



INFORME DEL SECTOR TURÍSTICO RESUMEN EJECUTIVO

FEDERACIÓN EMPRESARIA HOTELERA GASTRONÓMICA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA

DICIEMBRE 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.



Que el espíritu de estas Fiestas se traduzca en nuevos desafíos que nos permitan alcanzar nuestros anhelos de paz y prosperidad.

Muy Feliz 2020

Comité Ejecutivo de F.E.H.G.R.A.



FEDERACIÓN EMPRESARIA HOTELERA GASTRONÓMICA
DE LA REPÚBLICA ARGENTINA



MERCADO CAMBIARIO

15/12/19

22.00hs

DÓLAR OFICIAL		
Primer día hábil últimos 19 meses		
	COMPRA	VENTA
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	40,3	40,97
ABRIL 2019	41,89	43,89
MAYO 2019	44,87	46,04
JUNIO 2019	44,66	46,1
JULIO 2019	41,51	43,58
AGOS 2019	44,12	45,56
SEPTIE 2019	55,03	58,6
OCTUB 2019	56,9	60,18
NOVIE 2019	58,87	63,31
DICIE 2019	58,56	63

Clarín. Economía. 15 de diciembre de 2019

Dólar turista: El Gobierno confirmó este domingo que el impuesto para las compras en el extranjero será del 30% y que la medida apunta a dinamizar el turismo local. "El impuesto que se le va a cobrar las compras en el extranjero será del 30% y esto beneficia al turismo local", afirmó en diálogo con radio Diez. Así lo aseguró este domingo el jefe de Gabinete de Ministros, Santiago Cafiero. Costaría \$ 81,9

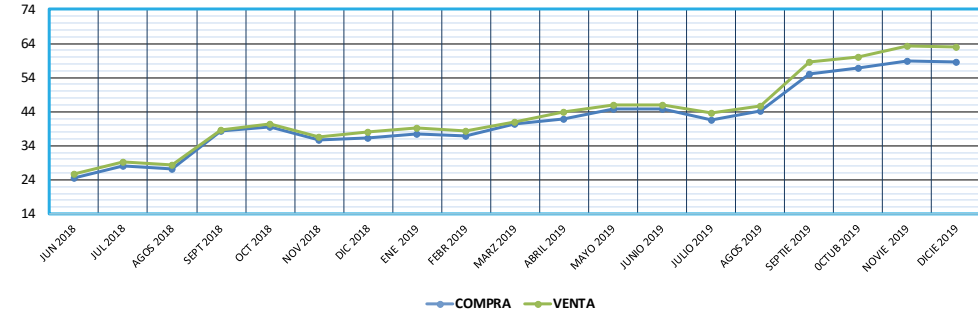
Con este impuesto se está beneficiando al turismo local que es algo que queríamos hacer porque es una actividad muy dinámica que en este momento genera empleo estacional pero es empleo al fin y es importante. De este modo favorecemos al turismo local", sentenció Cafiero.

La intención además es reducir la pérdida de reservas por los gastos de argentinos en el exterior de los que viajan fuera del país y de quienes compran a través de diversos sitios en internet.

El "recargo" alcanzaría a los pasajes aéreos, hoteles y todo tipo de gasto que se realice con tarjeta en el exterior, por ejemplo los abonos de Netflix, Spotify, Amazon o lo que fuere que se pague a un proveedor en el exterior.

fuate elaboración propia sobre dolarhoy.com

TIPO DE CAMBIO U\$S - PESO. ÚLTIMOS 19 MESES - PRIMER DÍA HÁBIL






AUMENTO DESDE 1º DE JUNIO 2018 AL 2 DE DICIEMBRE 2019: 145,42%

DÓLAR U.S.A. PROMEDIO

FECHA	PERÍODO	VALOR
15-dic	HOY	63,06
13-dic	cierre anterior	62,87
9-dic	7 días atrás	62,86

Dólar, Euro, Real

15 de diciembre

	MONEDA	COMPRA	VENTA
	dólar	58	63,06
	euro	64,24	69,54
	real	13,79	15,55

SEPTIEMBRE 2019 RESPECTO A SEPTIEMBRE 2018



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

En septiembre de 2019, el estimador mensual de actividad económica (EMAE) registró **una variación de -2,1% respecto al mismo mes de 2018**. Respecto a agosto, la serie original con estacionalidad tuvo un nivel 4,3% más bajo. El indicador desestacionalizado bajó 1,6% y la tendencia-ciclo se mantuvo sin variación respecto al mes anterior.

La rama de actividad con mayor valor positivo en la expansión interanual del EMAE de septiembre fue "Agricultura, ganadería, caza y silvicultura"(11,8%). En contraposición "pesca" (-44,2%); intermediación financiera (-14,6%) y "construcción" (-6,5%) fueron los sectores con mayor incidencia negativa.

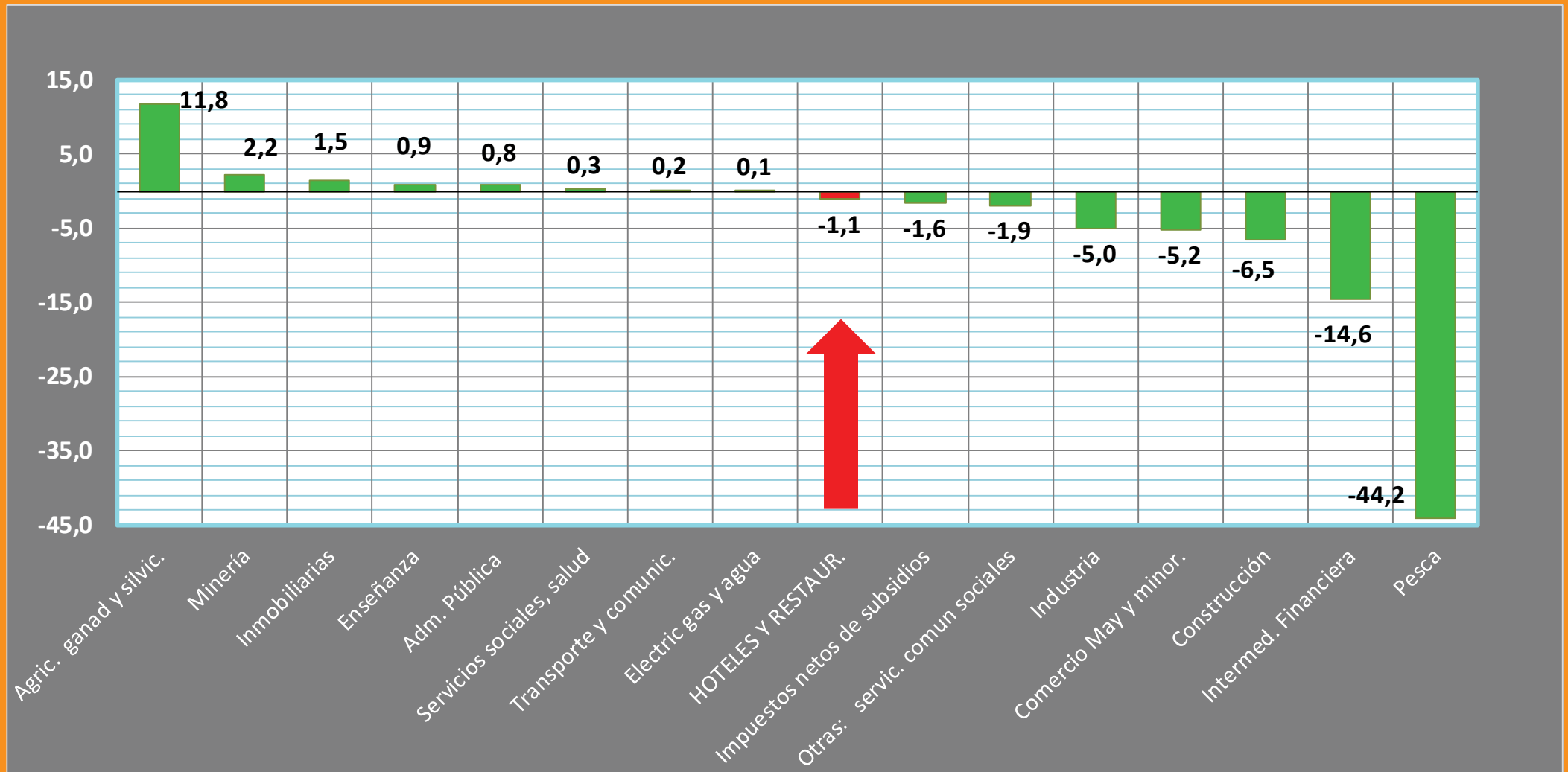
Para HOTELES Y RESTAURANTES el estimador indica 1,1 % de retracción interanual.

