



INFORME DEL SECTOR TURÍSTICO RESUMEN EJECUTIVO

FEDERACIÓN EMPRESARIA HOTELERA GASTRONÓMICA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA

MAYO 2019

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.

MERCADO CAMBIARIO

16/5/19

Clarín - Economía - 15 mayo 16 hs.

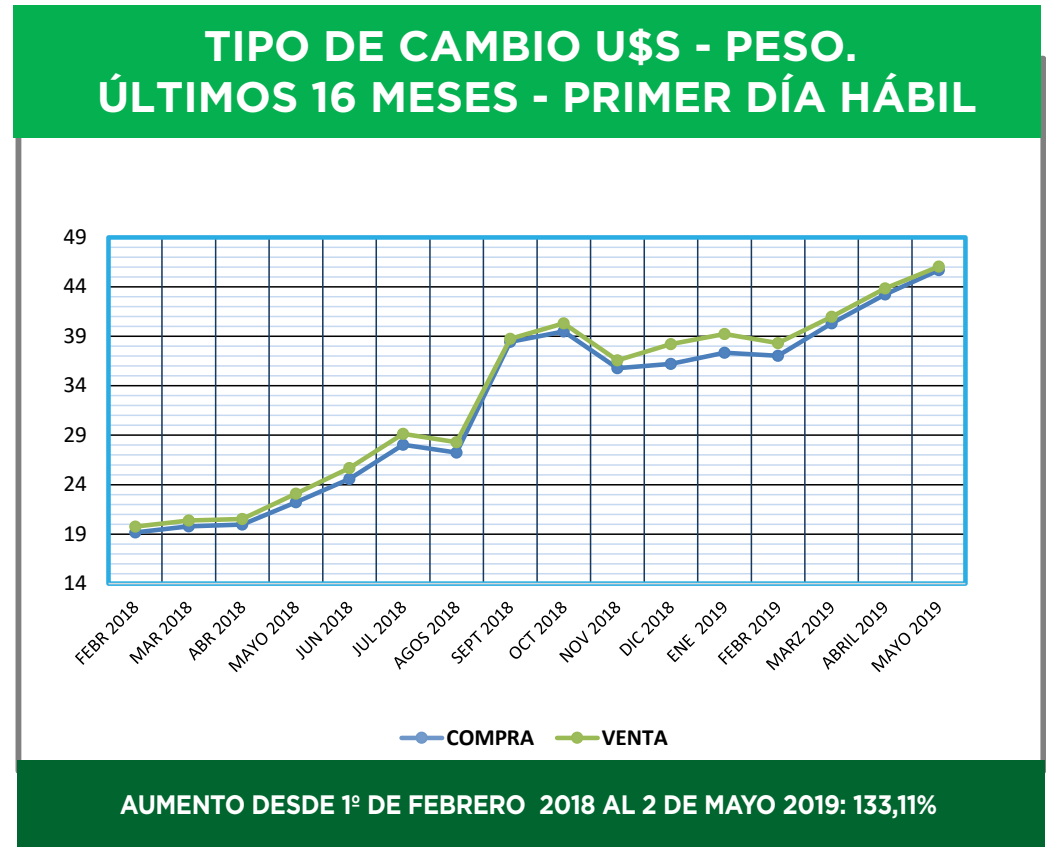
Escenario: Bajar la inflación y domar al dólar: los dos objetivos del Gobierno en el año electoral

El Gobierno está jugando dos partidos cruciales en lo que queda del calendario electoral: contra el dólar y contra la inflación. Su objetivo es estabilizar el precio de la divisa y hacer retroceder la inflación, para que de acá en más las mejoras salariales que logren las paritarias en los bolsillos de los asalariados permita a los trabajadores recuperar aunque sea una partecita del poder adquisitivo que perdieron desde mediados del año pasado. El dólar se estabilizó en lo que va de mayo gracias a que el Fondo Monetario le desató las manos del Banco Central. Ahora el mercado sabe que el BCRA puede intervenir en cualquier momento para contener una corrida y, por eso mismo, el mercado no desafía al Central. Al menos por ahora, el organismo monetario no tuvo que vender divisas en el mercado de contado, aunque sí intervino -en forma no muy importante- en el mercado de futuros.

fuentes elaboración propia sobre dolarhoy.com

DÓLAR OFICIAL		
Primer día hábil últimos 16 meses		
	COMPRA	VENTA
FEBR 2018	19,17	19,75
MAR 2018	19,80	20,38
ABR 2018	19,97	20,52
MAYO 2018	22,23	23,10
JUN 2018	24,57	25,67
JUL 2018	28,03	29,13
AGOS 2018	27,23	28,30
SEPT 2018	38,43	38,75
OCT 2018	39,50	40,30
NOV 2018	35,78	36,58
DIC 2018	36,20	38,20
ENE 2019	37,33	39,23
FEBR 2019	37,02	38,31
MARZ 2019	40,30	40,97
ABRIL 2019	43,23	43,84
MAYO 2019	45,68	46,04

Dólar, Euro, Real			
15 de mayo 16.30 hs.			
	MONEDA	COMPRA	VENTA
	dólar	44,12	45,96
	euro	50,38	53,15
	real	10,52	11,54



DÓLAR U.S.A. PROMEDIO			
FECHA	PERÍODO	VALOR	Movida
ayer 16.30	15-may-19	45,96	
14-may	cierre anterior	46,03	bajó 0,15%
08-may	7 días atrás	46,26	bajó 0,65%

FEBRERO 2019 RESPECTO FEBRERO 2018



LO QUE MASCRECIO Y LO QUE MENOS CRECIO

**CRECIMIENTO
INTERANUAL DE LA
ACTIVIDAD ECONÓMICA:
HOLELERÍA Y
GASTRONOMÍA
COMPARADO A LOS
RESTANTES RUBROS**

En febrero de 2019, el estimador mensual de actividad económica (EMAE) cayó 4,8% respecto al mismo mes de 2018. El indicador desestacionalizado subió 0,2% en relación con enero de 2019.

Las ramas de actividad con mayor incidencia en la contracción interanual del EMAE en febrero de 2019 son "Comercio mayorista, minorista" (-12,3%), "Intermediación Financiera" (-10,1%) e "Industria Manufacturera" (-8,2%)

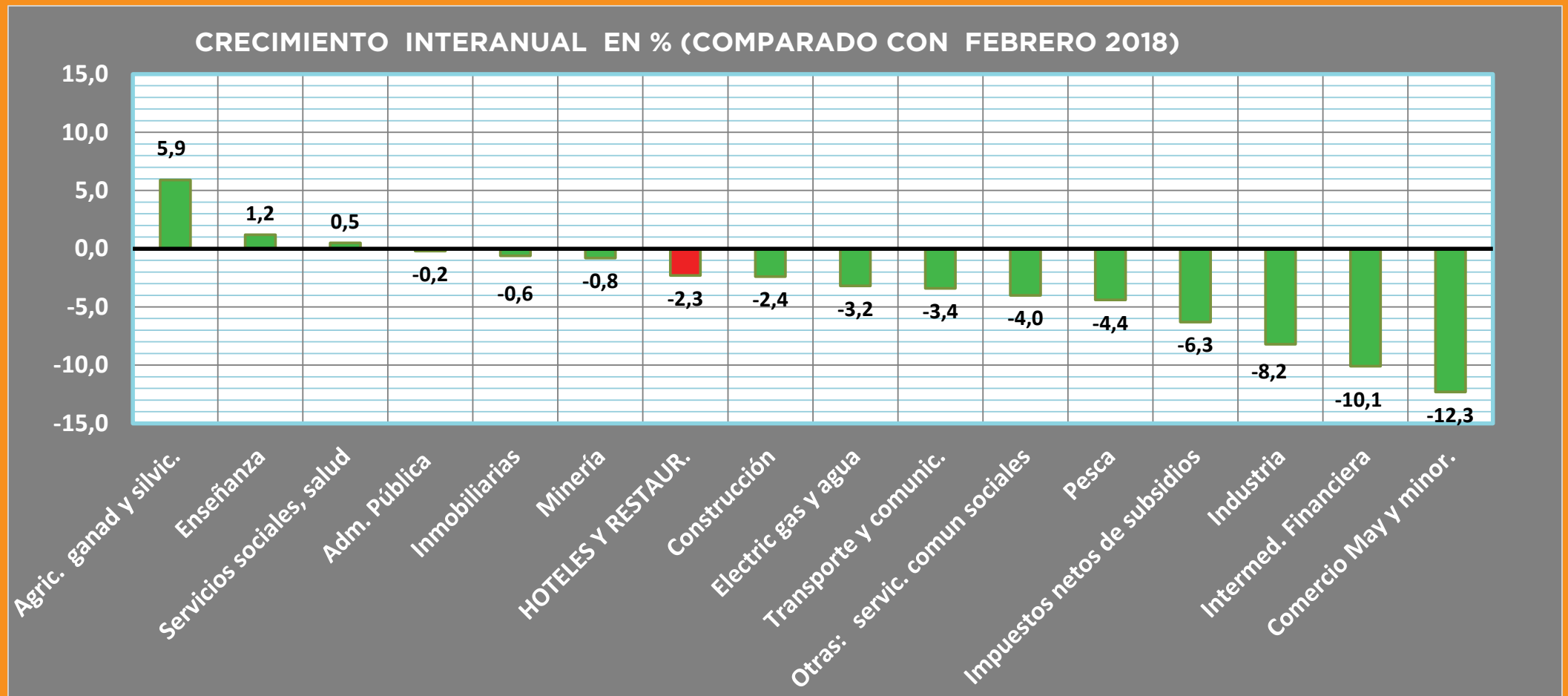
En contraposición, el sector "Agricultura, ganadería, caza y silvicultura" (5,9%) es el sector con mayor incidencia positiva.

