

2021



INFORME DEL SECTOR TURÍSTICO RESUMEN EJECUTIVO

FEDERACIÓN EMPRESARIA HOTELERA GASTRONÓMICA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA

NOVIEMBRE 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.

MERCADO CAMBIARIO
15 DE NOVIEMBRE DE 2021 - 22.00 HS.

DOLAR BLUE DESDE 1 DE OCTUBRE DEL 2020 - AL 15 DE NOVIEMBRE DE 2021, 22.00HS



Ver nota completa en este link:
<https://es.statista.com/grafico/26166/tasa-de-interes-de-los-bancos-centrales-en-el-mundo/>

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



Dólar, Euro, Real			
Actualizado al 15 de noviembre 2021 - 22:00 hs.			
	MONEDA	COMPRA	VENTA
	dólar oficial prom.	100,15	106,89
	dólar blue	196,00	199,50
	dólar bolsa	189,05	189,13
	dólar solidario	174,07	174,07
	dólar cont. Liqui	188,32	189,24
	euro	114,00	114,03
	euro blue	223,00	227,00
	real	20,02	20,53
	real blue	///	///
	real turista	35,00	35,00

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
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
31 - ago	180,0	181,5
16 - sep	183,0	186,0
26 - sep	183,0	186,0
12 - oct	183,0	185,0
19 - oct	183,5	186,5
26 - oct	192,0	196,0
31 - oct	194,5	197,5
15 - nov	196,0	199,5

DÓLAR HOY: FUERTE BAJA DEL DÓLAR BLUE EN EL DÍA POST ELECCIONES

De continuar por este camino, el dólar blue podría llegar a negociarse por debajo de los \$200.
POR GONZALO ANDRÉS CASTILLO

DÓLAR DIVISA: En primer lugar, el dólar divisa, el tipo de cambio que se comercializa en el mercado internacional de divisas, tiene un precio de \$100,30 según las principales plataformas de información financiera bajo el ticker USDARS.

DÓLAR OFICIAL: Por otro lado, el dólar oficial aumenta pocos centavos por día y se encuentra en \$106,87 en promedio.

DÓLAR SOLIDARIO: Por su parte, el solidario, que surge de sumar al oficial un 30% más un 35% de retención de ganancias, ya se encuentra en \$174,07, dependiendo del banco en donde se lo consulte, el precio puede variar levemente.

DÓLAR BLUE: A su vez, el dólar blue baja y arranca el día con una punta vendedora de \$200 y una compradora de \$197.

DÓLAR MEP: El tipo de cambio financiero, el dólar MEP (Mercado Electrónico de Pagos) se consigue, en promedio, por \$198,5, más las comisiones del agente. Así se convierte en el dólar libre más barato del mercado. Recordemos que esta cotización parte de comprar un activo en pesos (ej. el título público GD30) en liquidación contado inmediato y, tras mantener el activo en cartera un día, venderlo mediante la especie en dólares GD30D.

DÓLAR CCL: De manera similar, el dólar CCL (Contado con Liquidación) que surge de comprar un activo en pesos y venderlo en dólares en el exterior a través de la especie C tiene un precio de \$212,78. Nuevamente, sin contar las comisiones que cobran las sociedades de Bolsa.

Si bien tanto la operación de dólar MEP como la de CCL son ilimitadas, por lo que permiten comprar la cantidad de dólares que el usuario desee, hay que tener en cuenta que solo se puede realizar si no se compró dólar solidario en los 90 días previos.

BRECHA CAMBIARIA

Si tenemos en cuenta el precio del dólar blue, considerados por muchos como el dólar de referencia ya que es al que todos pueden acceder sin dificultad, y el tipo de cambio oficial promedio, la brecha actual rondaría el 89%.



TURISMO INTERNACIONAL RECEPTIVO SEPTIEMBRE DE 2021 Y 3 TRIMESTRE DEL 2021

En septiembre de 2021, se estimaron 3,6 mil llegadas de turistas no residentes, cifra que presentó un incremento interanual de 37,9%. En los nueve meses transcurridos del año 2021, se alcanzaron 78,2 mil llegadas de turistas no residentes lo cual significó una disminución de 88,3% respecto del mismo período del año anterior. Los aeropuertos Aeropuerto Internacional de Ezeiza y el Aeroparque Jorge Newbery concentraron el 99,3% de los arribos, lo que representa una baja interanual de 87,1% .

En septiembre, el saldo de turistas internacionales (llegados menos salidos) resultó negativo en 44,7 mil para toda la vía aérea internacional. Por su parte, ese saldo de turistas para el período enero-septiembre fue negativo en 301,7 mil.

