

2021



INFORME DEL SECTOR TURÍSTICO RESUMEN EJECUTIVO

FEDERACIÓN EMPRESARIA HOTELERA GASTRONÓMICA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA

OCTUBRE 2021

ÍNDICE:



1. Mercado Cambiario



2. La Hotelería y la Gastronomía comparado con otros rubros



3. Turismo Receptivo
a. Vía Aérea
b. ¿De Dónde vinieron?
c. Estadía promedio



4. Ocupación Hotelera
a. ¿Qué tipo de establecimientos eligieron?
b. ¿Cómo fue el interanual?
c. Distribución en promedio de pernoctación
d. ¿Dónde van según donde residen?



5. Información de Interés para el sector turístico



6. Actualidad Económica



7. Información impositiva

El Informe del Sector Turístico publicado mensualmente contiene Indicadores de Coyuntura sobre Turismo y marcha de la Actividad Económica. Como fuente de información se toman los últimos Informes de Coyuntura de INDEC, Dirección Nacional de Migraciones y Banco Central.

Las variables que abarca comprenden el turismo receptivo (viajeros, pernoctaciones, preferencias, gasto, origen), la cotización al día de divisas, el crecimiento económico comparando Hotelería y Gastronomía con otras ramas. Adicionalmente agregamos una síntesis de las novedades fiscales y macroeconómicas.

Queremos aportar un conjunto de datos útiles que se puedan usar como elemento clave para apoyar el desempeño de las empresas hoteleras.

WWW.FEHGRA.ORG.AR

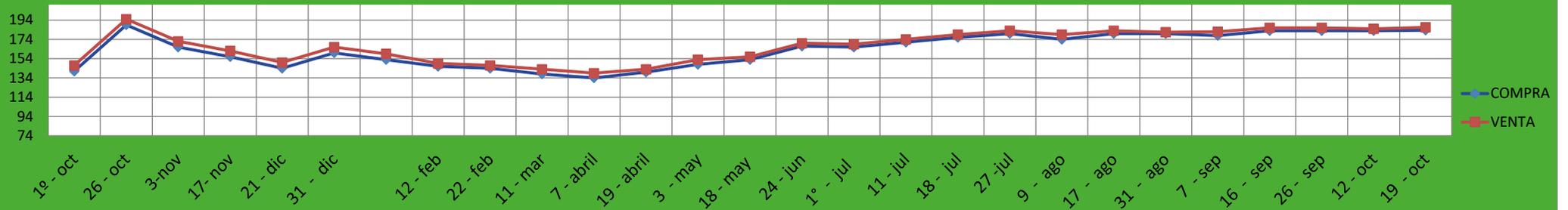


MERCADO CAMBIARIO

17 DE OCTUBRE
DE 2021 - 14.30 HS.

DOLAR BLUE DESDE 1 DE OCTUBRE DEL 2020 - AL 19 DE OCTUBRE DE 2021, 14.30HS

DOLAR BLUE DESDE 1° octubre del 2020 al 19 de octubre 2021 14:30 hs.



DÓLAR HOY: EL DÓLAR BLUE SE ALEJA DE LOS \$200

¿Qué pasó con el billete ilegal? Luego de volver subir a \$187 a mediados del mes pasado, lo que fue su valor más alto de 2021, la cotización no mantuvo el valor del viernes y bajó del valor de \$186,50, precio que alcanzó en el último cierre.

Después de volver a alcanzar los \$187,00 a mediados del mes pasado, su valor más alto de 2021, el Blue, que subió \$1 en la jornada previa, operó con cambios durante el cierre de hoy y no sostuvo los \$186,50, precio que alcanzó en el último cierre. El tipo de cambio ilegal, que no sostuvo el valor durante del último cierre, terminó la tarde con modificaciones y no mantuvo el precio del viernes.

La divisa del mercado paralelo, que viene resisitendo luego del resultado de las PASO, finalizó el lunes con una nueva baja y se alejó nuevamente de su maximo de 2021.

El blue, que alcanzó su máximo histórico a mediados de octubre pasado cuando llegó a venderse en los \$195, acumula una suba de \$19,50 en lo que va de 2021. De esta forma, las puntas del billete paralelo terminaron el lunes en \$182,50 para compra y \$185,50 para la venta.

Entrando a este link está el informe detallado del último cambio en todos los formatos de la divisa estadounidense: <https://dolarhoy.com/dolar/dolar-hoy-el-dolar-blue-se-aleja-de-los-200-202110181760>

ffuente: Elaboración propia en base a dolarhoy/euroblue.com.ar/Clarín-Economía.

Dólar, Euro, Real			
Actualizado al 19 de octubre 2021 14:34 hs.			
	MONEDA	COMPRA	VENTA
	dólar oficial prom.	98,90	105,50
	dólar blue	183,50	186,50
	dólar bolsa	178,67	178,74
	dólar solidario	172,42	172,42
	dólar cont. Liqui	178,97	179,44
	euro	115,50	115,55
	euro blue	212,70	217,37
	real	17,84	17,85
	real blue	21,00	27,00
	real turista	33,00	33,00

DÓLAR BLUE

DIA Y MES	COMPRA	VENTA
1º - oct	141,0	147,0
26 - oct	189,0	195,0
3-nov	166,0	172,0
17- nov	156,0	162,0
21 - dic	144,0	150,0
31 - dic	160,0	166,0
14 - ene	153,0	159,0
12 - feb	146,0	149,0
22 - feb	144,0	147,0
11 - mar	138,0	143,0
7 - abril	134,0	139,0
19 - abril	140,0	143,0
3 - may	148,0	153,0
18 - may	153,0	156,0
24 - jun	167,0	170,0
1º - jul	166,0	169,0
11 - jul	171,0	174,0
18 - jul	176,0	179,0
27 -jul	180,0	183,0
9 - ago	174,0	179,0
17 - ago	180,0	183,0
31 - ago	180,0	181,5
7 - sep	178,0	182,0
16 - sep	183,0	186,0
26 - sep	183,0	186,0
12 - oct	183,0	185,0
19 - oct	183,5	186,5

LOS INVERSORES ARGENTINOS NO SALEN DEL CORTO PLAZO -

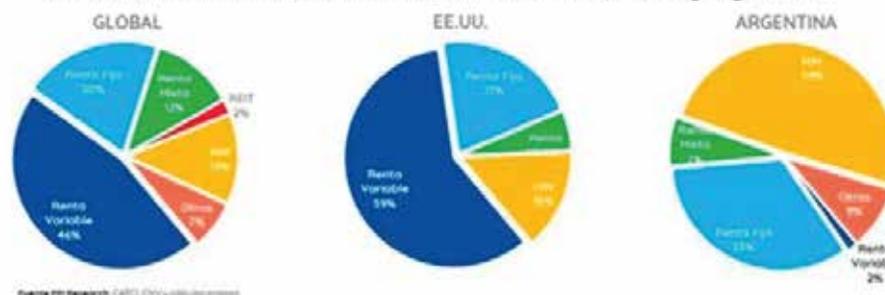
MATÍAS DAGHERO , Presidente de @closingbelladv

Los fondos de inversión en Argentina casi no invierten en acciones. Hoy te cuento qué pasa en el resto del mundo y qué significa esto para tus finanzas.