LO QUE MASCRECIO Y LO QUE MENOS CRECIO



ACTIVIDAD	% incremento Sept. 2019/ Sept. 2018
Agric. ganad y silvic.	11,8
Minería	2,2
Inmobiliarias	1,5
Enseñanza	0,9
Adm. Pública	0,8
Servicios sociales, salud	0,3
Transporte y comunic.	0,2
Electric gas y agua	0,1
HOTELES Y RESTAUR.	-1,1
Impuestos netos de subsidios	-1,6
Otras: servic. comun sociales	-1,9
Industria	-5,0
Comercio May y minor.	-5,2
Construcción	-6,5
Intermed. Financiera	-14,6
Pesca	-44,2

CRECIMIENTO INTERANUAL EN % COMPARADO CON SEPTIEMBRE 2018





TURISMO INTERNACIONAL RECEPTIVO

OCTUBRE 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 de las estimaciones provenientes de la Encuesta de Turismo Internacional (Indec) sobre cantidad de turistas y pernoctaciones de octubre de 2019 para el Aeropuerto Internacional de Ezeiza y el Aeroparque Jorge Newbery.

En octubre de 2019, se estimó la llegada de 231,9 mil turistas a la Argentina, con una baja interanual de 2,5%. Con respecto a septiembre de 2019, el turismo receptivo bajó 0,6%. En los diez meses acumulados del año, se alcanzó la llegada de 2.496,4 turistas no residentes, lo que implica un aumento de 13,9%. Ezeiza y Aeroparque concentraron el 88,5% de las llegadas de turistas no residentes, con un incremento interanual de 12,6%. El saldo de turistas internacionales en octubre resultó negativo en 86,5 mil para toda la vía aérea internacional.

En octubre de 2019, se estimaron 231,9 mil llegadas de turistas extranjeros a la Argentina, que significa una baja interanual de 2,5 %.



**Respecto al mes anterior, el turismo receptivo descendió 0,6%.
En el acumulado de 10 meses de 2019, se alcanzaron 2.496,4 miles de llegadas de extranjeros, lo que implicó un aumento interanual de 13,9%.
El acumulado enero - octubre de Ezeiza y Aeroparque ascendió a 2.208,2 miles, 12,6% más que igual acumulado en 2018.**

Tomando sólo Ezeiza y Aeroparque, en octubre llegaron 206,1 miles de turistas, el 88,5% del total, con un descenso interanual de 2,7%



**En octubre quienes entraron por otros aeropuertos lo hicieron por:
Mendoza 11,1 miles, El Palomar 5,7 miles; Bariloche 0,6 mil, Córdoba 5,9 miles Rosario 1,4 miles, Salta 0,5 mil, Tucumán 0,3 mil, otros 0,3 mil**

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

OCTUBRE 2019 (en miles) y V. Interanual

TOTAL AEROPUERTOS			
País de origen	(miles)	%	var. Int.en %
Bolivia	6,1	2,63	14,30
Paraguay	7,2	3,10	26,70
Uruguay	5,6	2,41	7,40
Resto del mundo	14,3	6,17	-26,20
EEUU y Canadá	22,3	9,62	-6,10
Chile	29,4	12,68	-11,70
Resto América	40,7	17,55	2,30
Europa	39,2	16,90	-5,00
Brasil	67,1	28,93	4,60
TOTAL	231,90	100,00	-2,50

Se destacaron las llegadas de turistas brasileros, que ascendieron a 67,1 miles, que representó un aumento interanual de 4,6%. En segundo lugar, las llegadas de 40,7 mil turistas del grupo “Resto de América”, con un crecimiento de 2,3% interanual; luego siguieron, con 39,2 miles de llegadas, los turistas europeos, que disminuyeron 5,0%.

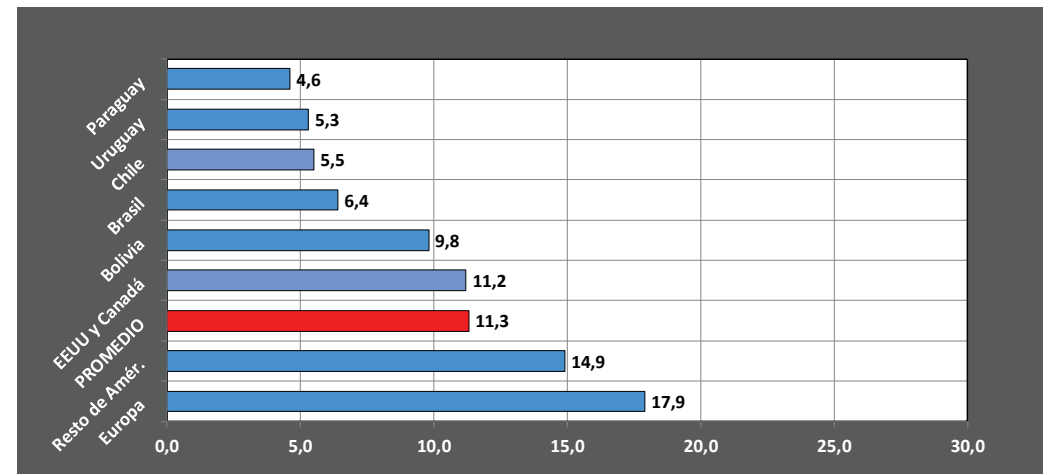
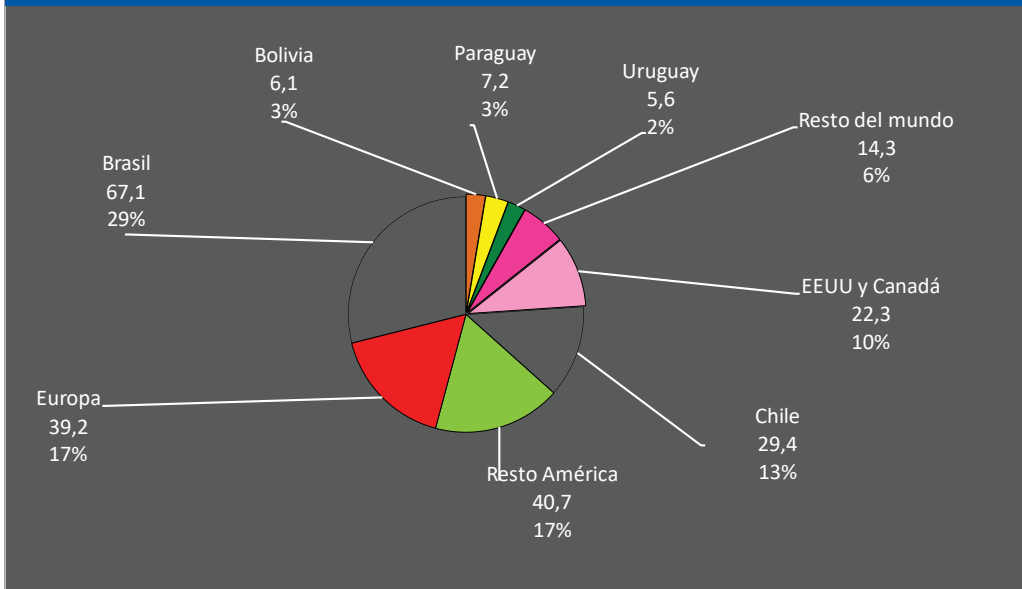
En el resto de los aeropuertos (sacando Ezeiza y Aeroparque), la afluencia del turismo receptivo se redujo en 1,3%, respecto del mismo mes del año anterior; los principales países emisores fueron: Chile, Brasil y el grupo de países de “Resto de América”.