En septiembre de 2021 entraron a la Argentina 3,6 mil turistas, lo que significó una variación interanual de 37,9%



De ellos entraron 3,6 mil turistas no residentes por Ezeiza y Aeroparque; 0,1 mil entraron por otros aeropuertos.



El saldo de turistas internacionales para el mes de septiembre de 2021 fue negativo en 44,7 mil para toda la vía aérea internacional.

En los primeros 9 meses hubo 78,2 mil llegadas de no residentes, lo que implicó un descenso interanual de 88,3%.



En los 9 meses a Ezeiza y Aeroparque llegaron 77,6 mil viajeros (87,1% baja interanual); al resto de aeropuertos 0,5 mil (baja interanual de 99,2%)



El saldo de turistas en los 9 primeros meses de 2021, para toda la vía aérea, fue negativo en 301,7 mil turistas.



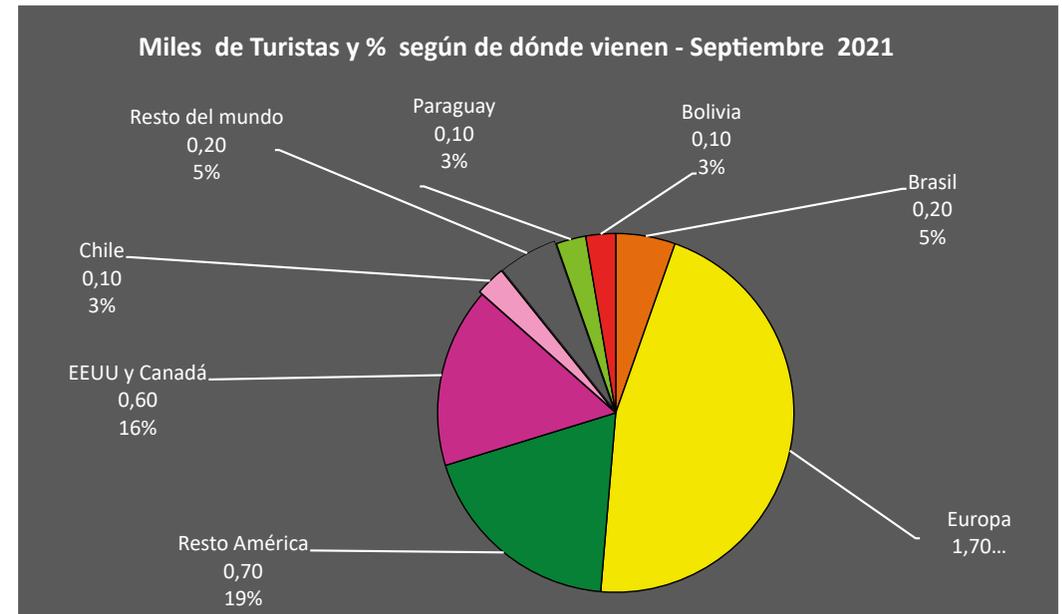
LOS NO RESIDENTES LLEGADOS EN SEPTIEMBRE DE 2021

¿DE DÓNDE VINIERON? - (VÍA AÉREA INTERNACIONAL)

Septiembre de 2021 en miles, en %

TOTAL VIA AEREA INTERNACIONAL			
País de origen	(miles)	%	var. Int.en %
Brasil	0,20	5,56	///
Europa	1,70	47,22	///
Resto América	0,70	19,44	///
EEUU y Canadá	0,60	16,67	///
Chile	0,10	2,78	///
Resto del mundo	0,20	5,56	///
Paraguay	0,10	2,78	///
Bolivia	0,10	2,78	///
TOTAL	3,60		37,90

De donde más llegaron fue de Europa (1,7 mil turistas), seguidos por Estados Unidos y Canadá (0,6 mil turistas). No hay posibilidad de comparar cada país de origen con la cifra de septiembre del año anterior. El total de arribos del mes creció un 37,9% interanual.



NOTAS PARTICULARES SOBRE LA ONDA SEPTIEMBRE 2021 DE LA ENCUESTA.

Durante septiembre 2021 continuó vigente la prohibición de ingreso al país de extranjeros no residentes en Argentina. Solo pudieron entrar y salir del país transportistas/tripulantes en actividad; ciudadanos argentinos y residentes en Argentina; extranjeros no residentes autorizados por Migraciones (DNM) por actividades laborales/comerciales, en misión diplomática, por eventos deportivos bajo los protocolos específicos, motivos de salud, razones humanitarias, reunificación familiar, o extranjeros parientes directos de ciudadanos argentinos transitoriamente por razones de necesidad; y personas extranjeras en tránsito con permanencia en el aeropuerto internacional menor a 24 horas.