Nuestro país parece siempre ir en contra de la corriente. Y no de una forma buena. Mientras el mundo no para de sacar gente de la pobreza, cada vez tenemos más pobres. Lo mismo ocurre con la inflación, un problema que está resuelto en gran medida en el mundo, más allá de algunos rebrotes puntuales.

Como no podía ser de otra manera, pasa lo mismo con las inversiones. Si vemos la composición de los fondos de inversión del mundo, según un análisis de PPI Research, la principal tenencia es renta variable, con el 46%. En el mercado más desarrollado del mundo, Estados Unidos, esto sube a un 59%. En cambio, en Argentina los fondos de inversión sólo tienen el 2% en acciones.

Market Share de la Industria de Fondos a nivel Global, EE.UU. y Argentina



EL PAÍS DEL CORTO PLAZO

Como podés ver arriba, **fondos money market** (mercado del dinero en español) son la principal tenencia en la cartera de los fondos argentinos, con un 49%. Estos fondos se eligen para colocaciones de muy corto plazo que puedan proporcionar liquidez inmediata. Por supuesto que con ese tipo de inversiones el rendimiento es muy bajo y en nuestro país ni siquiera compensan a la inflación. Es decir, **no son inversiones en el sentido de que te sirvan para aumentar tu capital a largo plazo.**

Esto se da porque **en Argentina poca gente se anima a realizar apuestas a largo plazo**, que son las que permiten crecer. La falta de educación financiera, sumada a las constantes crisis y mal desempeño de las acciones argentinas, ocasionan que en nuestro país casi no se invierta en acciones.

UN MERCADO CADA VEZ MÁS CHICO

Un inversor estadounidense invierte casi un 60% de su capital en acciones, a diferencia de un inversor argentino que sólo tiene un 2% de su cartera en renta variable. Esto genera que el potencial de crecimiento de su capital sea muy bajo.

Dejame que te explique por qué.

Cuando uno invierte en acciones, se está haciendo socio del negocio de una empresa. Sigue en:

<https://dolarhoy.com/finanzas-personales/los-inversores-argentinos-no-salen-del-corto-plazo-2021101914220>

JULIO DE 2021 COMPARADO CON JULIO DE 2020 - LO QUE MÁS CRECIÓ Y LO QUE MENOS CRECIÓ

JULIO 2021 - CRECIMIENTO INTERANUAL DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA: 11,7% HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA COMPARADO A LOS RESTANTES RUBROS: 55,4%

JULIO 2021

En julio de 2021, el estimador mensual de actividad económica (EMAE) registró una variación de 11,7% respecto al mismo mes de 2020.

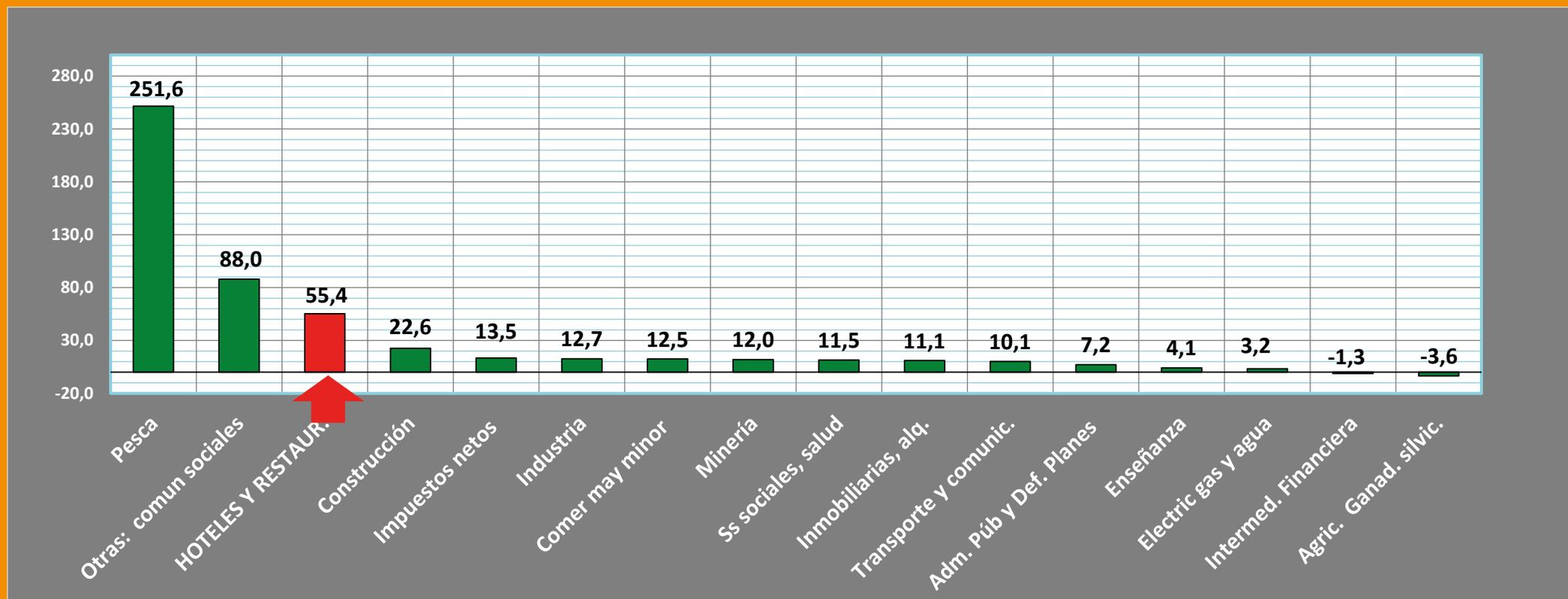
El indicador desestacionalizado se incrementó en 0,8% respecto al mes anterior, mientras que el indicador tendencia-ciclo registró un 0,1% de variación.

Las restricciones impuestas en el marco de la pandemia de la COVID-19 repercutieron de manera desigual en las actividades de los sectores económicos que componen el EMAE. El mayor o menor impacto depende en gran medida del grado en que estos pudieron ir retomando sus actividades a lo largo de los últimos meses.

Las actividades con mayor incidencia positiva en la variación interanual del EMAE en julio de 2021 fueron “Industria manufacturera” y “Comercio mayorista, minorista y reparaciones”. En contraposición, la rama de actividad con mayor incidencia negativa fue “Agricultura, ganadería, caza y silvicultura”.

ACTIVIDAD	% incremento Julio 2021/ Julio 2020
Pesca	251,6
Otras: comun sociales	88,0
HOTELES Y RESTAUR.	55,4
Construcción	22,6
Impuestos netos	13,5
Industria	12,7
Comer may minor	12,5
Minería	12,0
Ss sociales, salud	11,5
Inmobiliarias, alq.	11,1
Transporte y comunic.	10,1
Adm. Púb y Def. Planes	7,2
Enseñanza	4,1
Electric gas y agua	3,2
Intermed. Financiera	-1,3
Agric. Ganad. silvic.	-3,6

CRECIMIENTO INTERANUAL EN % JULIO 2021 COMPARADO CON JULIO 2020





TURISMO INTERNACIONAL RECEPTIVO AGOSTO DE 2021

En agosto de 2021, se estimaron 3,5 mil llegadas de turistas no residentes, lo cual significó un incremento interanual de 110,5%. En los ocho meses transcurridos del año, se alcanzaron 74,6 mil llegadas de turistas no residentes, lo que implicó una disminución de 88,8% respecto del mismo período del año anterior. Ezeiza y Aeroparque concentraron el 99,3% de las llegadas, con una baja interanual de 87,6%.