CUÁNTAS NOCHES SE QUEDARON - OCTUBRE 2019 Llegados a Aeroparque y Ezeiza.

los que vinieron de...	noches
Europa	17,9
Resto de Amér.	14,9
PROMEDIO	11,3
EEUU y Canadá	11,2
Bolivia	9,8
Brasil	6,4
Chile	5,5
Uruguay	5,3
Paraguay	4,6

La estadía promedio de los turistas no residentes fue 11,3 noches. La mayor estadía promedio se observó en los turistas residentes en Europa, con 17,9 noches; luego le siguió el bloque “Resto de América”, con 14,9 noches. Se registraron 2.338,6 miles de pernoctaciones de turistas no residentes, 3,0% menos con respecto a octubre de 2018.

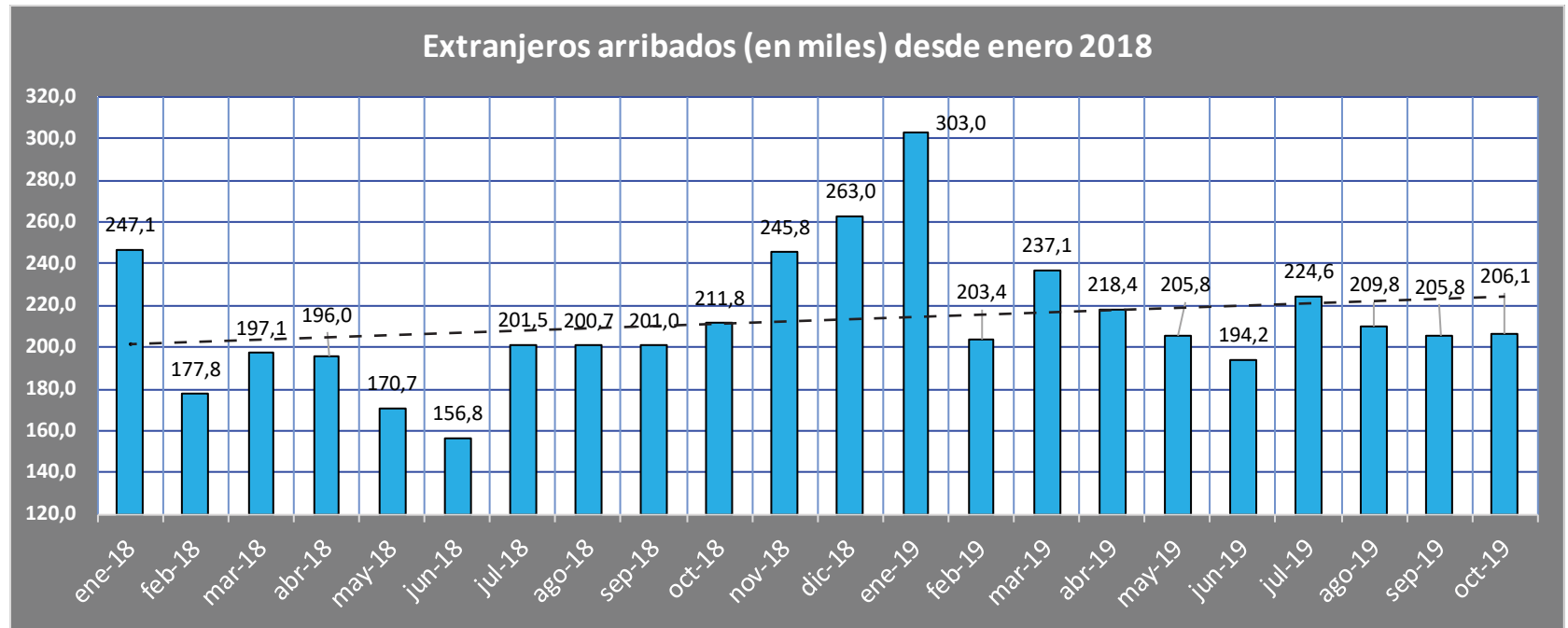
MILES DE TURISTAS S/PROCEDENCIA - OCTUBRE 2019



FUENTE: INDEC. Estadísticas de Turismo Internacional. Dirección de Estadísticas Básicas de la Balanza de Pagos

LLEGADA MENSUAL DE TURISTAS NO RESIDENTES DESDE ENERO DE 2018 (EN MILES) - AEROPUERTO INTERNACIONAL DE EZEIZA Y AEROPARQUE JORGE NEWBERY .

TURISTAS EXTRANJEROS DESDE ENERO 2018	
mes	miles
ene-18	247,1
feb-18	177,8
mar-18	197,1
abr-18	196,0
may-18	170,7
jun-18	156,8
jul-18	201,5
ago-18	200,7
sep-18	201,0
oct-18	211,8
nov-18	245,8
dic-18	263,0
ene-19	303,0
feb-19	203,4
mar-19	237,1
abr-19	218,4
may-19	205,8
jun-19	194,2
jul-19	224,6
ago-19	209,8
sep-19	205,8
oct-19	206,1



La línea de puntos negra es una línea de tendencia, lineal, que marca un ascenso suave pero constante.

HOTELERIA Y GASTRONOMIA COMO PORCENTAJE DEL PRODUCTO BRUTO INTERNO DESDE 2004 HASTA 2018

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total PBI	834612	990469	1211240	1507720	1906269	2043466	2727713	3579679	4297499	5424021	7403186	9501705	13145094	16914144	23549314
Hoteles y hospedajes	2778	3676	4736	6032	7548	7308	9611	12487	14872	17657	24794	32056	43252	54739	71462
Restaur bares cantinas	15161	20136	26163	34384	45504	49939	69388	97591	131145	164907	224310	305855	414497	574286	737196
TOTAL R&H	17939	23812	30899	40416	53052	57247	78999	110078	146017	182564	249104	337910	457749	629024	808658
% del pbi	2,1	2,4	2,6	2,7	2,8	2,8	2,9	3,1	3,4	3,4	3,4	3,6	3,5	3,7	3,4

CUÁNTO REPRESENTAN LA HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA EN % DEL PBI DESDE 2004





OCUPACION HOTELERA

INDICADORES SEPTIEMBRE 2019

SEPTIEMBRE DE 2019

En septiembre de 2019 se estimaron 3,8 millones de pernoctaciones en establecimientos hoteleros y parahoteleros. Esto implica un aumento de 1,1% respecto del mismo mes del año anterior. Las pernoctaciones de viajeros residentes subieron 0,6% y las de no residentes un 3,1%.

El total de viajeros hospedados fue 1,7 millones, 1,4% más que septiembre de 2018. La cantidad de argentinos aumentó 0,7% y la de extranjeros 3,9%. El 79,1% del total de hospedados fueron residentes. Respecto de agosto de 2019, las pernoctaciones disminuyeron 0,9% y los viajeros hospedados aumentaron 1,0%

SEPTIEMBRE 2019.

TOH, V. interanual en % y Pernocte Promedio x REGION.

NOA: 41,4%; 7,0%;1,9; **Centro:** 31,9%, 2,4; 2,1; **Cuyo** 44,1%, 11,9%; 2,2; **NEA** 45,1%, -7,4%; 1,9; **CABA** 58,6%, -6,2%; 2,3; **Pcia. Buenos Aires** 25,0%, -3,2; 2,8; **Patagonia** 56,1%, 8,1%; 2,7.

SEPTIEMBRE 2019: TOTAL PAÍS

TOH 44,6% , v. interanual **0,7%**. Hab. disponibles: 4.158 miles; Hab. ocupadas 1.854 miles. **Fines de semana:** TOH. 50,7%, V. interanual 3,1%.