La actividad de Hoteles y Restaurantes tuvo un descenso (2,3 %) respecto a febrero de 2018.



ACTIVIDAD	% incremento febrero 2019/ febrero 2018
Agric. ganad y silvic.	5,9
Enseñanza	1,2
Servicios sociales, salud	0,5
Adm. Pública	-0,2
Inmobiliarias	-0,6
Minería	-0,8
HOTELES Y RESTAUR.	-2,3
Construcción	-2,4
Electric gas y agua	-3,2
Transporte y comunic.	-3,4
Otras: servic. comun sociales	-4,0
Pesca	-4,4
Impuestos netos de subsidios	-6,3
Industria	-8,2
Intermed. Financiera	-10,1
Comercio May y minor.	-12,3

CRECIMIENTO INTERANUAL EN % COMPARADO CON FEBRERO 2018





TURISMO INTERNACIONAL RECEPTIVO

MARZO Y 1º TRIMESTRE 2019

En el presente informe, se muestran los datos del movimiento mensual y acumulado referidos al turismo receptivo de la totalidad de los aeropuertos internacionales del país por vía aérea internacional.

Además, se presentan las estimaciones provenientes de la Encuesta de Turismo Internacional, correspondientes a la cantidad de turistas y pernoctaciones de marzo de 2019 para el Aeropuerto Internacional de Ezeiza y el Aeroparque Jorge Newbery. Para el primer trimestre se agregan los datos referidos al gasto total y al gasto diario promedio para el Aeropuerto Internacional de Ezeiza y el Aeroparque Jorge Newbery, los aeropuertos internacionales de Córdoba y Mendoza, el Paso Internacional Cristo Redentor y el Puerto de Buenos Aires.

En marzo de 2019 se estimaron 267,6 mil llegadas de turistas no residentes a la Argentina, con un incremento interanual de 23,8%.



Por Ezeiza y Aeroparque: entraron 263,7 miles (el 89,5% del total). Por Mendoza: 12,8 miles, por Córdoba: 9,1 miles, Rosario: 3,1, Salta 0,8; Tucumán: 0,7 y Neuquén: 0,6



El saldo de turistas internacionales en el mes de marzo de 2019 fue negativo en 119,8 miles.

En el primer trimestre 2019 llegaron 839,7 mil extranjeros, con aumento interanual de 23,1%.



Ezeiza y Aeroparque concentraron el 88,5% de las llegadas de extranjeros en el primer trimestre de 2019, 19,5% de aumento interanual.

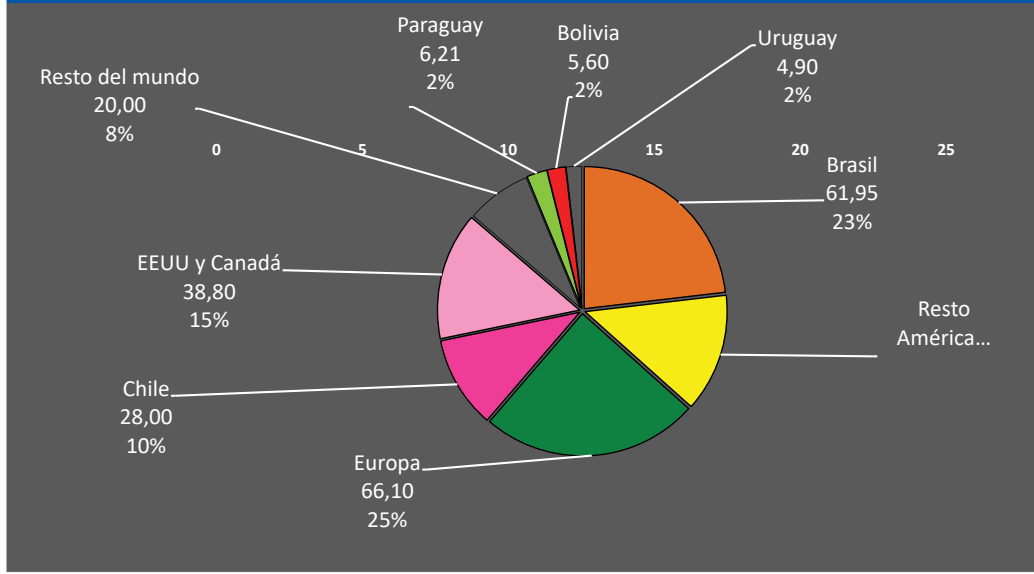
LOS QUE LLEGARON ¿DE DÓNDE VINIERON? (Ezeiza y Aeroparque)

MARZO 2019 (en miles) y V. Interanual

EXTRANJEROS LLEGADOS AL TOTAL DE AEROPUERTOS			
País de origen	(miles)	%	var. Int.en %
Brasil	61,95	23,15	76,30
Resto América	36,00	13,45	7,10
Europa	66,10	24,70	12,30
Chile	28,00	10,46	35,70
EEUU y Canadá	38,80	14,50	12,70
Resto del mundo	20,00	7,47	11,70
Paraguay	6,21	2,32	12,60
Bolivia	5,60	2,09	5,70
Uruguay	4,90	1,83	2,70
TOTAL	267,60	99,99	23,80

Marzo de 2019: Se destacaron las llegadas de turistas europeos (66,1 mil) con un interanual de +12,3%. En segundo lugar, 61,9 mil turistas brasileiros, con +76,3% interanual; terceros, con 38,8 mil llegadas, los del bloque "Estados Unidos y Canadá", con +12,7% interanual. En el resto de aeropuertos, sacando Ezeiza y Aeroparque, la llegada de turistas registró un aumento de 60,0%, respecto a marzo anterior; los principales países emisores fueron: Chile, Brasil y el grupo de países de "Resto de América".

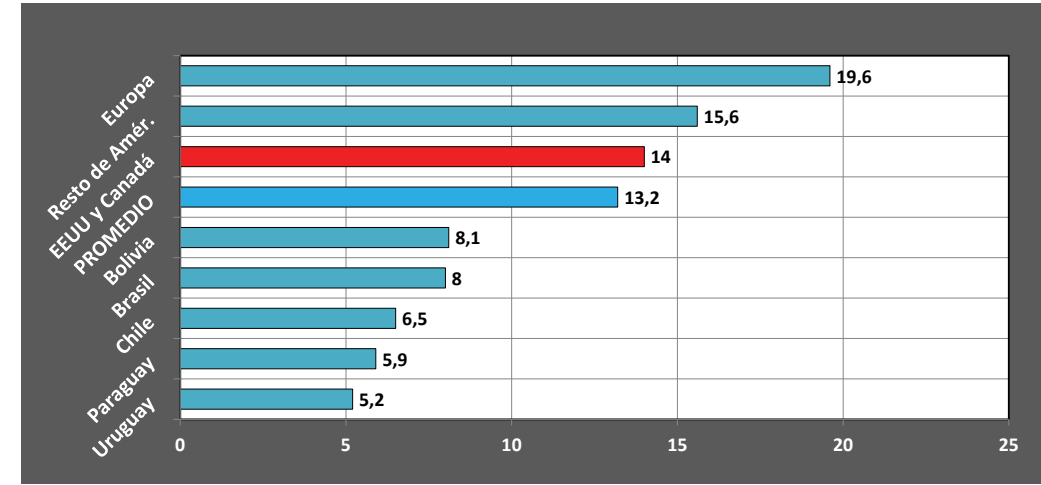
MILES DE TURISTAS S/PROCEDENCIA - MARZO 2019