En agosto, el saldo de turistas internacionales resultó negativo en 37,4 mil para toda la vía aérea internacional. Por su parte, el saldo de turistas en el período enero-agosto fue negativo en 257,0 mil.

Se han realizado cambios provisorios en relación con la presentación habitual del informe técnico Estadísticas de Turismo Internacional. En lo que respecta a la Encuesta de Turismo Internacional, para agosto, solo se presentan los datos de la cantidad de turistas, pero no se exponen las estimaciones

de pernoctaciones y estadía promedio, ni las correspondientes aperturas por países de residencia habitual y destino principal del viaje.

Asimismo, es importante destacar que debido a la imposibilidad de una acertada caracterización y cuantificación, producto de la ausencia del operativo de campo, las cifras del turismo receptivo y emisor pueden incluir una proporción de viajeros que se trasladan por motivos distintos a los turísticos o que, por su condición de residencia, no deberían estar incluidos.

En agosto de 2021, se estimaron 3,5 mil llegadas de turistas no residentes a la Argentina.



En los primeros 8 meses de 2021 se alcanzaron 74,6 mil llegadas de turistas, 88,8% menos que el mismo período de 2020. El saldo fue negativo en 257,0 miles para los ocho meses de 2021 (entrados menos salidos)



El saldo de turistas internacionales, (entrados menos salidos) resultó en agosto negativo en 37,4 miles para toda la vía aérea internacional.

En el primer semestre hubo 67,4 mil llegadas de no residentes, lo que implicó un descenso interanual de 89,8%.



La llegada de turistas internacionales enero - agosto por vía aérea fue en un 99,3% por Ezeiza y Aeroparque (baja interanual 87,6%).



Llegaron en agosto de 2021, en miles: de Chile y Paraguay: 0,1 de cada uno; de Brasil: 0,2; de USA y Canadá: 0,8; de Resto América: 0,7; de Europa: 1,4; del Resto del mundo: 0,2. Uruguay se encuentra comprendido en el grupo Resto de América, de Bolivia no se registraron arribos.



OCUPACION HOTELERA

ENCUESTA DE OCUPACION HOTELERA
INDICADORES JULIO DEL 2021

JULIO DE 2021

Se presentan los datos de 7 regiones turísticas y 46 localidades. Para julio, se estimaron 2,3 millones de pernoctaciones en establecimientos hoteleros y parahoteleros. El aumento respecto al mismo mes del 2020 fue de 2.603,8%. El total de viajeros hospedados fue 922.181, lo que significó una variación positiva de 3.029,2% respecto al mismo mes del 2020.

Se registraron 3,0 millones de habitaciones o unidades disponibles, 368,4% más que en julio anterior. Las habitaciones ocupadas sumaron 1,0 millón, lo que significó un aumento de 1.933,8% respecto al mismo mes de 2020. **La tasa de ocupación de habitaciones (TOH) fue 34,2% .**

Las plazas disponibles a nivel nacional sumaron 7,9 millones, 404,9% más que en julio de 2020. Las plazas ocupadas sumaron 2,3 millones, lo que marcó 2.603,8% interanual. La tasa de ocupación de plazas (TOP) fue 28,6%.

Por Regiones Turísticas: Pernoctaciones, Tasa de Ocupación por Habitación, Estadía promedio.

NOA: 318 mil; 34,6%; 1,9 noches - **Centro:** 398,6 mil; 45,6%; 2,8 noches - **Cuyo:** 247,5 mil; 33,3%; 2,3 noches - **NEA:** 238,2 mil; 28,1%; 2,0 noches - **CABA:** 192,3 mil; 21,6%; 2,2 noches - **P.Buenos Aires:** 254,0; 29,8%; 3,0 noches - **Patagonia:** 602,7 miles; 46,6%; 2,8 noches.

Total País: Pernoctaciones, Variación interanual, Tasa de Ocupación por habitación, Estadía promedio

2.251,5 miles; +2603,8%; 34,2%; 2,4 noches



Total de Pernoctaciones: 2,3 millones
(2.603,8% más que julio de 2020. De argentinos: subieron 2.680,1%
. De extranjeros: subieron 368%



Se hospedaron 922,2 miles de viajeros.
(3029,2% más que julio de 2020)



Argentinos: 917,1 miles (99,46% del total). Subida interanual 3.108,4%

Extranjeros: 5,0 miles (0,54 % del total). Suba interanual: 470%

Tasa de Ocupacion de Julio 2021 - total país

Tasa de Ocupación Julio por Habitación (TOH) = 34,2 %



Tasa de Ocupación Febrero por Plaza (TOP) = 28,6 %

¿QUÉ TIPO DE ESTABLECIMIENTO ELIGIERON?
Pernoctes en Julio de 2021 S/ Categoría



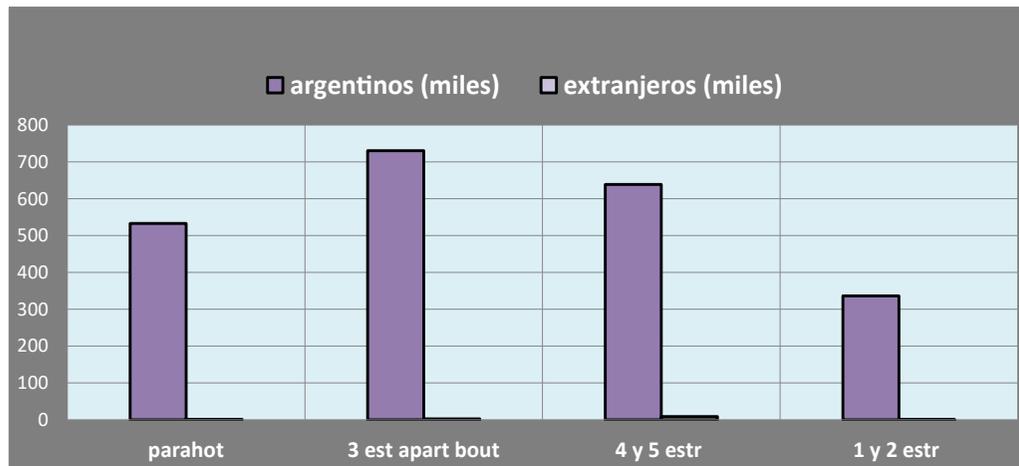
CATEGORIA	LUGAR DE RESIDENCIA	
	argentinos (miles)	extranjeros (miles)
parahot	532,9	1,2
3 est apart bout	730,5	2,5
4 y 5 estr	638,8	8,8
1 y 2 estr	336,5	0,3
TOTAL	2.238,7	12,8