Los ingresos fueron por Aeropuerto Internacional de Ezeiza, Aeroparque Jorge Newbery, Aeropuerto Internacional de San Fernando, Puerto de Buenos Aires y pasos fronterizos San Sebastián e Integración Austral, de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur. El resto de los pasos permanecieron cerrados, salvo para el comercio internacional cumpliendo con los requisitos migratorios y sanitarios vigentes.

Durante septiembre, el movimiento receptivo de los viajes con motivos de vacaciones y ocio fue nulo. Aunque la Encuesta de Turismo Internacional incluye en la definición de turistas a personas que viajan, además por razones de trabajo, salud, visitas a familiares y amigos, entre otras.

Desde abril de 2021 se suspendió nuevamente la encuesta, cumpliendo con las recomendaciones vigentes del Gobierno nacional en el marco de la COVID-19. Con el fin de recabar información de los viajes con fines turísticos, mientras el operativo de campo esté interrumpido, se utilizan para las estimaciones los datos provistos por la Dirección Nacional de Migraciones.

Se hicieron cambios provisorios en la presentación habitual del informe técnico Estadísticas de Turismo Internacional. En lo que respecta a la Encuesta de Turismo Internacional, para septiembre y el tercer trimestre, sólo se presentan los datos de la cantidad de turistas, no se mencionan pernoctaciones, estadía promedio y gasto, ni las aperturas por países de residencia habitual y destino principal del viaje.



OCUPACION HOTELERA

ENCUESTA DE OCUPACION HOTELERA
INDICADORES AGOSTO DEL 2021

AGOSTO 2021

Para agosto de 2021, se estimaron **2,2 millones de pernoctaciones** en establecimientos hoteleros y parahoteleros, que significó un aumento de 2.536,4% respecto a agosto de 2020. Las pernoctaciones de residentes crecieron 2.610,8% y las de no residentes 399,0% .

El total de **viajeros hospedados fue 924.316, 3.046,9%** más que agosto del 2020. La cantidad de residentes que llegaron subió 3.153,9%; la de no residentes subió 350,3%. El 99,9% del total de los viajeros hospedados fueron residentes.

Hubo 3,1 millones de habitaciones disponibles, 367,4% más que agosto de 2020. Las habitaciones ocupadas sumaron 1,0 millón (1.945,7% más que el mismo período de 2020). **La tasa de ocupación x habitaciones (TOH) fue 32,5%** .

Las plazas disponibles a nivel nacional sumaron 8,3 millones, 406,1% más que en agosto de 2020. Las plazas ocupadas sumaron 2,2 millones (aumento de 2.536,4% interanual). **La tasa de ocupación de plazas (TOP) fue 26,3** .

AGOSTO 2021 - Por Regiones Turísticas:

Pernoctaciones, Tasa de Ocupación por Habitación, Estadía promedio.

NOA: 310,2mil; 34,7%; 1,8noches - **Centro:** 324,8mil; 34,6%; 2,4 noches - **Cuyo:** 209,5 mil; 29,9%; 2,2 noches - **NEA:** 228,8mil; 27,5%; 1,8 noches - **CABA:** 199,6mil; 21,0%; 2,3 noches - **P.Buenos Aires:** 224,9; 26,6%; 2,5 noches - **Patagonia:** 693,8 miles; 48,8%; 3,2 noches.



Total de Pernoctaciones: 2,2 millones

(2.536,4% más que agosto de 2020. De argentinos: subieron 2.610,8%. De extranjeros: subieron 399,0%



Se hospedaron 924,3 miles de viajeros.
(3046,9% más que agosto de 2020)