CUÁNTAS NOCHES SE QUEDARON - MARZO 2019 Llegados a Aeroparque y Ezeiza

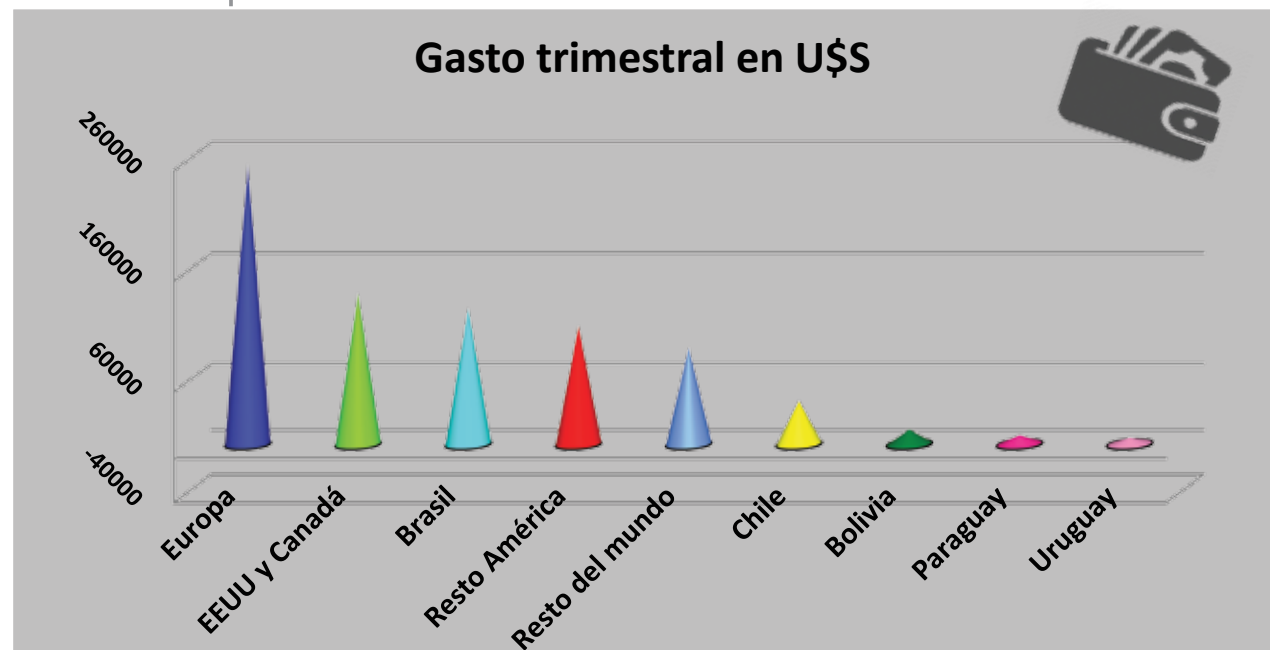
los que vinieron de...	noches
Uruguay	5,2
Paraguay	5,9
Chile	6,5
Brasil	8
Bolivia	8,1
PROMEDIO	13,2
EEUU y Canadá	14
Resto de Amér.	15,6
Europa	19,6

Los extranjeros llegados a Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery vinieron principalmente de Europa,(26,4%); seguidos por Brasil,(23,6%); el bloque "Estados Unidos y Canadá",(15,0%). La estadía promedio de extranjeros fue 13,2 noches. La mayor estadía promedio fue de turistas de Europa, (19,6 noches), y segundo el bloque "Resto de América", (15,6 noches). Se registraron 3.136,7 mil pernoctaciones de extranjeros, lo que marcó un aumento interanual de 9,5% sobre marzo de 2018.



CUÁNTO GASTARON SEGÚN DE DÓNDE VINIERON (EZEIZA Y AEROPARQUE) - 1º TRIMESTRE DE 2019.

AEROPUERO EZEIZA Y AEROPARQUE JORGE NEWBERY - 1º TRIMESTRE 2019			
País de origen	Promedio diario U\$S	Variación interanual %	Gasto trimestre en miles U\$S
Europa	64,80	-30,30	254088,00
EEUU y Canadá	92,80	-20,80	137385,00
Brasil	91,00	-21,90	123942,00
Resto América	62,60	-18,10	107745,00
Resto del mundo	88,30	-13,80	88128,00
Chile	92,40	-14,50	39911,00
Bolivia	63,70	8,10	13490,00
Paraguay	69,00	-15,60	8604,00
Uruguay	97,00	-8,80	6386,00
TOTAL	75,60	-21,30	779679,00





OCUPACION HOTELERA

INDICADORES FEBRERO 2019



Total de Pernoctaciones: 5,2 millones
(5,3% menos que febrero de 2018). De argentinos: bajaron 8,3%.
De extranjeros: subieron 10,2%



Se hospedaron 2,0 millones de viajeros.
(3,9 % menos que febrero de 2018)



Argentinos: 1.554 miles (77,7% del total). Baja interanual 6,8 %

Extranjeros: 427,3 miles (21,3 % del total). Crecimiento interanual 8,2 %

Tasa de Ocupacion de Febrero - total país

Tasa de Ocupación Febrero por Habitación (TOH) = 52,9 %



Tasa de Ocupación Febrero por Plaza (TOP) = 43,9 %

FEBRERO 2019

Para febrero de 2019, se estimaron 5,2 millones de pernoctaciones en establecimientos hoteleros y parahoteleros. Esto implica una disminución de 5,3% respecto del mismo mes del año anterior. Las pernoctaciones de argentinos registraron una baja de 8,3%, y las de extranjeros aumentaron 10,2%

El total de viajeros hospedados fue 2,0 millones, 3,9% menor que el mismo mes del año anterior. La cantidad de viajeros de Argentina disminuyó 6,8% y la de extranjeros aumentó 8,2%. El 78,4% del total de los viajeros hospedados fueron de Argentina.

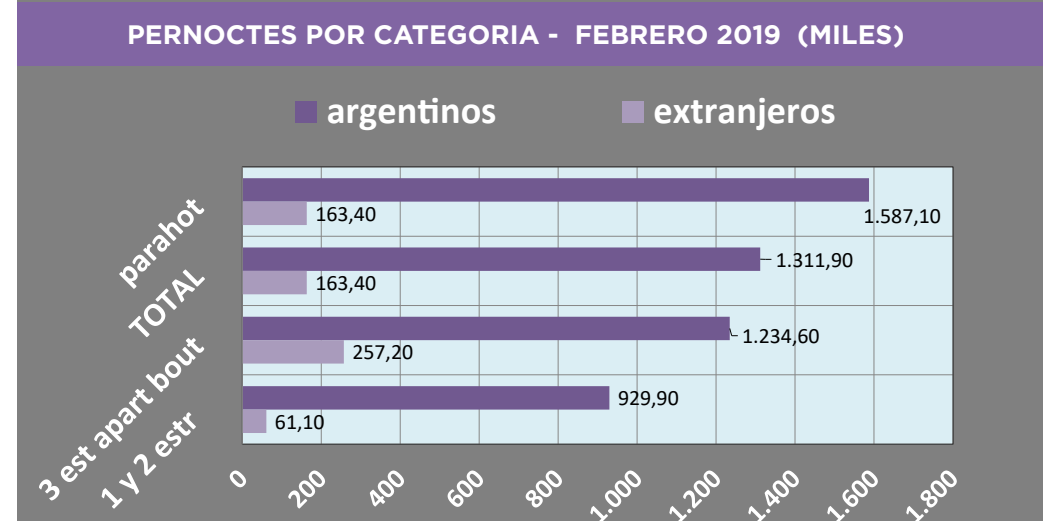
Febrero 2019:

- 4,4 millones de habitaciones y/o unidades disponibles (- 0,4% interanual).
- 2,3 millones de habitaciones ocupadas (- 4,1% interanual).
- 11,8 millones de plazas disponibles (- 0,5% interanual).
- 5,2 millones plazas ocupadas (- 5,3% interanual).

¿QUÉ TIPO DE ESTABLECIMIENTO ELIGIERON?