VIAJEROS HOSPEDADOS EN JULIO DE 2021 S/CATEGORÍA

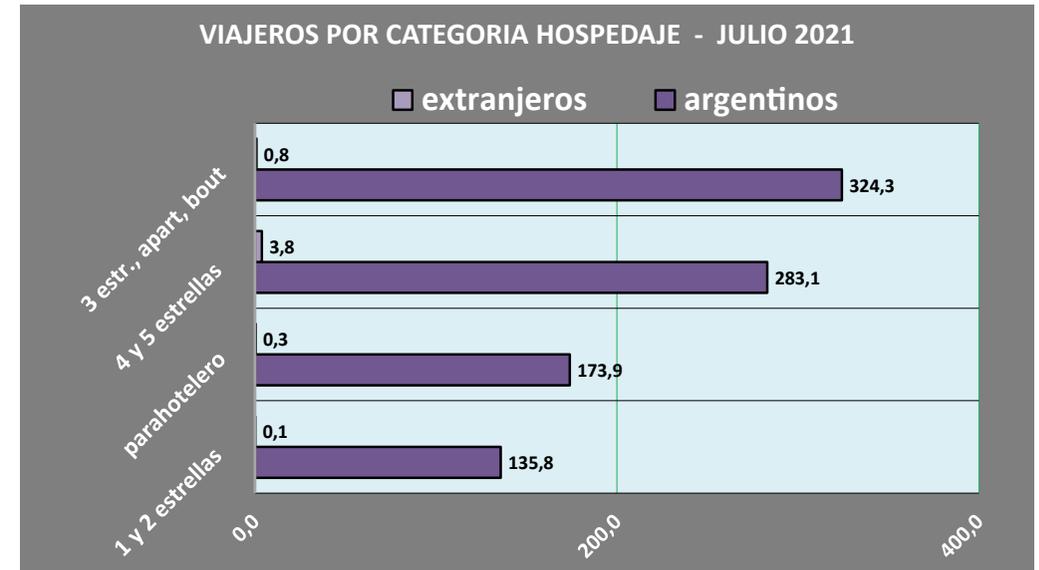


CATEGORIA	LUGAR DE RESIDENCIA	
	argentinos <i>en miles</i>	extranjeros <i>en miles</i>
1 y 2 estrellas	135,8	0,1
parahotelero	173,9	0,3
4 y 5 estrellas	283,1	3,8
3 estr., apart, bout	324,3	0,8
TOTAL	917,1	5,0

DÓNDE DURMIERON (PERNOCTES) EN JULIO DE 2021

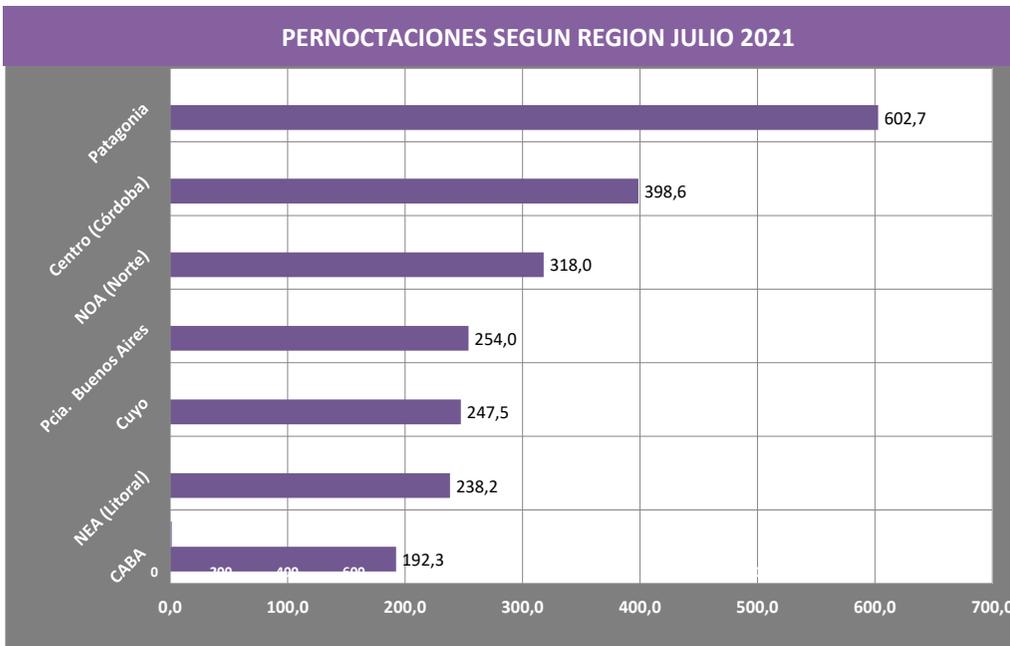


VIAJEROS POR CATEGORIA HOSPEDAJE - (MILES) MAYO 2021



EN QUÉ REGIÓN FUERON LAS 2.251,5 MILES DE PERNOCTACIONES EN JULIO DE 2021	REGION	(miles)
	CABA	192,3
	NEA (Litoral)	238,2
	Cuyo	247,5
	Pcia. Buenos Aires	254,0
	NOA (Norte)	318,0
	Centro (Córdoba)	398,6
	Patagonia	602,7

CUÁNTO PERNOCTARON EN PROMEDIO EN JULIO DE 2021, SEGÚN DESTINO ELEGIDO Estadía promedio según dónde se hospedaron	REGION	duración estadía promedio	
		AGENTINOS	EXTRANJEROS
	BUENOS AIRES	3,0	2,1
	CORDOBA	2,8	6,5
	PATAGONIA	2,8	5,5
	CUYO	2,3	///
	CABA	2,3	1,7
	NEA (Litoral)	2,0	5,8
	NOA (Norte)	1,9	2,6
	GENERAL	2,4	2,6



Patagonia concentró el mayor porcentaje de pernoctaciones en el mes, 26,8%; luego Centro, con 17,7%; y NEA, con 14,1%. Las regiones que hospedaron mayor número de viajeros fueron Patagonia, 213.958; NOA, 168.618; y Centro, 143.421.

La estadía promedio fue 2,4 noches, 13,6% menos que julio de 2020. La región con la mayor estadía promedio fue Buenos Aires, 3,0 noches; seguida por Córdoba y Patagonia, con 2,8 noches en ambos casos.

NOTA: se presentan las variaciones interanuales sólo para el total del país, dado que en julio de 2020 las estimaciones no tuvieron aperturas por región ni categoría de establecimiento, pues la actividad turística estuvo restringida por la emergencia sanitaria.