Argentinos: 919,3 miles (99,99% del total).
Subida interanual 3.153,9%

Extranjeros: 5,0 miles (0,01 % del total). Suba interanual: 350,3%

Tasa de Ocupacion de Agosto 2021 - total país

Tasa de Ocupación Agosto por Habitación (TOH) = 32,5%



Tasa de Ocupación Agosto por Plaza (TOP) = 26,3 %

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



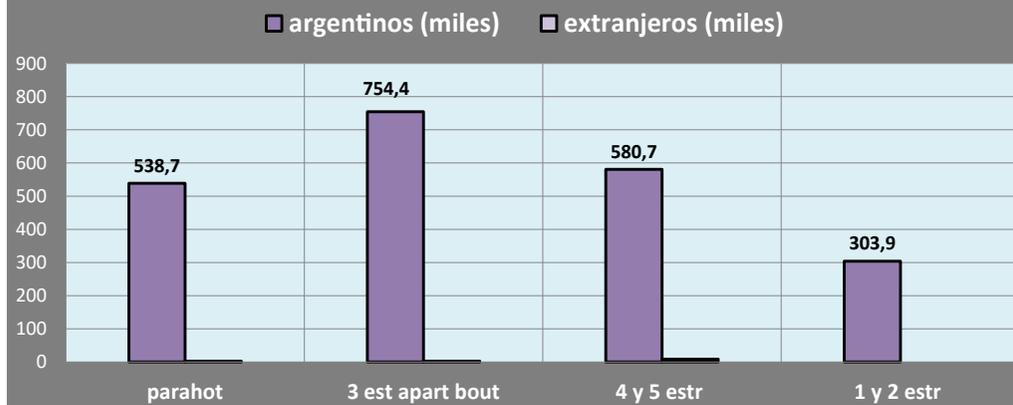
CATEGORIA	LUGAR DE RESIDENCIA	
	argentinos	extranjeros
	(miles)	(miles)
parahot	538,7	2,6
3 est apart bout	754,4	2,5
4 y 5 estr	580,7	8,8
1 y 2 estr	303,9	///
TOTAL	2.177,7	13,9

VIAJEROS HOSPEDADOS EN AGOSTO DE 2021 S/CATEGORÍA

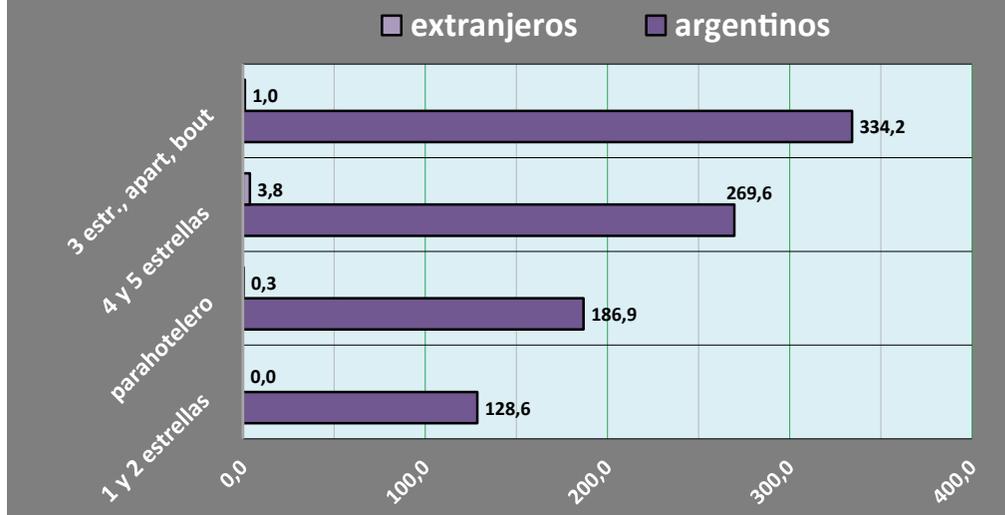


CATEGORIA	LUGAR DE RESIDENCIA	
	argentinos	extranjeros
	<i>en miles</i>	
1 y 2 estrellas	128,6	///
parahotelero	186,9	0,3
4 y 5 estrellas	269,6	3,8
3 estr., apart, bout	334,2	1,0
TOTAL	919,3	5,1