PERNOCTES FEBRERO 2019 S/ CATEGORÍA		
CATEGORIA	LUGAR DE RESIDENCIA	
	argentinos (miles)	extranjeros (miles)
parahot	1.587,1	163,4
TOTAL	1.311,9	163,4
3 est apart bout	1.234,6	257,2
1 y 2 estr	929,9	61,1
4 y 5 estr	720,9	478,0



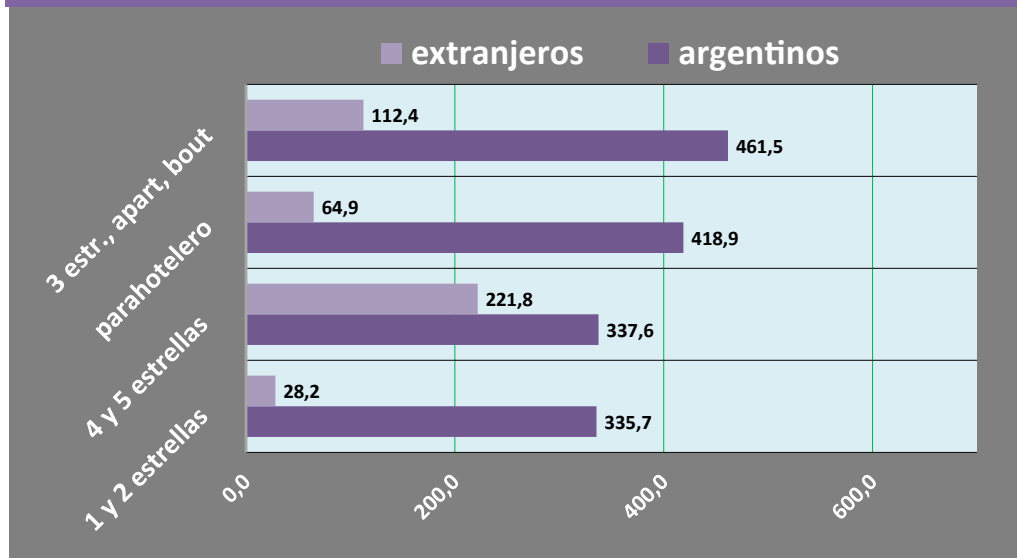


VIAJEROS HOSPEDADOS S/CATEGORÍA		
CATEGORIA	LUGAR DE RESIDENCIA	
	argentinos	extranjeros
	<i>en miles</i>	
1 y 2 estrellas	335,7	28,2
4 y 5 estrellas	337,6	221,8
parahotelero	418,9	64,9
3 estr., apart, bout	461,5	112,4
TOTAL	1.553,7	427,3

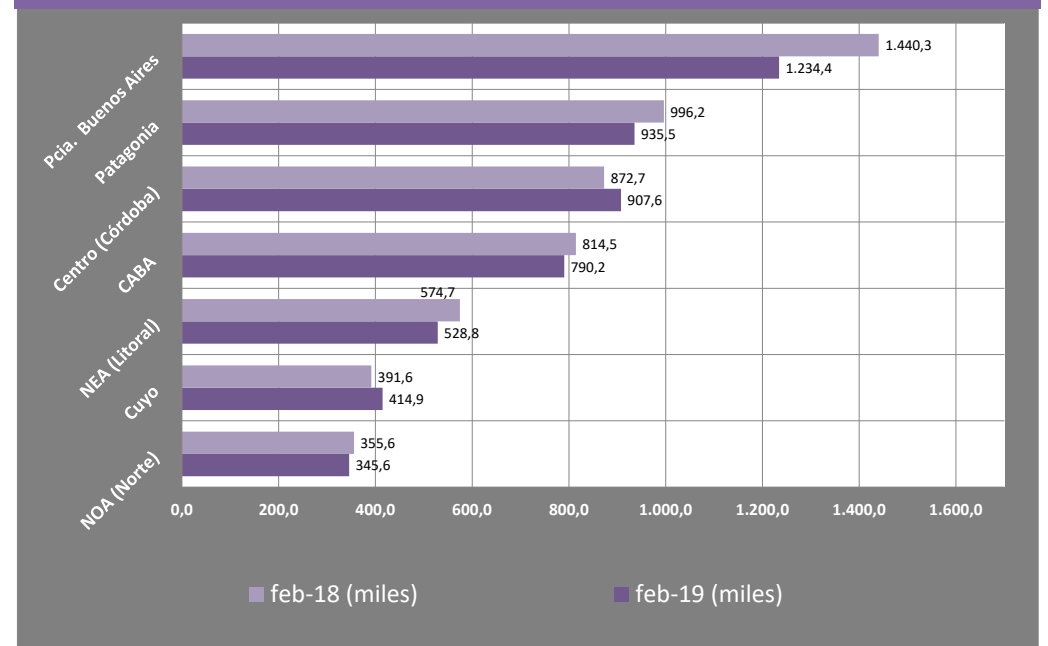
¿A QUÉ REGIÓN FUERON LOS ARGENTINOS Y LOS EXTRANJEROS EN ENERO? Y COMPARACIÓN CON FEBRERO DE 2018

REGION	feb-19 (miles)	feb-18 (miles)	var. Interan. %
NOA (Norte)	345,6	355,6	-2,8
Cuyo	414,9	391,6	5,9
NEA (Litoral)	528,8	574,7	-8,0
CABA	790,2	814,5	-3,0
Centro (Córdoba)	907,6	872,7	4,0
Patagonia	935,5	996,2	-6,1
Pcia. Buenos Aires	1.234,4	1.440,3	-14,3

VIAJEROS POR CATEGORIA - FEBRERO 2019



PERNOCTACIONES SEGUN REGION ELEGIDA - FEBRERO 2019



DESTINOS ELEGIDOS EN ENERO - PERNOCTES Y VIAJEROS. DIFERENCIA CON FEBRERO DE 2018

Buenos Aires concentró el mayor porcentaje de pernoctaciones de turistas en el mes: 23,9%, seguida por la Patagonia: 18,1%.

Las regiones que presentaron crecimiento interanual de pernoctaciones fueron Cuyo: 5,9%, y Córdoba: 4,0%.

Las regiones que hospedaron el mayor número de viajeros en febrero fueron Patagonia: 369.556; CABA: 356.681 y Buenos Aires: 354.327

PERNOCTE PROMEDIO EN FEBRERO 2019 SEGUN DESTINO ELEGIDO

ESTADÍA PROMEDIO

S/DÓNDE SE HOSPEDARON

REGION	duración estadía promedio	
	AGENTINOS	EXTRANJEROS
BUENOS AIRES	3,5	2,5
CORDOBA	3,2	2,8
PATAGONIA	2,6	2,3
CUYO	2,4	2,1
CABA	2,2	2,3
NEA (Litoral)	2,1	2,2
NOA (Norte)	1,6	1,9
GENERAL	2,7	2,2

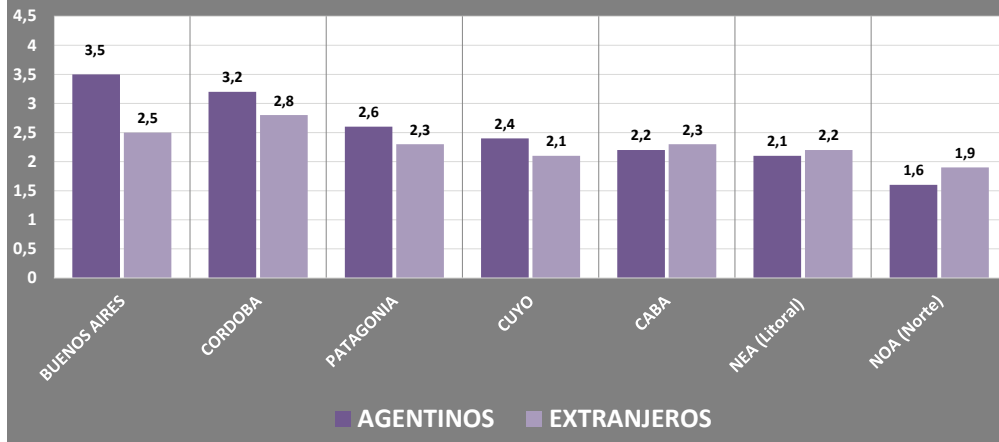
ESTADÍA PROMEDIO EN FEBRERO DE 2019

La estadía promedio de los viajeros fue 2,6 noches (1,5% menos que el mismo mes del año anterior). La región Buenos Aires presentó la mayor estadía promedio: 3,5 noches, seguida por Córdoba: 3,1 noches.