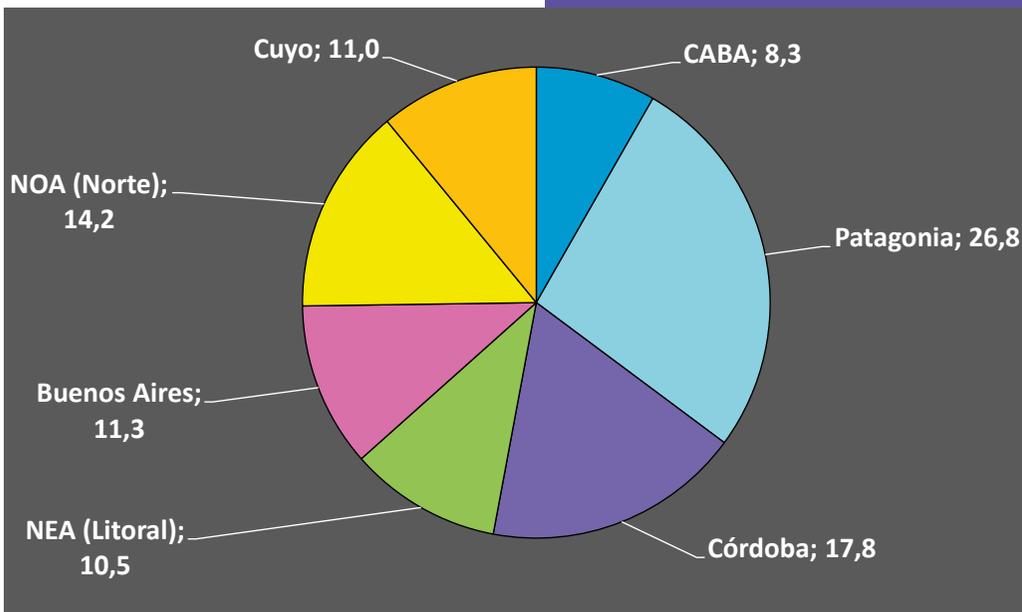
Estadía Promedio

la estadía promedio en general para julio de 2021, fue de 2,4 noches (13,6% menos que para julio de 2020). La región con la mayor estadía promedio fue Buenos Aires con 3,0 noches; seguida por Córdoba y Patagonia, con 2,8 noches cada una de ellas.

**¿COMO SE DISTRIBUYERON
LOS PERNOCOTES POR
REGION?
JULIO DEL 2021**

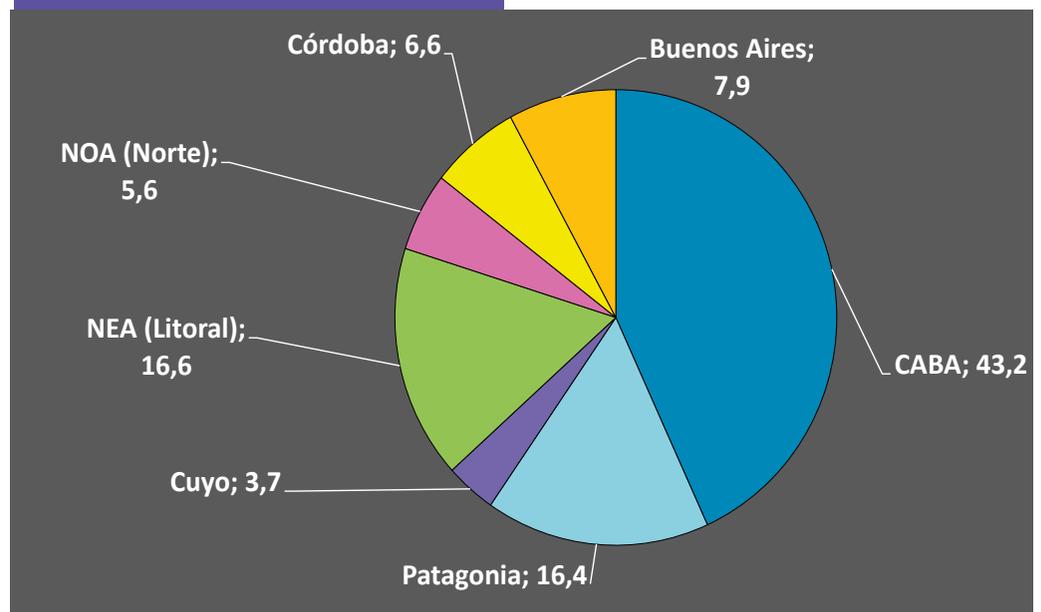
**¿Qué destinos prefirieron
los argentinos?**

REGION	%
CABA	8,3
Patagonia	26,8
Córdoba	17,8
NEA (Litoral)	10,5
Buenos Aires	11,3
NOA (Norte)	14,2
Cuyo	11,0



**¿Qué destinos prefirieron
los extranjeros?**

REGION	%
CABA	43,2
Patagonia	16,4
Cuyo	3,7
NEA (Litoral)	16,6
NOA (Norte)	5,6
Córdoba	6,6
Buenos Aires	7,9



JULIO DEL 2021:

Las pernoctaciones de los viajeros residentes se distribuyeron principalmente entre Patagonia, 26,8%; Córdoba, 17,8%; y NOA, 14,2% .

El mayor número de pernoctaciones de residentes (35,7%) provino de CABA y partidos del Gran Buenos Aires.

La región CABA fue la preferida por los no residentes, concentrando el 43,2% del total de pernoctaciones; seguida por NEA, con el 16,6% y Patagonia, con el 16,4% .

Según su origen, para los viajeros no residentes, la mayor cantidad de pernoctaciones fue realizada por viajeros provenientes del bloque de países que componen "Resto de América", 34,6%; y Europa, 32,9%.



INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR SEPTIEMBRE 2021

INFLACION SEPTIEMBRE 2021 -

Nivel General: **3,5%** - Restaurantes y Hoteles: **4,1%** .

IPC INDEC SEPTIEMBRE 2021: NIVEL NACIONAL, LOS QUE + Y - SUBIERON. INFLACIÓN ACUMULADA: SEPTIEMBRE 2020 A SEPTIEMBRE 2021 Y DESDE DICIEMBRE 2020

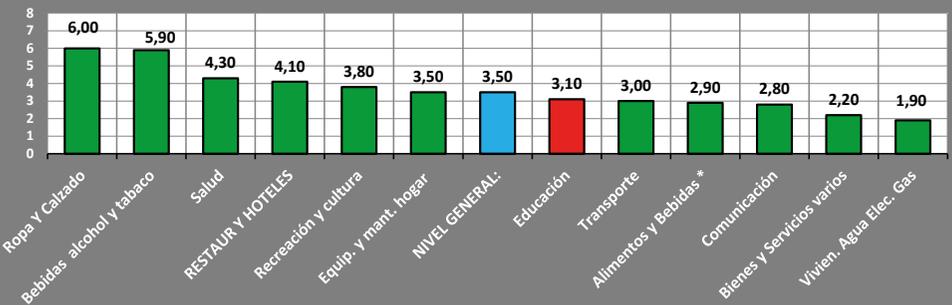
INFLACION TOTAL PAIS	Septiembre 2021 %	ACUMULADA 12 MESES SEPT 20 / SEPT 21 %	ACUMULA DESDE DICIEMB 2020%
Ropa Y Calzado	6,00	63,90	43,60
Bebidas alcohol y tabaco	5,90	54,60	42,50
Salud	4,30	58,40	40,80
RESTAUR Y HOTELES	4,10	59,50	42,90
Recreación y cultura	3,80	52,00	34,00
Equip. y mant. hogar	3,50	49,50	34,40
NIVEL GENERAL:	3,50	52,5	37,00
Educación	3,10	52,10	51,20
Transporte	3,00	61,4	42,60
Alimentos y Bebidas *	2,90	53,40	36,60
Comunicación	2,80	29,80	30,70
Bienes y Servicios varios	2,20	35,90	27,5
Vivien. Agua Elec. Gas	1,90	29,60	20,00