TOP 33,8% , v. interanual **0,2%**. Plazas disponibles 11.197 miles; Plazas ocupadas 3.790 miles. **Fines de Semana** TOP 40,2%, v. interanual 2,3%.



Total de Pernoctaciones: 3,8 millones

(1,1% más que septiembre de 2018). De argentinos: subieron 0,6%. De extranjeros: subieron 3,1%



Se hospedaron 1.663 miles de viajeros.
(1,4% más que septiembre de 2018)



Argentinos: 1.315 miles (79,0% del total). Aumento interanual 0,7%

Extranjeros: 347,9 miles (21,0% del total). Aumento interanual 3,9 %

Tasa de Ocupacion de Septiembre - total país

Tasa de Ocupación Septiembre por Habitación (TOH) = 44,6 %



Tasa de Ocupación Septiembre por Plaza (TOP) = 33,8%

Acumulado Enero -Septiembre 37.154 mil noches - var int. 2,2%



Acumulado Enero - Septiembre 15.708,3 mil viajeros - var int. 1,9%

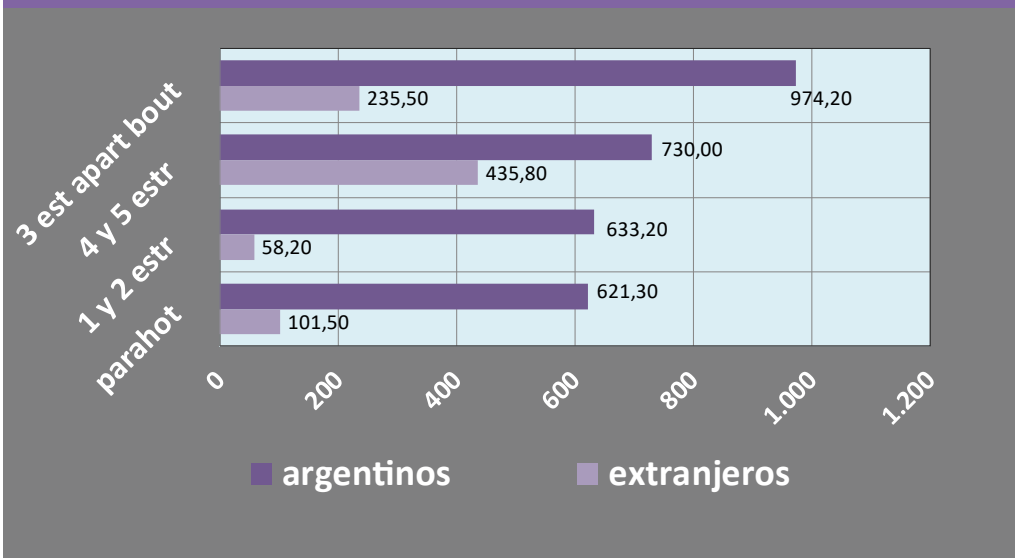
¿QUÉ TIPO DE ESTABLECIMIENTO ELIGIERON?



PERNOCTES SEPTIEMBRE 2019 S/ CATEGORÍA DE LAS 3.790 MILES DE PERNOCTACIONES:

CATEGORIA	LUGAR DE RESIDENCIA	
	argentinos	extranjeros
	miles	miles
3 est apart bout	974,2	235,5
4 y 5 estr	730,0	435,8
1 y 2 estr	633,2	58,2
parahot	621,3	101,5

PERNOCTES POR CATEGORIA - SEPTIEMBRE 2019 (MILES)

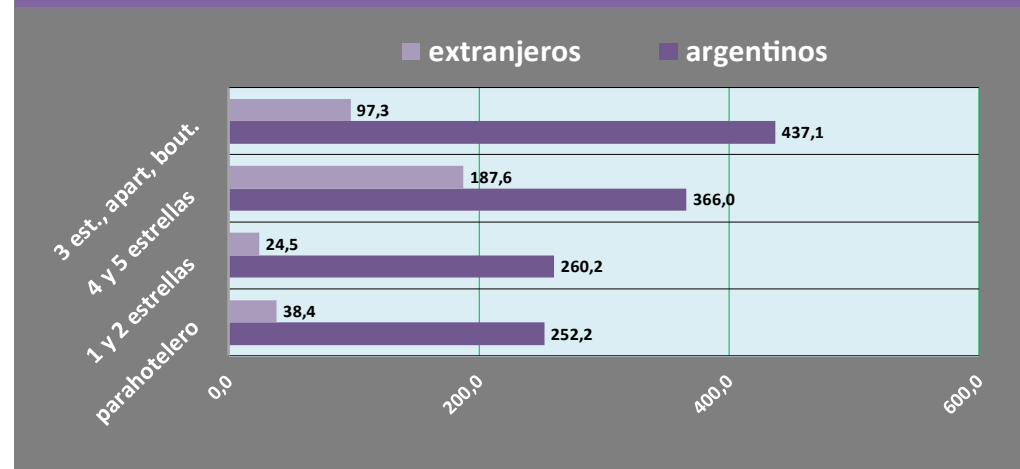


VIAJEROS HOSPEDADOS S/CATEGORÍA

De los 1.663 miles de viajeros en septiembre:

CATEGORIA	LUGAR DE RESIDENCIA	
	argentinos	extranjeros
	en miles	
parahotelero	252,2	38,4
1 y 2 estrellas	260,2	24,5
4 y 5 estrellas	366,0	187,6
3 est., apart, bout.	437,1	97,3

VIAJEROS POR CATEGORIA HOSPEDAJE - (MILES) SEPTIEMBRE 2019



CANTIDAD DE PERNOCTES POR REGIÓN. SEPTIEMBRE DE 2019, COMPARADO CON SEPTIEMBRE DE 2018

REGION	sep-19 (miles)	sep-18 (miles)	var. Interan. %
Pcia. Buenos Aires	309,7	319,8	-3,2
Cuyo	374,8	334,9	11,9
Centro (Córdoba)	387,8	378,5	2,5
NEA (Litoral)	476,3	514,5	-7,4
NOA (Norte)	459,0	428,8	7,0
CABA	876,1	934,4	-6,2
Patagonia	906,1	837,9	8,1

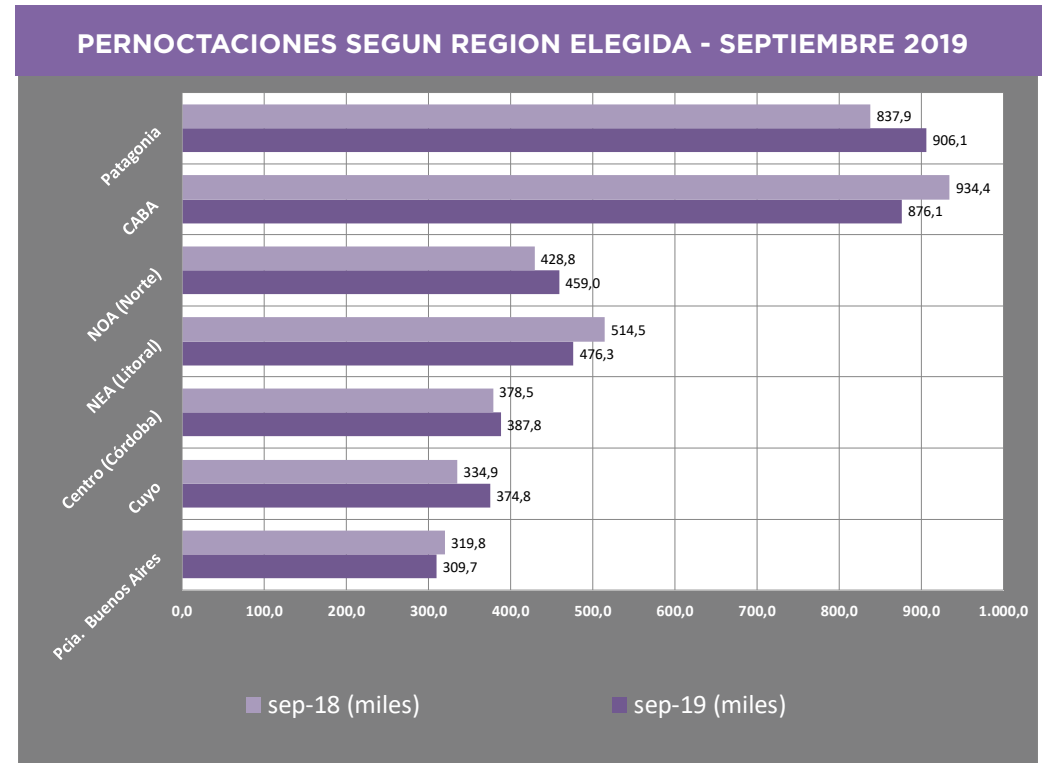
SEPTIEMBRE 2019 -

Pernoctaciones: Patagonia y CABA concentraron el mayor porcentaje de pernoctaciones de turistas en el mes, 23,9%; y 23,1%, respectivamente.