PERNOCTACIONES: DONDE VAN SEGUN DONDE RESIDEN FEBRERO 2019

	¿DE DÓNDE VIENEN?									
		REGIÓN								
		TOTAL	BS. AIRES	CABA	CENTRO	CUYO	NEA (Litoral)	NOA (Norte)	PATAGONIA	
TOTAL ARGENTINOS	4197,3 (miles)	BUENOS AIRES (sin GBA)	445,7	214,9	51,8	41,5	31,0	27,2	18,5	60,7
		CABA Y GBA	1540,1	674,5	50,2	233,6	128,3	160,9	70,6	221,9
		CORDOBA	270,4	45,8	26,9	108,8	25,0	18,4	18,3	27,1
		CUYO	218,1	59,6	27,5	41,2	58,2	6,0	7,9	17,8
		NEA (LITORAL)	400,9	68,2	60,6	83,1	25,4	105,0	23,2	34,8
		NOA (NORTE)	275,4	58,3	31,5	26,5	17,3	14,8	119,8	7,3
		PATAGONIA	250,3	16,9	54,3	30,2	13,8	5,6	6,3	123,1
NO DECLARA	796,4	88,0	57,9	320,0	50,1	103,7	35,5	140,9		
TOTAL EXTRANJEROS	959,7 (miles)	MERCOSUR	194,8	2,0	113,7	7,6	12,1	18,4	5,3	35,5
		RESTO DE AMERICA	316,1	3,3	149,2	7,4	32,7	13,8	11,5	98,0
		EUROPA	244,6	2,1	103,9	3,2	10,2	14,7	22,5	88,0
		RESTO DEL MUNDO	106,4	0,5	61,9	0,5	2,6	5,9	2,9	32,0
		NO DECLARA	97,8	0,1	0,7	3,8	8,2	33,7	3,2	48,0

CANTIDAD DE NOCHES PROMEDIO SEGUN DESTINO FEBRERO 2019



La Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) es realizada por la Dirección Nacional de Mercados y Estadísticas de la Subsecretaría de Desarrollo Turístico, dependiente de la Secretaría de Turismo (SECTUR) y por la Dirección Nacional de Estadísticas del Sector Externo del INDEC, en conjunto con las Direcciones Provinciales de Estadística (DPE). 24 abril 2019.

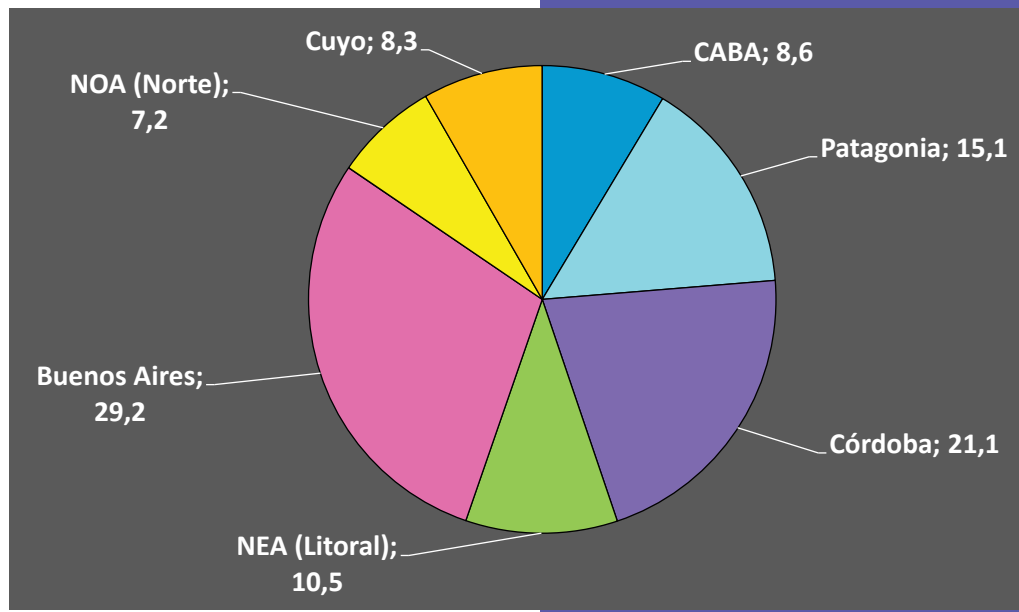
H&G
hotelería & gastronomía

LEALA EN LÍNEA DESDE CUALQUIER DISPOSITIVO

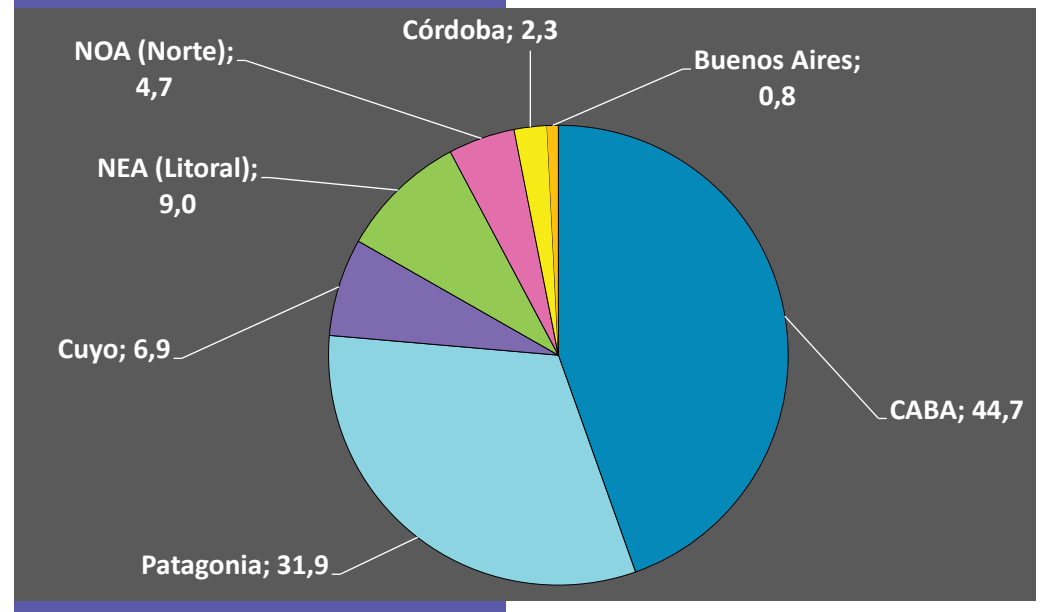
www.fehgra.org.ar

DISTRIBUCION EN % DE PERNOCTACIONES POR REGION DE DESTINO FEBRERO DE 2019

¿QUÉ DESTINOS ELIGIERON LOS ARGENTINOS?	
REGION	%
CABA	8,6
Patagonia	15,1
Córdoba	21,1
NEA (Litoral)	10,5
Buenos Aires	29,2
NOA (Norte)	7,2
Cuyo	8,3



¿QUÉ DESTINOS ELIGIERON LOS EXTRANJEROS?	
REGION	%
CABA	44,7
Patagonia	31,9
Cuyo	6,9
NEA (Litoral)	9,0
NOA (Norte)	4,7
Córdoba	2,3
Buenos Aires	0,8



Febrero 2019

Los viajeros argentinos eligieron la región Buenos Aires, la cual lideró con 29,2% el total de pernoctaciones, seguida por las regiones Córdoba, con 21,1%; y Patagonia, con 15,1%.

El mayor número de pernoctaciones de argentinos provino de la región CABA y partidos del Gran Buenos Aires: 36,7%.

La región CABA centralizó las preferencias de los extranjeros, al concentrar 44,7% del total de pernoctaciones.

Según su origen, para los extranjeros, la mayor cantidad de pernoctaciones fue realizada por turistas provenientes del grupo de países "Resto de América"(32,9%); Europa (25,5%), y Mercosur (20,3%).