DÓNDE DURMIERON (PERNOCTES) EN AGOSTO DE 2021

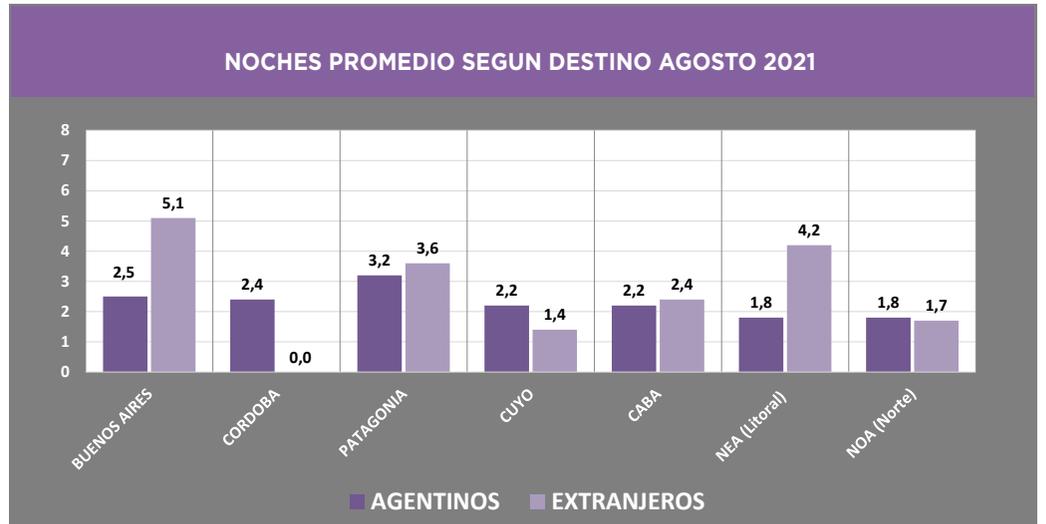
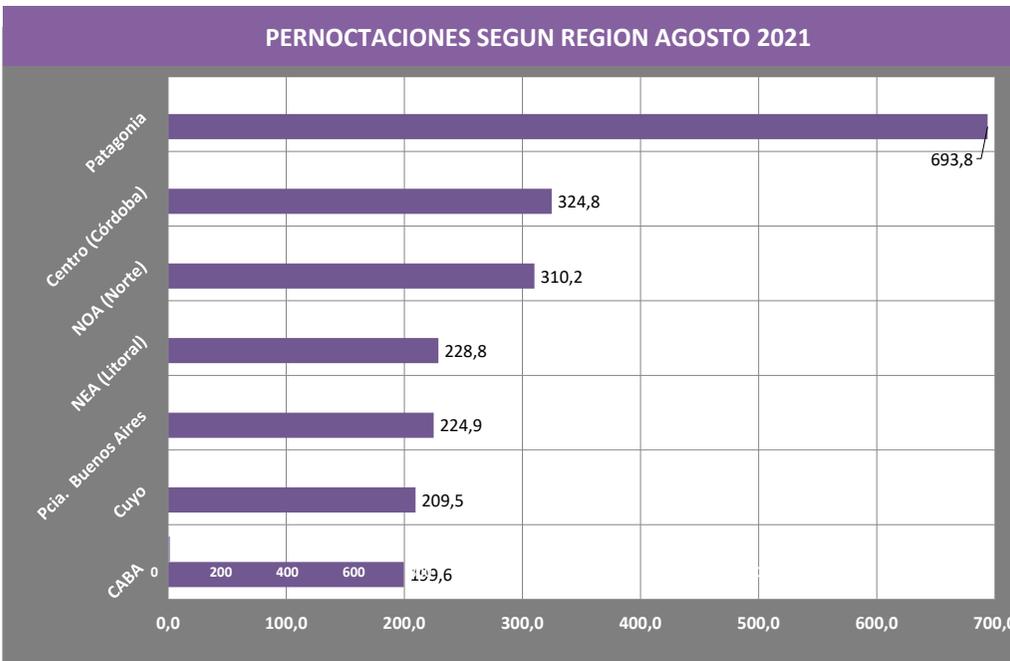


VIAJEROS POR CATEGORIA HOSPEDAJE - (MILES) AGOSTO 2021



EN QUÉ REGIÓN FUERON LAS 2.192 MILES DE PERNOCTACIONES EN AGOSTO DE 2021	REGION	(miles)
		ago-21
	CABA	199,6
	Cuyo	209,5
	Pcia. Buenos Aires	224,9
	NEA (Litoral)	228,8
	NOA (Norte)	310,2
	Centro (Córdoba)	324,8
	Patagonia	693,8

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



La región Patagonia concentró el mayor porcentaje de pernoctaciones en agosto, 31,7%; luego le siguieron Córdoba, con 14,8%; y Norte, con 14,2%.