Variación % mensual sept. Agrupados

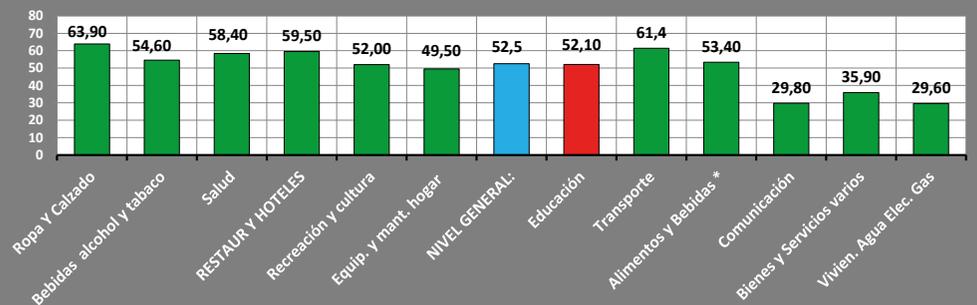
Bienes	3,50
Servicios	3,70
Estacionales	6,40
IPC Núcleo	3,10
Regulados	3,00

* no alcohólicas

INFLACION MES DE SEPTIEMBRE 2021 (en %)



Inflación Acumulada desde Septiembre 2020 hasta Septiembre 2021



SEPTIEMBRE 2021:

El Nivel general del Índice de precios al consumidor (IPC) registró un alza mensual de 3,5% y un aumento interanual de 52,5%. La división de mayor incremento fue Prendas de vestir y calzado (6,0%), seguida por Bebidas alcohólicas y tabaco (5,9%), causado principalmente la suba de cigarrillos. Salud (4,3%) a raíz del alza de prepagas, fue el tercer mayor ascenso del mes.

La suba en la división Alimentos y bebidas no alcohólicas (2,9%) fue la de mayor incidencia en todas las regiones y se explicó esencialmente por el aumento en Frutas; Verduras, tubérculos y legumbres; Azúcar, dulces, chocolate, golosinas, Café, té, yerba y cacao; Leche, lácteos y huevos.

La categoría Estacionales (6,4%) fue la de mayor suba del mes debido a los aumentos antes mencionados. El IPC Núcleo (3,3%) fue la segunda categoría de mayor incremento, mientras que la de Regulados registró un aumento de 3,0%, empujada por la suba de cigarrillos y de Gastos de prepagas.

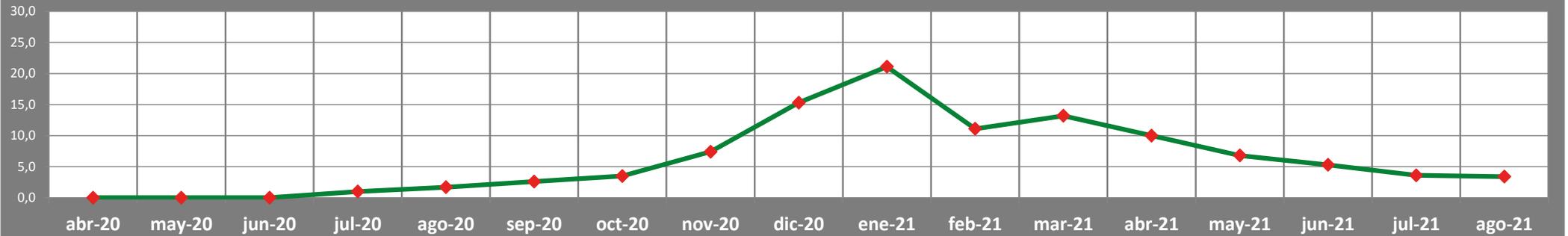
Las dos divisiones de menor aumento en septiembre fueron Bienes y servicios varios (2,2%) y Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles (1,9%).

Fuente: Elaboración propia sobre informe técnico IPC INDEC Dirección de Índices de Precios de Consumo

LLEGADA DE TURISTAS NO RESIDENTES ABRIL DE 2020 - AGOSTO 2021 (EZEIZA Y AEROPARQUE)

MES	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21
MILES	0,0	0,0	0,0	1,0	1,7	2,6	3,5	7,4	15,3	21,1	11,1	13,2	10,0	6,8	5,3	3,6	3,4

MILES DE TURISTAS POR MES - ULTIMOS 17 MESES (abril 2020 - agosto 2021)



MODIFICACIONES JULIO/AGOSTO 2021: Según las decisiones administrativas 589/2125 , y 643/2126, 12 y 26 de junio 2021 respectivamente) volvió a prorrogarse el plazo establecido en la Decisión Administrativa 2.252/20, suspendiéndose las autorizaciones y permisos para el transporte aéreo de pasajeros en vuelos directos, con origen o destino el Reino Unido e Irlanda del Norte, Turquía y países del continente africano, o como origen Brasil, Chile e India. Del 26 de junio hasta el 9 de julio, se dispuso un cupo de 600 plazas/día en vuelos de pasajeros para el reingreso de argentinos o residentes en Argentina. Quienes ingresaron entre el 1 de julio y el 31 de agosto debieron aislarse por 7 días, contados desde el testeado al ingresar al país, en lugares fijados por los gobiernos provinciales y de CABA, todo ello a cargo del pasajero. El 9 de julio de 2021, los plazos se prorrogan hasta el 6 de agosto de 2021, inclusive. Se excluyó a Turquía de la suspensión de autorizaciones de transporte aéreo y los cupos de reingreso en vuelos de pasajeros se pasaron a: 5.200 plazas para la semana del 10/7/2021 al 16/7/2021, 6.300 plazas para la semana del 17/7/2021 al 23/7/2021 y 7.000 plazas para las semanas del 24/7/2021 al 30/7/2021 y del 31/7/2021 al 6/8/2021, inclusive.

Fuente : ETI - Encuesta de Turismo Internacional - INDEC Dirección de Estadísticas Básicas de la Balanza de Pagos.

ENERO A JULIO 2021 TURISMO RECEPTIVO - PERNOCACIONES Y ESTADIA PROMEDIO

Período	Pernoctes (miles)	Variación interan.	Estadía Promedio	Variación interan.
ene-21	859,3	-78,5	40,8	190,2
feb-21	515,7	-83,2	46,5	223,5
mar-21	597,3	-60,9	45,5	190,2
abr-21	///	///	///	///
may-21	///	///	///	///
jun-21	///	///	///	///
jul-21	///	///	///	///
ago-21	///	///	///	///

/// sin datos



FEHGRA:

CON LA PRESENCIA DE
ALBERTO FERNÁNDEZ,
EL SECTOR
GASTRONÓMICO Y
TURÍSTICO FIRMÓ UN
ACUERDO QUE BUSCA
TRANSFORMAR
LOS PLANES
SOCIALES EN EMPLEO

Newsletter FEHGRA 2275 -

18 de octubre 2021

<http://www.fehgra.org.ar/archivos/11100>

El presidente de la Nación Argentina, Alberto Fernández, se reunió con representantes del sector hotelero, gastronómico y turístico, quienes rubricaron el Acta Acuerdo para Generación, Recuperación y Afianzamiento del Trabajo Registrado en los Sectores Gastronómico y Turístico.



La finalidad del plan es transformar de manera gradual los planes, programas sociales y prestaciones de la seguridad social en empleo formal, con el fin de reactivar la economía en la salida de la pandemia. La iniciativa también apunta a la capacitación de los beneficiarios de asignaciones sociales para que ingresen al mercado laboral.