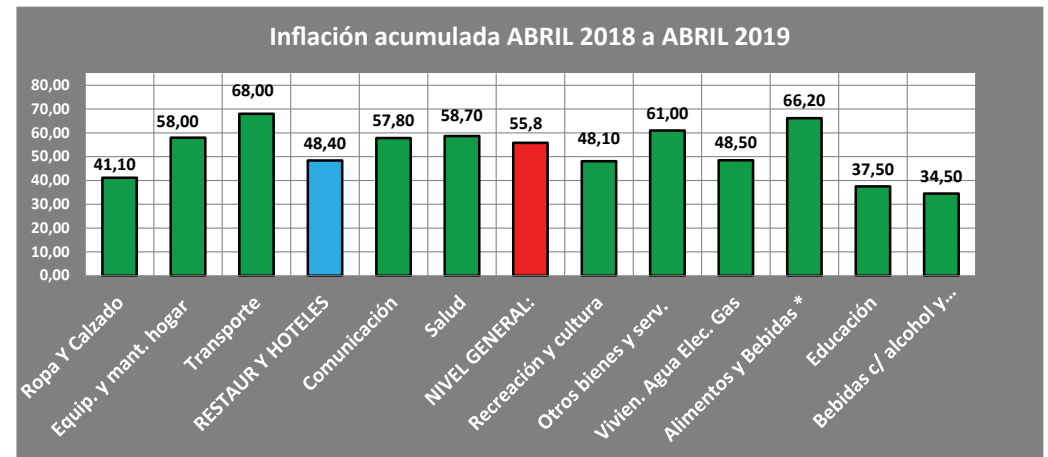
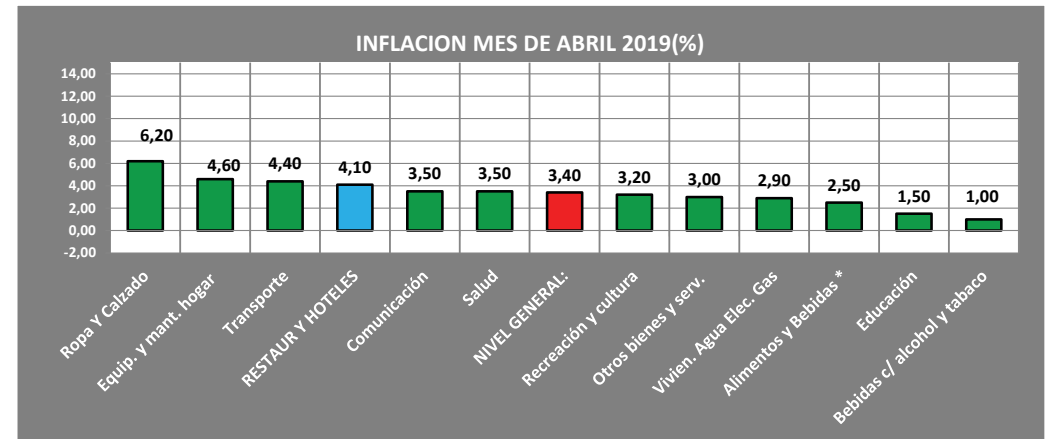


INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR ABRIL 2019

IPC INDEC ABRIL 2019: NIVEL NACIONAL, LOS QUE MÁS Y LOS QUE MENOS SUBIERON - R&H - INFLACIÓN ABRIL 2018 A ABRIL 2019

INFLACION MENSUAL	Abril 2019 %	Desde Abril 2018 acumulado %
Ropa Y Calzado	6,20	41,10
Equip. y mant. hogar	4,60	58,00
Transporte	4,40	68,00
RESTAUR Y HOTELES	4,10	48,40
Comunicación	3,50	57,80
Salud	3,50	58,70
NIVEL GENERAL:	3,40	55,8
Recreación y cultura	3,20	48,10
Otros bienes y serv.	3,00	61,00
Vivien. Agua Elec. Gas	2,90	48,50
Alimentos y Bebidas *	2,50	66,20
Educación	1,50	37,50
Bebidas c/ alcohol y tabaco	1,00	34,50

* no alcohólicas



Los bienes tuvieron una variación de 3,8%, mientras que los servicios tuvieron una variación de 2,9% con respecto al mes anterior. El nivel general del Índice de precios al consumidor (IPC) representativo del total de hogares del país registró en abril una variación de 3,4% con relación al mes anterior. Como herramienta de análisis de la evolución del IPC, se clasifican los bienes y servicios en tres categorías diferentes:

- **Bienes y servicios cuyos precios están sujetos a regulación o de alto componente impositivo:** combustibles para la vivienda, electricidad, agua y servicios sanitarios, sistemas de salud y servicios auxiliares, transporte público, funcionamiento y mantenimiento de vehículos, correo, teléfono, educación formal y cigarrillos y accesorios.
- **Bienes y servicios con comportamiento estacional:** frutas, verduras, ropa exterior, transporte por turismo y alojamiento y excursiones.
- **IPC núcleo:** resto de los grupos del IPC.



EN ABRIL, LA INFLACIÓN DESCENDIÓ RESPECTO AL MES ANTERIOR POR PRIMERA VEZ EN EL AÑO, PERO AUMENTÓ EN LA MEDICIÓN INTERANUAL.

INFORME ECONÓMICO IARAF

Nadin Argañaraz

Bruno Panighel

A lo largo del mes de abril, los precios a nivel nacional aumentaron un 3,4%, mostrando por primera vez en 2019 una disminución respecto al mes anterior. La cifra acumulada alcanzó el 15,6% en el primer cuatrimestre y la variación de los precios llegó a un nuevo máximo interanual de 55,8%.

La cifra del mes de abril 2019.

El mes de abril fue un período de cambio en la política económica donde las autoridades incorporaron varias modificaciones de política para atacar a la inflación.

El Banco Central recalibró la política monetaria y cambiaría una vez más, lo que marcó el cuarto cambio en seis semanas. En primer lugar, se decidió congelar el límite superior de la zona de no intervención cambiaría que ajustaba diariamente y se comprometió a no defender más el límite inferior, este fue el fin de “las bandas”. El siguiente cambio fue el anuncio que posibilita al BCRA a intervenir en el mercado cambiario aún dentro de la zona de no intervención, que ahora pasó a ser una “zona de referencia cambiaría”.

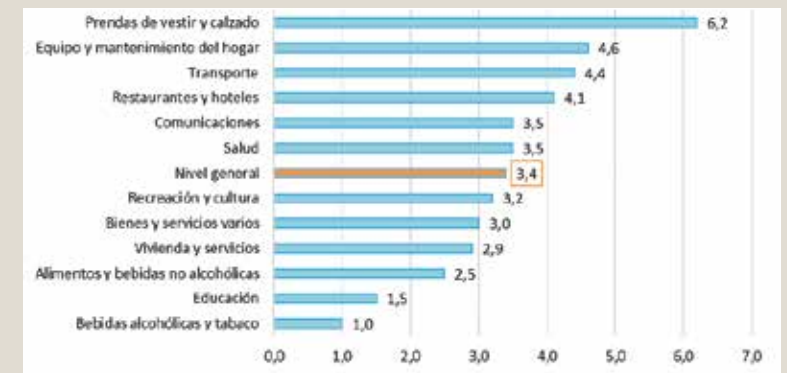
El 22 de abril, el Ministerio de Hacienda inició el programa Productos Esenciales que congeló por seis meses el valor de 64 artículos de primera necesidad. La medida dispuesta no tuvo gran impacto en la medición de abril y no tendrá efectos significativos en frenar la inflación. El programa apunta a favorecer el consumo de ciertos productos, pero el alcance de la medida como política antiinflacionaria es relativamente bajo, por no decir nulo. Los productos incluidos en los programas Precios Cuidados y Productos Esenciales son menos del 2% de la composición del Índice de Precios al Consumidor.

En la suba del 3,4% de abril incidieron principalmente el aumento de Indumentaria y Calzado por el cambio de temporada, el rubro de equipamiento y mantenimiento

hogar, y el Transporte afectado por las subas de naftas y tarifas del transporte público.

Los bienes y servicios que mostraron menores variaciones son aquellos que habían aumentado en mayor medida en marzo, como Educación y Alimentos y Bebidas. En contexto de caída de salario real, ciertos bienes secundarios dejaron de ser consumidos y estos productos, como las bebidas alcohólicas y el tabaco, muestran subas menores al promedio para incentivar su demanda.

Gráfico 1: Variaciones de los capítulos del IPC - Abril 2019



Fuente: IARAF en base a datos oficiales de INDEC.

El primer cuatrimestre 2019.

Las tasas de inflación de los últimos cuatro meses han sido superiores a todos los pronósticos oficiales y se desviaron considerablemente del sendero esperado que impone la contractiva política monetaria que lleva a cabo el BCRA.