Quienes tuvieron mayor crecimiento interanual: Cuyo, 11,9%; Patagonia, 8,1%; Norte (NOA) 7,0%; y Córdoba, 2,4%

Viajeros hospedados: Quienes hospedaron más viajeros fueron CABA, 386.628; Patagonia, 329.616; y Litoral (NEA), 248.268.

La estadía promedio fue 2,3 noches, 0,3% menor que el mismo mes del año anterior. Buenos Aires y Patagonia tuvieron la mayor estadía promedio, 2,8 noches; y 2,7 noches, respectivamente, luego CABA, con 2,3 noches



PERNOCTE PROMEDIO EN SEPTIEMBRE 2019 SEGÚN DESTINO ELEGIDO

ESTADÍA PROMEDIO S/DÓNDE SE HOSPEDARON

REGION	duración estadía promedio	
	AGENTINOS	EXTRANJEROS
BUENOS AIRES	2,9	2,0
PATAGONIA	2,8	2,7
CUYO	2,2	2,5
CORDOBA	2,1	2,3
CABA	2,1	2,4
NOA (Norte)	2,0	1,8
NEA (Litoral)	1,9	2,0
GENERAL	2,20	2,40

ESTADÍA PROMEDIO EN SEPTIEMBRE DE 2019

La estadía promedio de los viajeros fue 2,3 noches, 0,3% menor que el mismo mes del año anterior.

Las regiones Buenos Aires y Patagonia tuvieron la mayor estadía promedio, 2,8 y 2,7 noches promedio. Luego siguió Cuyo, con 2,2 noches promedio.

CANTIDAD DE NOCHES PROMEDIO SEGUN DESTINO SEPTIEMBRE 2019



Fuente: INDEC. Dirección de Estadísticas básicas de la Balanza de Pagos. Informe mensual Encuesta de Ocupación Hotelera Noviembre 21 2019

PERNOCTACIONES: DONDE VAN SEGÚN DONDE RESIDEN SEPTIEMBRE 2019

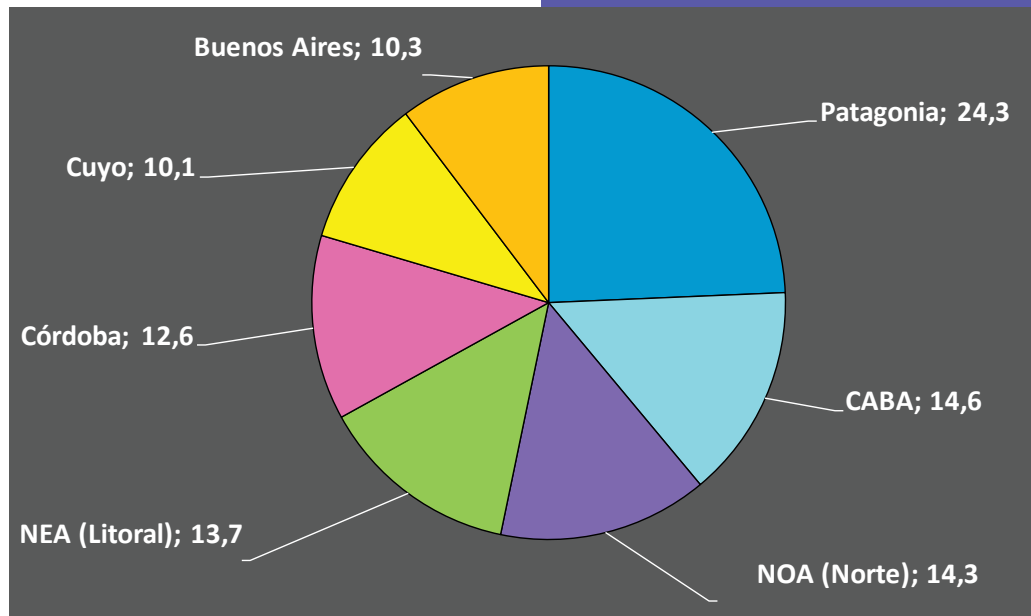
	¿DE DÓNDE VIENEN?	¿A DÓNDE FUERON? - SEPTIEMBRE 2019 - EN MILES								
		REGIÓN								
		TOTAL	BS. AIRES	CABA	CENTRO	CUYO	NEA (Litoral)	NOA (Norte)	PATAGONIA	
TOTAL ARGENTINOS	2958,8(miles)	BUENOS AIRES (sin GBA)	305,9	92,1	57,2	18,4	23,9	27,0	28,3	59,0
		CABA Y GBA	877,0	164,4	53,7	40,3	92,7	118,8	150,1	257,1
		CENTRO (CORDOBA)	193,3	1,8	30,5	52,0	24,5	19,6	49,2	15,6
		CUYO	155,3	2,2	29,7	9,4	54,3	9,4	15,4	34,8
		NEA (LITORAL)	319,7	4,4	77,4	27,1	27,6	109,7	35,5	38,0
		NOA (NORTE)	164,5	2,8	34,3	6,5	15,2	12,0	85,0	8,5
		PATAGONIA	225,1	6,4	61,5	4,1	13,5	4,9	14,5	119,8
NO DECLARA	718,0	31,7	84,9	213,7	53,0	104,8	44,7	185,2		
TOTAL EXTRANJEROS	831,0(miles)	MERCOSUR	321,6	1,0	196,9	3,8	22,3	25,0	8,1	64,3
		RESTO DE AMERICA	253,0	1,7	140,3	5,4	30,8	11,0	9,2	54,5
		EUROPA	140,3	0,8	75,0	1,7	4,4	7,6	13,2	37,5
		RESTO DEL MUNDO	56,8	0,2	33,4	0,3	1,7	3,9	3,4	13,9
		NO DECLARA	59,6	0,0	1,3	4,4	10,7	22,7	2,6	17,9

H&G
hotelería & gastronomía

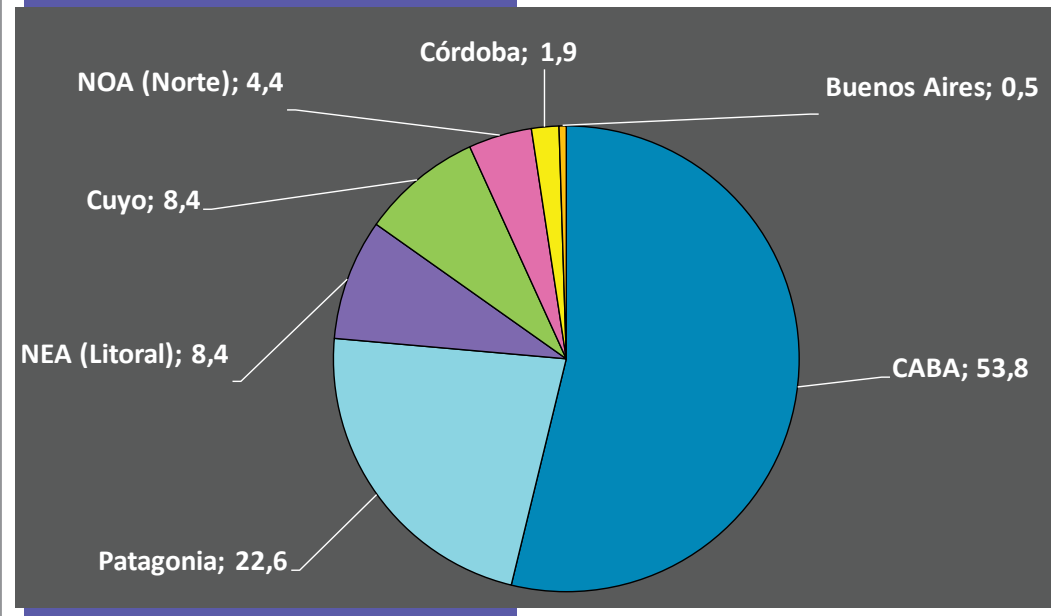
www.fehgra.org.ar

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

¿QUÉ DESTINOS ELIGIERON LOS ARGENTINOS?	
REGION	%
Patagonia	24,3
CABA	14,6
NOA (Norte)	14,3
NEA (Litoral)	13,7
Córdoba	12,6
Cuyo	10,1
Buenos Aires	10,3