ALBERTO FERNÁNDEZ

El Presidente de la Nación Argentina dijo: “Si hay una actividad que ha padecido (la pandemia) es la actividad turística. Y tiene una razón de ser, porque el turismo tiene que ver con el disfrute y la pandemia nos privó del disfrute. Nos obligó a estar alejado del otro, a vivir aislados...”. Agregó que ese tiempo está terminando y puso como ejemplo el gran flujo turístico que se movilizó durante el último fin de semana largo de octubre. Habló de los diferentes programas y herramientas que el Gobierno encaró para sostener a las empresas, y destacó especialmente la implementación del PreViaje.

Dijo: “Estamos empeñados en recuperar la producción, por eso necesitamos de los empresarios, que tengan confianza, que inviertan, que sepan que hay un Estado que los va a proteger y los va a cuidar, y que distribuyan. Eso es lo que necesitamos. Esto que están firmando hoy es cambiar planes por empleo”, con el objetivo de formalizar a la Argentina. Explicó que este era el proyecto que tenían en diciembre de 2019 cuando asumieron la Presidencia, pero la pandemia postergó los planes. Expresó: “Tenemos que profundizar los acuerdos. Tenemos una oportunidad única de construir otro país y otra sociedad, con más igualdad, más justicia y más compromiso. Está en nosotros”.



GRACIELA FRESNO

La titular de la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina (FEHGRA) indicó que el sector fue muy castigado por la pandemia durante 18 meses. “Cerramos nuestros hoteles... es algo inédito y muy difícil de manejar”. Reconoció que en mayo de 2020 el Presidente de la Nación recibió al sector: “Gracias a un montón de herramientas que a partir de ese encuentro se pusieron en marcha, muchos de nosotros pudimos subsistir y hoy tenemos las puertas abiertas. Muchos quedaron en el camino, perdimos muchas empresas y puestos de trabajo”. Subrayó la importancia del Acuerdo, que contribuye a impulsar la cultura de trabajo: “Cualquier país necesita que la gente quiera trabajar para dignificarse como persona y construir el país que necesitamos. Agradecemos que hayan mirado a nuestro sector para firmarlo y entendemos que somos unos buenos socios estratégicos, porque le damos el primer empleo a los jóvenes y la mujer ocupa más del 50% de nuestros puestos de trabajo. Por otra parte, necesitamos capacitación, porque vendemos servicios y profesionalismo. Y este Acuerdo contribuye a la puesta en marcha de las dos cosas”.

LUIS BARRIONUEVO

El secretario general de la Unión de Trabajadores del Turismo, Hoteleros y Gastronómicos de la República Argentina (UTHGRA) coincidió en que el sector fue el más castigado por la pandemia y que, desde su organización, estuvieron “al lado de los trabajadores y acompañando a los empresarios, porque si no hay empresarios, no hay empleo. Si no hay quién invierta, es muy difícil que un sector pueda surgir”. Subrayó que el sector solo pide trabajar: “No vivimos del Estado”, dijo, y agregó que el acuerdo es muy beneficioso. También puso valor la capacitación que llevan adelante.

FUNCIONARIOS Y DIRIGENTES

Rubricaron el Acuerdo el ministro de Trabajo, Empleo y Seguridad Social, Claudio Moroni; el ministro de Desarrollo Social, Juan Zabaleta; el ministro de Turismo y Deportes, Matías Lammens; y la ministra de Mujeres, Género y Diversidad, Elizabeth Gómez Alcorta.

A su vez, representando al sector de los trabajadores y de los empleadores, firmaron el Acuerdo referentes de UTHGRA, FEHGRA, CAT, AHRCC, AHT, entre otras entidades de la actividad.

Estuvieron presentes en el acto que se desarrolló en la sede de UTHGRA Daniel Suffredini, vicepresidente de FEHGRA y de la Cámara Argentina de Turismo (CAT); Fernando Gorbarán y Laura Teruel, de la CAT; Daniel Prieto y Camilo Suárez, de la Asociación de Hoteles, Restaurantes, Confiterías y Cafés (AHRCC); y Roberto Amengual, de la Asociación de Hoteles de Turismo (AHT), entre otros referentes.



TECNOLOGÍAS QUE AUMENTAN LA CONFIANZA DEL HUÉSPED EN POSPANDEMIA

11 octubre 2021 - TecnoHotel

Las personas ya están dispuestas e incluso deseosas de empezar a viajar otra vez. Volver a ver mundo, visitar a amigos y familiares... Pero lo que estos viajeros necesitan ahora más que nunca es sentirse seguros durante sus viajes. Las nuevas tecnologías fueron una ayuda fundamental durante esta pandemia en adaptar los hoteles y mejorar la forma en la que reciben, atienden y protegen a sus huéspedes, con protocolos de higiene y seguridad que son esenciales.

Pero... más allá de las medidas y los protocolos estándares, se puede hacer más, tecnológicamente hablando, para reconstruir la confianza de los clientes y satisfacer las demandas que, en realidad, ya existían previas a la pandemia. Especialmente las nuevas generaciones y el nuevo perfil de viajero mucho más digital. Por esto, estas nuevas tecnologías hoteleras han llegado para quedarse.

Connected Rooms para hoteles.

Con el rápido avance de la digitalización, los clientes esperan una experiencia digital integral durante su estancia. Al mismo tiempo, crece la preocupación por el consumo energético. Una solución de habitación conectada (aplicación móvil, con que los huéspedes pueden entrar y salir de su habitación, controlar la temperatura, reservar en el restaurante, avisar al servicio de habitación o pedir más toallas, etc. todo con un ligero movimiento del dedo) puede ayudar a los hoteles a crear un entorno más atractivo para sus ocupantes, al personalizar el confort y mejorar la eficiencia operacional y energética.

En la Argentina empresas integrales de electricidad (ej. Bacsoft, Edenor, Movistar, Eletric Schneider) dan soluciones para modernizar y preparar para el futuro la infraestructura del edificio. Sistemas de Internet de las cosas (IoT) con sensores para habitaciones; un control de sala para gestionar fácilmente los sistemas HVAC (Heating, Ventilation, and Air Conditioning) iluminación, persianas y cerraduras de puertas optimizando la eficiencia energética; una app para los ocupantes; y otras muchas nuevas herramientas que simplifican mantener la experiencia del cliente y su seguridad al mismo tiempo.

Esas soluciones cuentan además con control de escenas personalizables permitiendo al hotel diseñar configuraciones para luces, persianas y temperatura, según la ocupación y el momento del día, así como la detección y el diagnóstico automatizados de fallos, el análisis de espacios, etc. Por otro lado también permite adaptarse fácilmente a los cambios solicitados por los ocupantes al crear y reajustar rápidamente las zonas.





EcoStruxure para hoteles

Otra serie de medidas preventivas puede enfocarse hacia soluciones touchless, contactless y de gestión del espacio que permiten mantener la distancia social, clave en la estrategia de un hotel saludable. Afortunadamente, existen múltiples soluciones no intrusivas para conocer las personas presentes en diferentes áreas, en tiempo real, al integrar en la app del cliente la posibilidad de hacer desde su móvil el check-in y check-out, entre otros.

Un ejemplo cotidiano, pero efectivo: con estas tecnologías, las mucamas pueden saber si el cliente está o no en su habitación, sin tener que llamar a la puerta y, sin contacto personal.

Los operadores hoteleros pueden supervisar los niveles de ocupación en tiempo real y analizar cómo los huéspedes utilizan los espacios, tanto los privados como los compartidos. En lo operativo, estas soluciones ayudan a optimizar la eficiencia de la gestión laboral manteniendo los protocolos de distanciamiento social.