Una explicación podría ser la alta volatilidad del tipo de cambio. A partir de febrero, la volatilidad del dólar generó suba de precios como medida de defensa o anticipo de posibles subas de costos. En los casos que el tipo de cambio cayó, los precios internos usualmente se mostraron como inflexibles a la baja, ya sea porque la baja es percibida como transitoria o porque se

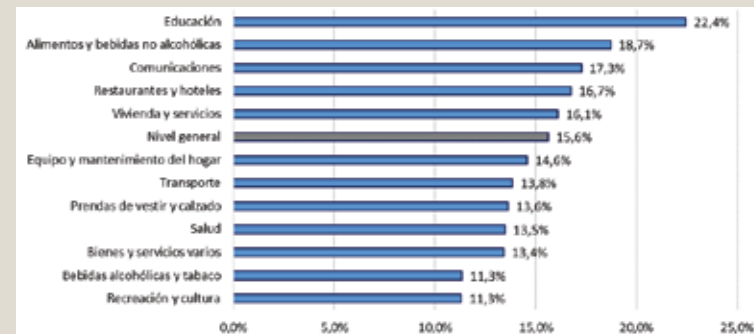
espera que la inflación erosione rápidamente la recomposición real de la suba de precios inicial.

El resultado es una remarcación constante y generalizada de precios que luego se propaga por los distintos sectores económicos. Todo el conjunto de precios se posiciona en un nivel superior y trae consigo recurrentes aumentos de la nominalidad de las variables económicas.

Dentro de los capítulos que componen al IPC se observa que en el primer cuatrimestre los sectores que más aumentaron sus precios fueron Educación, Alimentos y Bebidas y Comunicaciones. Varios de estos sectores estaban “atrasados” respecto a las subas que tenían los demás capítulos del IPC, y sus aumentos buscan nivelar los precios relativos.

Del otro lado, los que mostraron las menores subas de precios fueron Recreación y Cultura, Bebidas Alcohólicas y Tabaco y Otros Bienes y Servicios. Todos estos bienes y servicios se encuentran sufriendo una gran merma en su demanda

Gráfico 2: Variaciones de los capítulos del IPC - Primer cuatrimestre 2019



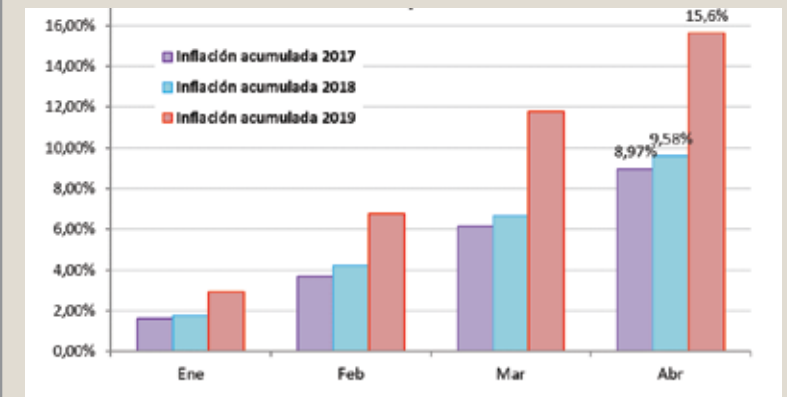
Fuente: IARAF en base a datos oficiales de INDEC.

En el primer cuatrimestre se acumuló una suba de precios del 15,6%, más de 6 puntos porcentuales que la inflación del mismo período de los últimos dos años. La aceleración de los precios en 2019 aún tiene efectos de la crisis monetaria y cambiaria de

2018, pero mientras estos efectos se disipan es clave ir anclando las variables para que el sendero de inflación comience a someterse a la política monetaria del BCRA.

Poco a poco, los efectos rezagados de la devaluación de 2018 se irán diluyendo y la recesión económica, la dura política monetaria, y una posible estabilidad cambiaria que traigan las subastas de dólares del Tesoro y las divisas que se liquiden de la cosecha gruesa, y en última instancia las intervenciones del BCRA, colaborarán para calmar el alza de los precios de cara a las elecciones.

Gráfico 3: Inflación acumulada en el primer cuatrimestre - Últimos 3 años.



Fuente: IARAF en base a datos oficiales de INDEC.

La inflación interanual.

El 55,8% de abril se consagró como un nuevo máximo de inflación interanual desde que acabó la hiperinflación en 1991.

El desfase de precios relativos es más marcado al ver la evolución interanual por capítulos. El ajuste de las tarifas del transporte y las subas del combustible lleva a que se posiciona en primer lugar con 12 puntos porcentuales por encima de la suba del nivel general. Los alimentos y bebidas no alcohólicas vienen por encima del nivel general que, junto con salud y vivienda y servicios, tienen un mayor impacto sobre los sectores



POR MUY BUENO QUE SEA TU PRODUCTO, SI NADIE LO CONOCE, NO SIRVE PARA NADA

MARCO ROSSO,
director regional
en España para SiteMinder,
8 mayo, 2019



Si un árbol cae en un bosque y no hay nadie alrededor para escucharlo, ¿realmente podemos decir que hace algún ruido? es una pregunta que algunos filósofos han debatido durante mucho tiempo y creo que todos los hoteleros deberían hacérsela al poner su negocio en marcha. Si un hotel es espectacular, tiene las mejores instalaciones y está en un lugar realmente único, pero no está anunciado en ningún sitio y nadie lo conoce, ¿realmente puede llegar a tener éxito? A los ojos del viajero de hoy, la respuesta, probablemente, sea que no. Por muy bueno que sea el servicio de tu hotel, si nadie lo conoce, no servirá de nada. La diversificación es importante y más aún en un sector tan competitivo como este. El hotel que tenga sus habitaciones en más canales conseguirá llegar a más viajeros. Es un hecho, son cifras.

¿Llegás a los huéspedes más adecuados?

Además de considerar de dónde vienen tus huéspedes, quiénes son y qué están buscando... ¿Querés que tu hotel sea un alojamiento de lujo? que comercializa para mochileros? o un hostel? o un lugar que encante a viajeros de alto nivel? ¿Está preparado para viajeros de negocios? Asegúrate de que estás atrayendo a los huéspedes más adecuados para tu propiedad, los que buscan exactamente lo que querés ofrecer.

Soy consciente de que para algunos hoteleros es suficiente con estar en uno o dos canales, que suelen ser una agencia de viajes online (Booking.com o Expedia) y por otro, la web del hotel, o incluso el teléfono de la recepción.

No digo que no haya que usarlos, digo que si a esos canales les añadimos uno de los que usan los viajeros en Alemania, en China, en México, etc. que no tienen por qué ser los mismos, el abanico de posibilidades para atraer a más huéspedes se abre.

Un ejemplo: si un hotel está presente en una agencia de viajes global, esa propiedad va a competir con miles de hoteles, mientras que si lo pone también en un canal local, competirá sólo con algunas decenas de hoteles y ahí es donde está la diferencia.

El arte de un buen escaparate

Ya que hablamos de competencia, quiero remarcar la importancia de la página web. Hoy en día, no solo se lucha por los huéspedes contra otros hoteles, sino contra otras ciudades o incluso países. Gracias a las infinitas posibilidades que hay para conocer el mundo, los viajeros ahora apuestan por los destinos, por lo desconocido, por lo que más les llama la atención.

Por eso es tan importante tener una buena vidriera de tu hotel. Una página web atractiva, con imágenes realistas y espectaculares del hotel, las habitaciones, los viajeros que llegan y se van, las instalaciones y el entorno.

Cuanto más puedan visualizar el viaje, más ganas tendrán de realizarlo. ¿Mi consejo? Utiliza la personalización y los detalles para captar al huésped y una vez que lo hayas conseguido, ofrece el mejor servicio posible para que vuelva y para que te recomiende.

Leer artículo completo en:

<https://www.tecnohotelnews.com/2019/05/diversificacion-canales-distribucion/>



tecnológico. Serán esas personas las que tendrán posiciones competitivas muy poderosas.

—¿Cuáles serán nuestros principales retos de cara al futuro?

—Los retos de cara al futuro tienen mucho que ver con las respuestas a las preguntas anteriores. La única manera de hacer frente a los entornos de exponencialidad que hoy nos ofrece la tecnología es a través de la inteligencia colaborativa humana.

Y para llegar a ella es imprescindible una alta competencia psicológica y maestría en los procesos de comunicación interpersonales. Solamente desde la capacidad de comprendernos bien, de comunicarnos mejor y de unir nuestras inteligencias podemos sacar un verdadero partido a la formidable evolución tecnológica que estamos teniendo y vamos a tener. Y para ello es necesario trabajar los valores humanos en profundidad.

https://www.tecnohotelnews.com/?p=44445?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=thnews20190505

LA RESERVA DE PEDIDOS ONLINE PARA RECOGER EN EL RESTAURANTE ES LA NUEVA MODA ENTRE LOS MILLENNIALS

Diego Coquillat. El periódico digital de los restaurantes.

Con el 20% de la población de USA haciendo pedidos con antelación para retirar al restaurante se impone este formato de compra que está a mitad de camino entre la ida a comer al establecimiento y el pedido de delivery online.