¿QUÉ DESTINOS ELIGIERON LOS EXTRANJEROS?	
REGION	%
CABA	53,8
Patagonia	22,6
NEA (Litoral)	8,4
Cuyo	8,4
NOA (Norte)	4,4
Córdoba	1,9
Buenos Aires	0,5



SEPTIEMBRE 2019:

Las pernoctaciones de residentes en Argentina se distribuyeron principalmente entre Patagonia, 24,3%; la región CABA, 14,5%; y la región Norte, 14,3%. El mayor número de pernoctaciones de viajeros residentes provino de la región CABA y partidos de GBA: 29,6% .

CABA centralizó las preferencias de los no residentes, con el 53,8% de las pernoctaciones; le siguió Patagonia, con el 22,6%. Según su origen, entre los no residentes, la mayoría provino del Mercosu: 38,7%; y el grupo de países "Resto de América": 30,4%



INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR NOVIEMBRE 2019

INFLACION NOVIEMBRE 2019 - 4,3 % Nivel General Nacional.

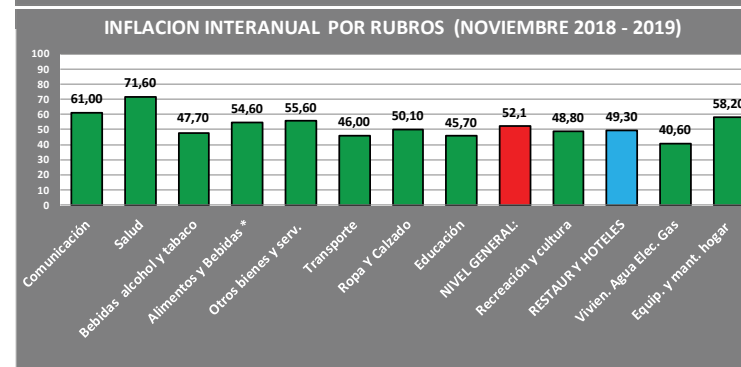
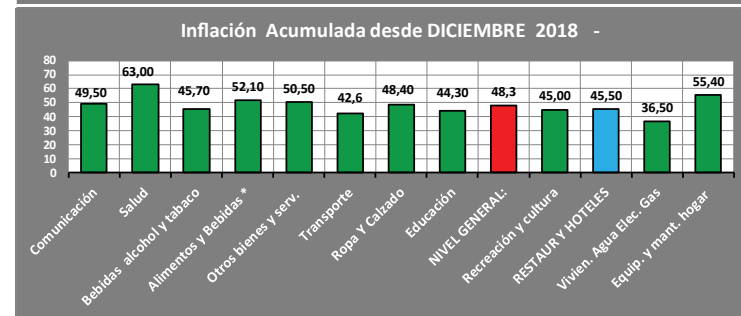
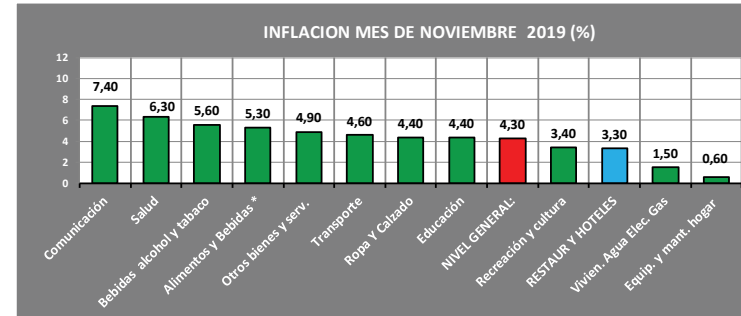
IPC INDEC NOVIEMBRE 2019: NIVEL NACIONAL - LOS QUE + Y - SUBIERON - INFLACIÓN DESDE DICIEMBRE 2018 - INFLACIÓN INTERANUAL 2018 - 2019

INFLACION TOTAL PAIS	NOVIEMBRE 2019 %	Desde Dic. 2018 ACUMULADO %	NOVIEMBRE 2018-2019 INTERANUAL %
Comunicación	7,40	49,50	61,00
Salud	6,30	63,00	71,60
Bebidas alcohol y tabaco	5,60	45,70	47,70
Alimentos y Bebidas *	5,30	52,10	54,60
Otros bienes y serv.	4,90	50,50	55,60
Transporte	4,60	42,6	46,00
Ropa Y Calzado	4,40	48,40	50,10
Educación	4,40	44,30	45,70
NIVEL GENERAL:	4,30	48,3	52,1
Recreación y cultura	3,40	45,00	48,80
RESTAUR Y HOTELES	3,30	45,50	49,30
Vivien. Agua Elec. Gas	1,50	36,50	40,60
Equip. y mant. hogar	0,60	55,40	58,20

* no alcohólicas

NOVIEMBRE 2019 El nivel general del Índice de precios al consumidor (IPC) representativo del total de hogares del país registró **en noviembre una inflación de 4,3% con relación al mes anterior**. Una síntesis de las variaciones de precios correspondientes a cada división de la canasta del IPC se puede observar en los cuadros y tablas djjuntas. **Restaurantes y Hoteles se incrementó en 3,3% en el mes.**

Fuente: Elaboración propia sobre informe técnico IPC INDEC publicado el 14 de Noviembre de 2019



Para analizar el IPC se clasifican los bienes y servicios en tres categorías:

- Bienes y servicios con precios sujetos a regulación o de alto componente impositivo: (nov. 2,0%) combustibles para la vivienda, electricidad, agua y servicios sanitarios, sistemas de salud y ss.auxiliares, transporte público, funcionamiento y mantenimiento de vehículos ,correo , teléfonos educación formal y cigarrillos y accesorios.

- Bienes y servicios con comportamiento estacional: (noviembre 7,3%) frutas, verduras, ropa exterior, transporte por turismo, alojamiento y excursiones.

- IPC núcleo: (noviembre 4,0%) resto de los grupos del IPC.

Dividiéndolos en **Bienes y Servicios**, el incremento de noviembre fue:
Bienes: 5,2% Servicios: 2,4%



CADA VEZ MÁS VENTAS DE LOS RESTAURANTES SE REALIZAN FUERA DEL LOCAL

*Las ventas digitales
exigen reinventar
el diseño de los
nuevos restaurantes.
DiegoCoquillat.com
2 diciembre*



La nota detalla cómo los servicios de movilidad transformaron completamente el modo en que los consumidores disfrutaban de sus comidas. Hace sólo una década los restaurantes se llenaban por la publicidad “volanteando” en la calle.

Hoy en día, el comensal sigue contando con el restaurante para degustar platos, pero ahora también quiere disfrutarlos en la intimidad de su casa, especialmente entre el público joven.

Según datos de la Asociación Nacional de Restaurantes (NRA) de EE. UU.