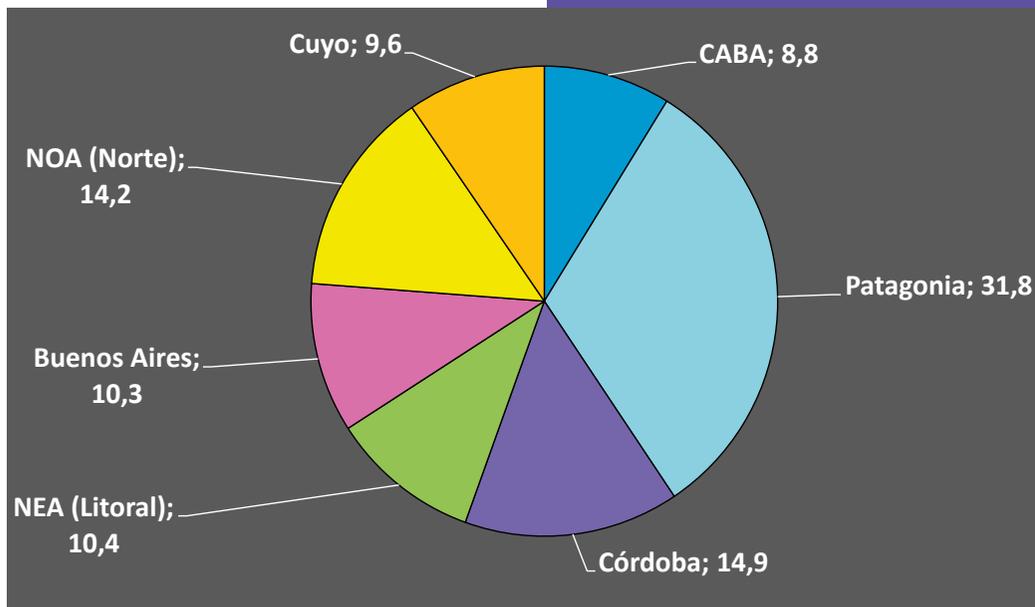
Estadía Promedio

La estadía promedio fue 2,4 noches, 16,2% menor que agosto del 2020. La región con mayor estadía promedio fue Patagonia, con 3,2 noches; luego Buenos Aires, con 2,5 noches; y Córdoba, con 2,4 noches.

¿COMO SE DISTRIBUYERON LOS PERNOCENTES POR REGION? AGOSTO DEL 2021

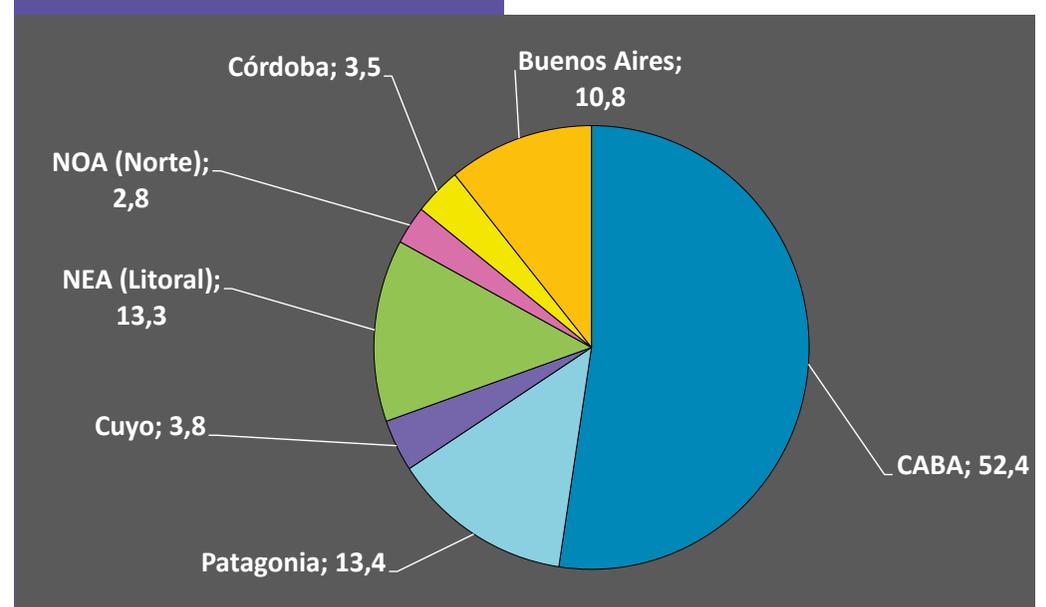
¿Qué destinos prefirieron los argentinos?

REGION	%
CABA	8,8
Patagonia	31,8
Córdoba	14,9
NEA (Litoral)	10,4
Buenos Aires	10,3
NOA (Norte)	14,2
Cuyo	9,6



¿Qué destinos prefirieron los extranjeros?

REGION	%
CABA	52,4
Patagonia	13,4
Cuyo	3,8
NEA (Litoral)	13,3
NOA (Norte)	2,8
Córdoba	3,5
Buenos Aires	10,8



AGOSTO 2021:

Las pernoctaciones de los viajeros residentes se distribuyeron principalmente entre Patagonia, 31,8%; Córdoba, 14,9%; y NOA, 14,2% .

La mayoría provino de la región CABA y partidos del Gran Buenos Aires(39,4%) .