En esta modalidad, el consumidor realiza el pedido, se le da una hora aproximada de entrega en el establecimiento. Es su responsabilidad pasar a recoger la comida. Una vez allí, el comprador tiene la opción de comer en el salón o tener la comida envasada para takeaway.

<https://www.diegocoquillat.com/la-reserva-de-pedidos-online-para-recoger-en-el-restaurante-es-la-nueva-moda-entre-los-millennials/>



El sistema de pedidos con antelación para llevar (takeaway) ahorra costos adicionales que cobran las empresas de delivery. Al final, pagar más para obtener la comida lleva a no disfrutar tan a menudo de los fogones de nuestros restaurantes favoritos.

La tendencia es predominante entre la juventud. Entre los millennials, el porcentaje ronda ya el 32%.

Además de ahorrar parte del costo de distribución, este sistema resulta más eficiente en los tiempos de entrega y ofrece una calidad mayor: el cliente recibe la comida tan pronto como sale de la cocina, tal como se serviría en las mesas del local. La responsabilidad del transporte, en caso de que se lleve, corresponde al comensal.

Al restaurante aplicar esta modalidad le está significando otra boca de entrega y aumentando considerablemente su volumen de negocios.

Ejemplo de su aplicación: En Panera Bread (USA) tiene una app con la que el cliente puede pagar de antemano por el servicio, aparecer por la tienda, recoger su pedido de una estantería y no cruzar ni una sola palabra con la plantilla del establecimiento.

En el mercado de cafeterías se adoran este tipo de métodos: Están comenzando Starbucks y Dunkin' Donuts. Se espera que en 2019 esta modalidad se afiance como opción en crecimiento.

Según el estudio mentado al inicio del artículo, un 59% de los 60 negocios encuestados tienen intención de incluir este servicio en sus restaurantes. A finales del presente año podríamos estar frente a porcentajes de uso de esta modalidad muchos mayores a los actuales.



ITECNOHOTEL

Claves para los líderes hoteleros

9 mayo 2019

"EL FUTURO LO CONSTRUYEN QUIENES SE PLANTEAN LAS PREGUNTAS ADECUADAS"

En una entrevista al escritor y economista Álex Rovira, con amplia trayectoria y expertise en procesos de cambio cultural y creación de culturas de talento en las organizaciones, transcribimos parte de los aspectos esenciales de su ponencia de apertura del 2º TecnoForum el próximo 28 de mayo.

— *¿Respecto a los cambios que auguraba en «El mundo que viene», cuál ha sido la evolución más llamativa en este último año?*

Lo importante, más que los cambios, es cómo nos estamos preparando para poder gestionar este futuro. Lo fundamental es que desarrollemos capacidades que tengan que ver no solo con la eficacia en nuestros hábitos y competencias, sino con el desarrollo de nuestras capacidades distintivamente humanas: **la inteligencia emocional, la inteligencia social, la inteligencia psico-afectiva**, que es de lo que precisamente voy a hablar este año.

— *¿Cómo nos afectan estos cambios desde el punto de vista personal y cómo podemos adaptarnos?*

Nos afectan y afectarán sistémicamente, especialmente en lo que atañe a cómo articulamos nuestros vínculos como seres humanos. Podemos vivir el futuro como amenazante o bien como un nuevo entorno donde los capaces de aprovechar todo el potencial de innovación que está y seguirá surgiendo, serán los que se lleven el gato al agua.

Precisamente la innovación generará enormes oportunidades en lo comercial, tecnológico y los servicios, y de nuevo, como siempre, quienes sean los primeros en saber ser oportunos y aprovechar el momento, podrán sostener enormes ventajas competitivas.

— *¿Cómo podrán las empresas enfrentar el gran reto de sobrevivir al cambio?*

Siendo muy conscientes de todos los impactos que están naciendo y de los desafíos, a la vez oportunidades, que de ellos se derivan. Debemos poder responder a:

. ¿Soy consciente de todo lo que está ocurriendo como las tendencias de innovación que marcarán el mundo que viene?

. Dentro de mis fortalezas y capacidades, ¿estoy aprovechando las oportunidades que me brinda la tecnología hoy para mejorar mi cadena de valor?

. ¿Tengo una visión compartida, con mi equipo, esperanzada y positiva para crear nuevos escenarios de oportunidades en la nueva realidad que se está fraguando?

Porque siempre, a lo largo de la historia, los que han construido el futuro no solo han sido los que han tenido las mejores respuestas, sino los que han sido capaces de plantear las preguntas adecuadas.

—En un momento en el que la tecnología domina nuestra vida, ¿qué papel juega el factor humano?

—Esta es una de las cuestiones fundamentales. Todo lo que sea fácilmente replicable de modo más eficiente y económico por la tecnología, sin duda acabará siendo realizado por ella. Ahora bien, todo lo que requiera un trato personalizado, atención y comunicación empática, de una verdadera adaptación al perfil psicológico del interlocutor, es lo que todavía nos da mucho margen de desarrollo como seres humanos. Es decir, todo aquello que a día de hoy todavía es de difícil réplica por parte de los robots. Sé que en el futuro serán necesarios nuevos artesanos, personas que dominen muchísimo una habilidad operativa combinada con alto aporte



TURISMO Y HOSTELERÍA, UN SECTOR MUY BIEN PREPARADO PARA ANALIZAR BIG DATA

Por Redacción TH - 14 mayo, 2019



El sector del turismo y la hostelería es el segundo mejor preparado para aprovechar el valor del big data (Investigación de la escuela de negocios Wharton de la Universidad de Pensilvania / Qlik, Data Analyze).

Según este informe el sector ha obtenido 80 sobre 100 puntos en este índice. Empresas del sector salud que mostró 67.1, venta minorista con 69.2 y sector inmobiliario con 70.7 demuestran un desempeño sensiblemente inferior, mientras que las industrias de servicios administrativos, hostelería y turismo y servicios financieros tuvieron los desempeños más altos (81.1, 80.2 y 77.4 puntos respectivamente).

El DLI (la capacidad de sus profesionales para leer, analizar, compartir y trabajar con datos, utilizándolos para tomar decisiones estratégicas). Este modelo estudia si las empresas disponen lo necesario para el correcto desempeño de su negocio.

Para elaborar el sistema que evalúa a las empresas por su nivel de alfabetización, se usaron tres indicadores en más de 600 compañías en Estados Unidos, Europa y Asia con al menos 500 empleados (entre otros, de los sectores banca y finanzas, fabricación, comercio minorista, transporte, salud, energía, construcción, servicios públicos o comunicaciones). Para otorgar la puntuación, se ha tenido en cuenta tres dimensiones relacionadas con la gestión del dato. Los tres indicadores son:

1. Capacidad de los empleados para trabajar con datos
2. El papel que los datos juegan en los procesos de toma de decisiones de la empresa, su disponibilidad y facilidad de uso
3. La distribución equitativa del dato a lo largo de la empresa.

Se descubrió que existe una relación directa y positiva entre la alfabetización de datos de las empresas y sus ingresos, pero las compañías, aunque son conscientes, no se adaptan.

Las grandes empresas cuyos empleados tienen mayor conocimiento de gestión de datos experimentan un aumento de hasta un 5% en su valoración empresarial.

La investigación indica una correlación positiva con el margen bruto, el rendimiento sobre activos, el rendimiento sobre el capital y el rendimiento sobre las ventas.

A pesar de eso, existe una brecha en cómo perciben las empresas la importancia del dato y sus esfuerzos para adaptarse a su gestión y monetizarlos.

- El 98% de los líderes empresariales considera que los datos son importantes para tomar decisiones de negocio
- El 93% afirma que disponer de empleados expertos en datos facilita significativamente esta toma de decisiones
- Solamente el 8% de las empresas ha realizado grandes cambios en su estrategia de gestión del dato en los últimos 5 años.
- Tan solo el 24% de los profesionales se siente capaz de leer, trabajar, analizar y comunicarse con datos, es decir, alfabetizados en datos.
- Sólo el 34% de las organizaciones ofrece formación a sus empleados en este sentido, tan solo el 17% los anima a mejorar sus habilidades de datos y solo el 36% está dispuesta a remunerar más a los empleados con mejores habilidades en datos.
- El 63% de las compañías planea contratar más empleados con conocimientos de datos, la responsabilidad recae en el individuo, profundizando más esta brecha de habilidades.

Artículo completo en:

https://www.tecnohotelnews.com/?p=44628?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=thnews20190513