1. Las ventas fuera del restaurante hoy son 58% del volumen total de negocio. En ellas se incluye los pedidos en los puntos de venta para vehículos, o pick-up, los pedidos online para reparto a domicilio y los encargos para recoger (carry out o takeaway).
2. El 44% de los consumidores menores de 34 piden comida a domicilio, lo que baja al 34% si tomamos a la población completa, en una encuesta a 1500 clientes de todas las edades. El pedido desde el auto se lleva un 39% de los usuarios, el takeaway se queda con un 29%.
3. El 78% de restaurantes en EE. UU. ven como críticas las estrategias de negocio orientadas a servicios de movilidad. De hecho 75% de ellos aumentó su inversión para operar eficientemente en este segmento (estudio de Technomics entre 400 restaurantes estadounidenses).
4. En virtud de estos cambios, el 92% de los restauradores percibieron a. la adición de nueva clientela, b. el aumento del rendimiento económico del establecimiento y c. cambios en las ventas o la forma de operar.

Alude la nota a dos cadenas de restauración que actualmente están experimentando un crecimiento exponencial y explosivo gracias a la adopción temprana de tecnologías que dan un buen servicio fuera del local. La primera es Noodles & Company: Pastas, ensaladas y sopas. Durante el primer trimestre de 2019 sus ventas fuera de local aumentaron un 56 por ciento (igual a casi un cuarto de su volumen de negocio). La otra es Potbelly's, Sandwich Shop. Opera en EE. UU., Canadá, Reino Unido, India, Emiratos Árabes Unido y Kuwait. La cadena sobrepasó recientemente el 20% de sus ventas fuera de local.

La parte no tan linda se refiere a la necesidad de inversión en publicidad online, comunicación digital, reorganización del espacio de trabajo en el local, cambios en el modo de operación y en la logística del establecimiento, gastos de packaging y contratación de servicios de delivery.

Se espera que hasta 2023 el mercado de la movilidad en restauración siga aumentando a un ritmo fuerte. Los analistas vaticinan un ritmo de 10% anual, siguiendo la tendencia de los últimos 5 años. Si es así, todavía quedan muchos clientes por atender

La nota completa se encuentra en el siguiente link:
https://www.diegocoquillat.com/el-58-de-las-ventas-en-los-restaurantes-de-eeuu-ya-se-realizan-fuera-del-local/?utm_source=Diego+Coquillat&utm_campaign=091c8a1870-EMAIL_CAMPAIGN_2019_12_11_12_34&utm_medium=email&utm_term=0_dbd1e9df9d6-091c8a1870-331443681



CÓMO HACER UN BUEN ESTUDIO DE MERCADO PARA UN RESTAURANTE SIN PAGAR NI UN CÉNTIMO

*Por Redacción
Diegocoquillat
28 noviembre,
2019 Marketing*

La nota destaca tres modos de incrementar el negocio gastronómico: Pedidos de mayor tamaño, ítem más caros o mayor tráfico de clientes en el local. Con este enfoque, opina que analizar el público objetivo del establecimiento, sus características e intereses, logramos información para “formar un vínculo que atraiga a quienes aún no han visitado nuestro salón”.

Amanda McCorquodale indica que **realizar un estudio de mercado orientado al sector de la restauración llevará al negocio** al siguiente nivel. ¿Para lograr qué?

1. da respuesta a preguntas que aportan gran valor al restaurador:

- ¿qué tipo de cliente atrae el negocio de forma orgánica?
- ¿qué platos resultarían más con esta clientela?
- ¿qué ingresos medios uso al comparar el crecimiento/baja del negocio?
- ¿qué vías de comunicación mejoran campañas informativas y de captación?
- ¿qué horarios resultan propicios para el negocio de restauración? Etc.

Cuanto más clientes fieles haya en nuestra base sus respuestas serán representación más fiel de la realidad del local. Por ello es vital integrar todos los datos posibles en esta incipiente base demacro datos, evidenciandotendencias sin necesitar ulteriores estudios.

Cómo caracterizar al cliente tipo del restaurante

El lugar geográfico ya marca diferencias, como cada variable que conocemos. ¿Turismo o inmigrantes? ¿Nivel socioeconómico es medio alto o bajo? ¿Cliente asiduo? Partir de la clientela que naturalmente va al negocio, o **estudiar minuciosamente la composición de la población** en donde lo vamos a abrir.

Edad media, estado civil de la población, capacidad de gasto extraordinario, tipo y propiedad de vivienda predominante, nivel de educación, precio del suelo en venta o alquiler, tendencias de la sociedad local, ventas en materia de comida y bebida, empresas con muchos empleados en la zona de influencia, y generadores de tráfico cercanos: estadios, centros culturales, ferias, etc.).

Familiarizarse con el público objetivo, sus intereses y necesidades

En la pre-apertura: visitar algún competidor del mismo nicho y tomar notas sobre los clientes comiendo. Cruzar esta info con los datos del local: tráfico de peatones que pasan, número de viviendas en el entorno, cantidad y tipo de familias en la zona, autos estacionados, garajes en la zona, etc. Nos darán el status socioeconómico del lugar, si el negocio rival está rindiendo plenamente o si puede mejorar.

Esto es vital para el futuro negocio, el gastronómico se debe adaptar a las particularidades de la sociedad local, buscando la excelencia. Es posible que la carta, platos, presentación, decoración,



música, trato del servicio, etc. hayan sido modelados tras innumerables idas y vueltas para mejorar la experiencia de usuario de los comensales.



Informantes adicionales: 1.inmobiliarias de la zona (poder adquisitivo del barrio, precios del metro cuadrado, perfil de los habitantes, etc.). 2. INDEC, el censo de población, de actividad económica, de inflación, tasa de actividad, rama laboral de trabajadores de la zona. Y cruzar fuentes.

Para restaurantes funcionando, suma combinar algún descuento o bonificación por responder, por ej. con un formulario de Google Docs.

Cómo encaja el restaurante en el tejido económico, social y cultural del lugar

Un restaurante que abre intentando satisfacer las necesidades y gustos de la gente del lugar, necesita determinar cuál es la competencia en ese nicho de mercado.

Si en la zona el nicho está completamente cubierto, rediseñar nuestro posicionamiento proponiendo una ventaja competitiva única.

Ej. Un cliente busca un plato de sushi tradicional: muchos restaurantes lo tienen. Pero para comer sushi estilo fusión las opciones son muchas menos.

Para abrir su primer local, vigilar la saturación de nicho: cuántos **negocios de restauración abrieron o cerraron en los últimos tiempos**. ¿Abrieron muchos pero pocos prosperan?: exceso de restaurantes en los alrededores. Busque otro nicho u otro lugar. ¿Hubo quiebras o convocatorias? El diario del lugar lo revela.

La clientela potencial es una ínfima parte del mercado total disponible.

Antes de incrementar el tráfico, hay que averiguar por qué no tenemos tantos clientes como quisiéramos.

En el sector restauración la competencia es brutal. Cada cliente cuenta, sobre todo teniendo en cuenta las posibilidades de fidelización.

Para evaluar **nuestra posición en este entramado** debemos hacer un FODA de la competencia. ¿Su ubicación? ¿Los menús son iguales o diferentes? ¿Sus características distintivas? ¿qué los hace únicos? ¿preferirá un comensal el otro restaurante por este motivo? ¿Tienen delivery o take away? ¿Hay estacionamiento? ¿Qué prestigio tienen entre la población? ¿Hay opiniones en las redes sociales? ¿Qué calificación tienen? ¿Emanan presencia online? Y mil preguntas más...

https://www.diegocoquillat.com/como-hacer-un-buen-estudio-de-mercado-para-un-restaurant-sin-pagar-ni-un-centimo/?utm_source=Diego+Coquillat&utm_campaign=d3c12b7fd3-EMAIL_CAMPAIGN_2019_12_04_12_08&utm_medium=email&utm_term=0_dbd1edf9d6-d3c12b7fd3-331443681



música, trato del servicio, etc. hayan sido modelados tras innumerables idas y vueltas para mejorar la experiencia de usuario de los comensales.