La región CABA fue la preferida por los no residentes, concentrando el 52,4% del total de pernoctaciones; seguida por Patagonia, 13,4%; y NEA, 13,3%.

Entre los no residentes, la mayor cantidad de pernoctaciones provino de viajeros del bloque de países "Resto de América", 40,5%; y Mercosur, 30,8%.



INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR OCTUBRE 2021

INFLACION OCTUBRE 2021 -

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

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

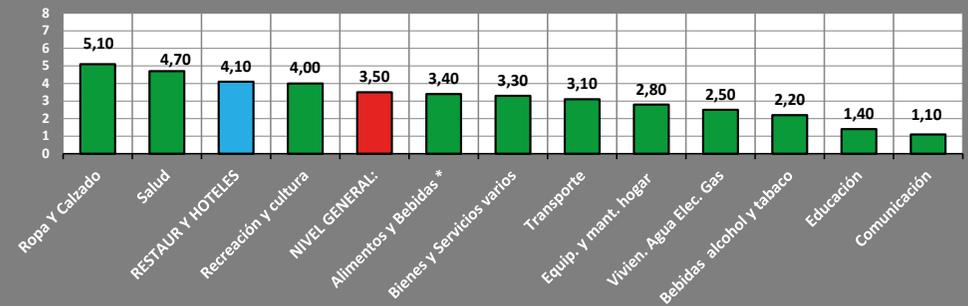
INFLACION TOTAL PAIS	Octubre 2021 %	ACUMULADA 12 MESES OCT. 20 / OCT.21 %	ACUMULA 10 MESES DE 2021%
Ropa Y Calzado	5,10	62,20	51,00
Salud	4,70	60,90	47,50
RESTAUR Y HOTELES	4,10	60,60	48,80
Recreación y cultura	4,00	54,10	39,40
NIVEL GENERAL:	3,50	52,1	41,80
Alimentos y Bebidas *	3,40	51,40	41,20
Bienes y Servicios varios	3,30	37,60	31,8
Transporte	3,10	59,8	47,00
Equip. y mant. hogar	2,80	47,00	38,10
Vivien. Agua Elec. Gas	2,50	29,80	23,00
Bebidas alcohol y tabaco	2,20	55,00	45,60
Educación	1,40	54,00	53,30
Comunicación	1,10	31,40	32,20

Variación % mensual sept. Agrupados

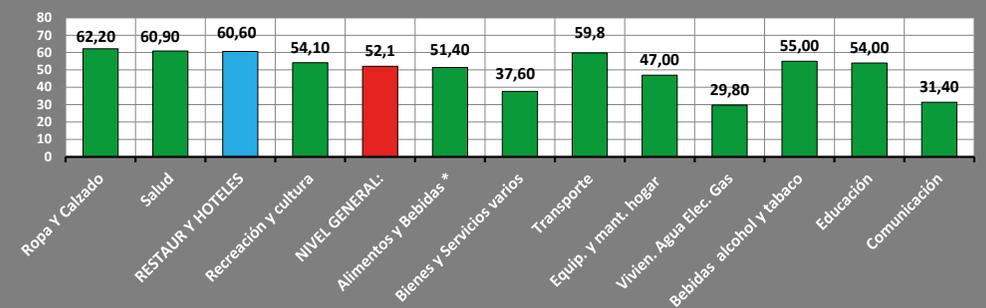
Bienes	3,60
Servicios	3,30
Estacionales	8,10
IPC Núcleo	3,20
Regulados	1,90

* no alcohólicas

INFLACION MES DE OCTUBRE 2021 (en %)



Inflación Acumulada desde Octubre 2020 hasta Octubre 2021



OCTUBRE 2021:

El Nivel general del Índice de precios al consumidor (IPC) registró, en octubre de 2021, un alza mensual de 3,5% y un aumento interanual de 52,1%.

Las dos divisiones de mayor incremento en el mes fueron **Prendas de vestir y calzado (5,1%)** y **Salud (4,7%)**, esta última impulsada en gran medida por el alza de **Gastos de prepagas**.

La suba en la división **Alimentos y bebidas no alcohólicas (3,4%)** fue la de mayor incidencia en todas las regiones. Al interior de la división, lo que más incidió en gran parte de las regiones fue el aumento de **Verduras, tubérculos y legumbres; Pan y cereales; Frutas; y Carnes y derivados**. Además, se destacó la suba de **Café, té, yerba y cacao; y Azúcar, dulces, chocolate, golosinas, etc.**

Las dos divisiones de menor aumento en octubre fueron **Educación (1,4%)** y **Comunicación (1,1%)**.