Conclusiones

Esta es la nueva normalidad. A partir de hoy y en el futuro, los huéspedes evaluarán los hoteles en un conjunto de estándares completamente nuevo, entre ellas la seguridad y confianza que les da ese hotel. Este es el momento para que los operadores de hoteles exploren soluciones con visión de futuro.

Ver la nota en:

https://tecnohotelnews.com/2021/10/11/tecnologias-confianza-huesped-connected-room/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=thequipnews20211014&mc_cid=d4c5850da2&mc_eid=9131a44027&key_user=a9accbdb6159174d21aee59757be46972d2fbef81aa4645fc876a85b0a65c879



EL ENVASADO DE ALIMENTOS EN 2022

Linked in - pulse - 18 agosto 2021

La persona media que va a un supermercado pasa por unos 600 artículos por minuto.

Esto implica un papel importante para el envase. La época en la que éste se percibía como una cubierta para proteger el producto ha pasado. Hoy el envase es una herramienta de marketing válida a través de la cual una marca puede mostrar su carácter distintivo. Esto suele generar más ventas al aumentar la visibilidad y la credibilidad.

Además, prolonga su vida útil y facilita el transporte a larga distancia. Se trata de un éxito notable si se considera que 1/3 de los alimentos se pierden debido al transporte, el almacenamiento, las infraestructuras y la falta de educación del consumidor. No es de extrañar entonces que se invierta mucho en investigación sobre el envasado.

LA FORMA

Se espera que las marcas experimenten con la forma de sus envases para añadir un atractivo emocional a los consumidores y mejorar la usabilidad.

USABILIDAD

La mayoría de los consumidores tienen un estilo de vida "sobre la marcha". Esto significa que buscan constantemente opciones de alimentos que sean más fáciles de agarrar, sostener, comer o transportar. Para satisfacer esta necesidad, las marcas se esfuerzan por hacer que los envases de los alimentos sean portátiles.



LA ESTÉTICA

Se espera que las marcas adopten envases más artísticos para destacar entre la multitud y aumentar su visibilidad y credibilidad. Las opciones más populares son:

- Minimalista o maximalista
- Retro/vintage o futurista
- Imágenes borrosas
- Metamorfosis
- Pasteles naturales y terrosos

LA HISTORIA

Para conectar realmente con los clientes, las marcas utilizarán la forma y la estética del envase para contar su historia de marca.

PERSONALIZACIÓN

Más del 50% de los millennials y la generación Z expresan su deseo de tener productos y envases personalizados. Las grandes marcas y empresas ofrecen con más frecuencia al cliente la posibilidad de personalizar el envase a su gusto. Las ventas y la fidelidad de los clientes aumentarán con el aumento de la relevancia.





ENVASES ECOLÓGICOS

Las marcas buscan un enfoque más ecológico de los envases. Por que el cambio climático se está convirtiendo en una crisis, pero también porque 84% de los consumidores que pagarían más por un envase sostenible. "Reducir, reutilizar y reciclar" parece ser la fórmula:

- Minimizar el material necesario
- Productos 100% reciclables
- Productos de base biológica
- Envases comestibles
- Envases flexibles
- Uso de técnicas decorativas como grabado, metalización, estampación en caliente, serigrafía y anodizado

EMBALAJE INTELIGENTE

Ya no se necesitan grandes presupuestos para incorporar la tecnología de forma estratégica en los envases dando al consumidor más comodidad, seguridad e información. Hay menos barreras de entrada para las organizaciones más pequeñas, ya que se necesita menos hardware e inversiones.

Los envases conectados y la realidad aumentada se utilizan para contar historias inmersivas con el fin de sorprender y deleitar a los usuarios, pero también para informar e instruir cuando se trata de impartir información sobre el propósito y la sostenibilidad de una marca.



Leer la nota completa haciendo click en el link:
https://www.linkedin.com/pulse/el-embalaje-de-alimentos-en-2022-kevin-van-berlo?trk=public_profile_article_view



DÓNDE GASTARÁN SU DINERO LOS TURISTAS DE LUJO TRAS EL COVID

El país Economía – 5d Ixone Arana.

16 de octubre 2021

Los viajeros de alto nivel priorizan vivir nuevas experiencias en sintonía con la comunidad local

La idea del lujo ha cambiado. Ya no se trata de poseer objetos caros y de demostrar a los demás lo que unos pueden tener y otros no. Según Chris Pomeroy de International Tourism Group (ITG) “Lo que están buscando es la experiencia, no necesariamente la propiedad de ésta” Aparecen conceptos como el alquiler y el uso compartido de artículos (reloj de lujo, etc.)”.

Esta democratización del lujo permite que el disfrute de unos servicios de máxima calidad no sea solo apto para una pequeña élite: “Mezclamos nuestra experiencia de sociedad de clase media con la experiencia de lujo. Esta combinación es lo que hace que sea única”, “por eso, es fundamental personalizar el servicio con foco en las necesidades y expectativas de cada cliente, que no tienen por qué coincidir.

“Lo que tal vez es una experiencia de lujo para alguien de un determinado país, puede ser diferente y sólo una experiencia de clase media para alguien de otro destino”. En España, por ejemplo el turismo de lujo cayó 54% en 2020 a causa de la pandemia, se espera una recuperación del 26% y llegar al 2023 con las del 2019.

Lo que no se repetirá, en cambio, será lo que busquen estos turistas de gran valor.

Las encuestas de ITG después de la crisis sanitaria muestran las prioridades hoy de los viajeros que gastan más de 30.000 euros en sus vacaciones:

1. Lo que más les importa ahora es la salud y la higiene. “Lo mínimo que esperan del destino”

2. “Vivir nuevas experiencias” (para los que gastan menos de 30.000 euros ocupa la duodécima posición!). Los que más gastan buscan lo diferente, ahí es donde el destino debe ser creativo”, advirtió el director del grupo.

3. Esa experiencia debe estar obligatoriamente ligada a la sostenibilidad según la jefa del grupo de desarrollo de marca global en The Red Sea Development Company, Tracy Lanza. “La gente que gasta su plata durante el viaje quiere bienestar, y lo consigue a través de la inclusión en el lugar de destino. Quiere sentir que está contribuyendo a la comunidad local y, especialmente, quiere sentir que no está dañando el planeta”

El último estudio de ITG confirma: 35,8% de los turistas que más gasta en los destinos, la naturaleza y el aire libre son más valiosos que la cultura (31,6%), las grandes ciudades (28%) o los lugares de bienestar y spas (25,5%).

El 21,9% de esos turistas ha participado en alguna actividad rural o de turismo comunitario en sus últimas vacaciones (contra sólo el 9,5% de los viajeros que gastaron menos de 30000 euros)

Castellort, esto tiene que ver con una palabra clave para los turistas prémium: el legado. “Si eres una persona adinerada, quieres dejar un legado para que todos recuerden que has hecho algo bueno por la comunidad”.

La nota sigue destacando aspectos interesantes, referidos entre otros, a la gastronomía. Si desea leerla completa: click acá: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/10/15/fortunas/1634306127_792350.html?utm_campaign=Smart%20Travel%20News&utm_medium=email&utm_source=Revue%20newsletter