Informantes adicionales: 1.inmobiliarias de la zona (poder adquisitivo del barrio, precios del metro cuadrado, perfil de los habitantes, etc.). 2. INDEC, el censo de población, de actividad económica, de inflación, tasa de actividad, rama laboral de trabajadores de la zona. Y cruzar fuentes.

Para restaurantes funcionando, suma combinar algún descuento o bonificación por responder, por ej. con un formulario de Google Docs.

Cómo encaja el restaurante en el tejido económico, social y cultural del lugar

Un restaurante que abre intentando satisfacer las necesidades y gustos de la gente del lugar, necesita determinar cuál es la competencia en ese nicho de mercado.

Si en la zona el nicho está completamente cubierto, rediseñar nuestro posicionamiento proponiendo una ventaja competitiva única.

Ej. Un cliente busca un plato de sushi tradicional: muchos restaurantes lo tienen. Pero para comer sushi estilo fusión las opciones son muchas menos.

Para abrir su primer local, vigilar la saturación de nicho: cuántos **negocios de restauración abrieron o cerraron en los últimos tiempos**. ¿Abrieron muchos pero pocos prosperan?: exceso de restaurantes en los alrededores. Busque otro nicho u otro lugar. ¿Hubo quiebras o convocatorias? El diario del lugar lo revela.

La clientela potencial es una ínfima parte del mercado total disponible.

Antes de incrementar el tráfico, hay que averiguar por qué no tenemos tantos clientes como quisiéramos.

En el sector restauración la competencia es brutal. Cada cliente cuenta, sobre todo teniendo en cuenta las posibilidades de fidelización.

Para evaluar **nuestra posición en este entramado** debemos hacer un FODA de la competencia. ¿Su ubicación? ¿Los menús son iguales o diferentes? ¿Sus características distintivas? ¿qué los hace únicos? ¿preferirá un comensal el otro restaurante por este motivo? ¿Tienen delivery o take away? ¿Hay estacionamiento? ¿Qué prestigio tienen entre la población? ¿Hay opiniones en las redes sociales? ¿Qué calificación tienen? ¿Emanan presencia online? Y mil preguntas más...

https://www.diegocoquillat.com/como-hacer-un-buen-estudio-de-mercado-para-un-restaurant-sin-pagar-ni-un-centimo/?utm_source=Diego+Coquillat&utm_campaign=d3c12b7fd3-EMAIL_CAMPAIGN_2019_12_04_12_08&utm_medium=email&utm_term=0_dbd1edf9d6-d3c12b7fd3-331443681



EL RevPAR AYUDA A MEJORAR LA RENTABILIDAD DE TU HOTEL...

De Jorge Castilla Weeber,
CFO & Co-Founder
en MasterYield
Nota completa en:
<http://www.masteryield.co>.

El RevPAR, o Revenue Per AvailableRoom, es uno de los indicadores clave de rentabilidad, (sino el más importante) del Revenue Management. Significa: Ingreso por Habitación Disponible (en condiciones de ser ocupada). Ni más ni menos que el beneficio económico por habitación, se haya ocupado o no.

¿Cómo se calcula?

Hay dos métodos, con el mismo resultado:

- Uno es multiplicar la ocupación hotelera por la tarifa media diaria.
- El otro sale de dividir los ingresos totales por las habitaciones disponibles.
- Ingresos: precio x cantidad de habitaciones vendidas
- Habitaciones disponibles: habitaciones del establecimiento x días considerados.

Cómo aumentar el RevPAR?

Subir el precio en alta y bajarlo en baja, no siempre es la mejor opción. Según Jorge Castilla es conveniente analizar los clientes todo lo posible, indagar qué es lo que desean, y cuánto están dispuestos a pagarlo. Ejemplos/ideas:

1. Programa de fidelización

Los más usados: sistema de puntos y descuento instantáneo sobre el precio final, que es el preferido.

2. Vende experiencias

Los clientes buscan experiencias memorables y están dispuestos a pagarlas si se justifica. Instalaciones de calidad y personal profesional que

hagan sentir al huésped especial (Ver nota en: <https://www.tecnohotelnews.com/2019/10/experiencias-importan-mas-precio/>)

3. Upselling y Cross-selling

Upselling: ofrecer un producto o servicio superior al comprado (una habitación con Netflix y un colchón de más alta calidad).

Cross-selling: ofrecer un producto complementario, como un evento o una excursión, llegando a una alianza con la correspondiente empresa.

En general:

***Para ofrecer experiencias únicas
hace falta un buen motor de reservas,
un channel manager y en definitiva,
un buen PMS.***



CÓMO CREAR CONTENIDOS DE CALIDAD EN TUS MEDIOS ONLINE

[https://
es.semrush.com/blog/como-
crear-contenido-de-calidad/](https://es.semrush.com/blog/como-crear-contenido-de-calidad/)

En la nota que sugerimos aparecen detalladamente consejos imperdibles si querés crear contenido de calidad en la pagina web del hotel.

Un contenido sólo es “de calidad”, por más que a nosotros nos guste, si provoca el efecto deseado en la audiencia objetivo. Para eso deben estar definidos los canales para ofrecerlo.

Y acerca e si están escritos o aptos para consumir visualmente sugiere solamente algunos:

- En un blog escrito.
- En un podcast.
- En un podcast transcrito en un post.
- En un vídeo.
- En un vídeo transcrito en un post.
- En una publicación en redes sociales.
- En un artículo de LinkedIn.
- En una masterclass grabada.
- En un ebook descargable.
- En un webinar en directo.
- En una newsletter.
- Todos estos canales pueden ser buenos candidatos para transmitir contenido de calidad.

Da 8 sugerencias para crear contenido propio:

1.- Aporta algo a tu Buyer Persona

(Es decir a tu consumidor ideal segmento con todas sus características) ya que son ellos presumiblemente los que te ayudarán a pagar tus

facturas. A ellos sí o sí debe aportarles valor. Pensá que transformación va a sufrir cuando use tu servicio. O cambia de idea.

2.- Alinea el contenido con los objetivos de tu negocio

Pensamos en el receptor, que podrá convertirse en cliente, pero pensemos en el efecto que tendrá en nuestro negocio. Si no tenemos retorno, en corto, mediano o largo plazo, el contenido no será de calidad. No estamos acá para regalar nada.

3.- Poné ejemplos

Si se cumplen los puntos 1 y 2, los ejemplos reales refuerzan la eficacia y percepción de calidad.

4.- Aporta datos y estadísticas reales

Incluí datos de estudios con el link para dale «peso» a tu contenido. El consumidor en contacto con datos reales tiene más motivos para gastar q ue el que se basa en suposiciones.

5.- Aporta elementos audiovisuales personalizados

Ya no leemos contenidos escritos si no hay nada rompiendo la monotonía del texto, del mismo modo que nos cuesta ver un vídeo con alguien hablandosin parar o escuchar 50 minutos la misma voz monótona. Si no nos estimulan, nos aburrimos. Para evitarlo, recurramos a imágenes o vídeos, sonido, etc. Pero algo nuevo, sin repetir lo que otros ya mostraron.



6.- Aporta recursos relevantes

El contenido de calidad facilita recursos y herramientas necesarias para comprender/aplicar mejor lo que se está transmitiendo. Hoy quien muestra una app en un blog o en un video, debe poner un link al recurso o a la herramienta.

7.- Facilita al consumidor profundizar en el tema

Por más que nuestro contenido sea de calidad tenemos que simplificarle el camino al usuario para que investigue más sobre el tema. Al final de la nota, enlaces, referencias, títulos a otra nota.

8.- Haz que sea fácil de consumir

Parece obvio: el contenido de calidad debe ser fácil de consumir. En todos los sentidos, resolución sonido claro, etc. Por ejemplo, si es un documento escrito:

Estructura bien la información, separa bien los párrafos, dejando espaciado. Da formato con negritas, cursivas y subrayadas. Alterna listas con párrafos. Incluye encabezados.

La nota es muy buena, muy amplia y da muchos ejemplos prácticos:

<https://es.semrush.com/blog/como-crear-contenido-de-calidad/>