A nivel de las categorías, **Estacionales (8,1%)** fue la de mayor incremento en el mes, impulsada en parte por el alza mencionada en **Prendas de vestir; Verduras, tubérculos y legumbres; y Frutas**. **IPC Núcleo (3,2%)** fue la segunda categoría de mayor incremento, mientras que **Regulados** registró un aumento de 1,9%, empujada por la suba de **Gastos de prepagas**.



**ANIVERSARIO
DE FEHGRA.
PALABRAS
DE NUESTRA
PRESIDENTE DRA.
GRACIELA FRESNO**



https://www.instagram.com/p/CSxSgvVHOOD/?utm_source=ig_embed&ig_rid=53fd19b2-6279-423e-9e4e-b41f0843ed58





7 PREDICCIONES DE BOOKING PARA EL REGRESO TRIUNFAL DE LOS VIAJES EN 2022

9 noviembre 2021 - TecnoHotel

Junto a prácticamente todos los aspectos de nuestras vidas, la forma de viajar se ha redefinido a lo largo del pasado año y medio. Cambios drásticos nos llevaron hacia una «nueva normalidad» que no deja de evolucionar. Una relación cada vez más profunda y compleja con la tecnología, una mayor conciencia sobre el impacto de la actividad humana en el planeta y fuerzas renovadas por tomar partido en los importantes movimientos sociales de nuestro tiempo han hecho que el mundo parezca más pequeño y, a la vez, increíblemente grande.

Booking.com encargó un estudio con más de 24.000 personas de 31 mercados y lo cobinó con su propia información de viajes digitales en los últimos 25 años.

Las predicciones de Booking.com revelan cómo el año que viene se avivará la llama de los viajes. Los siete grandes motivos que llevarán a la gente a viajar:

1. VITAMINA V (DE VACACIONES)

Por encima del ejercicio diario o la meditación consciente, ir de vacaciones será la forma de cuidarse en 2022: más de 80% de los encuestados lo afirman. 64% tomaron conciencia de su importancia en su bienestar al no poder viajar.

Salir de la zona de confort para recargar las baterías, probar nuevas cocinas u oír un nuevo idioma produce sensación de rejuvenecimiento.

2. OFICINA (EN CASA) CERRADA POR VACACIONES

Se impuso el home-office, pero en 2022 veremos un aumento significativo de quienes quieren retomar el control restableciendo el balance entre la vida laboral y personal. Para 75% de los encuestados en 2021 se desdibujó el límite entre ambas: El 68% preferiría menos tiempo de vacaciones si eso significara desconectarse por completo, antes que pasar más tiempo en un destino combinando trabajo y ocio.

3. SENSACIÓN DE PRIMERA VEZ PARA TODO

Tras una sensación de «estancamiento» muy prolongada, quienes viajen, saborearán cada momento, recuperando esa sensación de primera vez, desde preparar una lista de canciones para escuchar en el coche de alquiler hasta buscar alguna especialidad en el duty free: Para el 80% los placeres sencillos, como notar el sol en la piel o contemplar una masa de agua les mejora el humor al instante.. Después de un período tan largo de opciones limitadas, será un sello distintivo de los viajes en 2022.

4. LA COMUNIDAD LOCAL ES LO PRIMERO

Las restricciones nos forzaron a sacar el máximo partido de lo que teníamos a nuestro alcance. Desde apoyar a negocios independientes hasta pasar más tiempo en el parque del vecindario, nuestra relación con la comunidad que nos rodea revivió. En 2022, este deseo de conectar realmente con la comunidad local continuará en las vacaciones: queremos ser más conscientes y asegurarnos de que nuestro impacto en los lugares que visitamos y su gente sea positivo (65%). El 55% quisiera una app o sitio web con recomendaciones sobre destinos donde el turismo tendría impacto positivo en la comunidad local. El 72% quiere que el dinero que gastan al viajar repercuta en la comunidad local y el 76% quiere tener experiencias auténticas que sean representativas de la cultura del lugar.

5. LLENA TU FEED DE SITIOS Y CARAS NUEVAS

Para mucha gente, la pandemia supuso pasar un período largo e intenso solo con sus amigos y familiares, pero las vacaciones de 2022 serán una oportunidad para abrirse y establecer nuevas conexiones. 60% quieren conocer gente nueva en vacaciones, 64% esperan socializar mientras están fuera y 48% quieren ir a lugares con muchas opciones de ocio nocturno para conocer gente nueva. Las apps de citas preferidas se usarán también durante los viajes de vacaciones de 2022, que nos ofrecerán una buena oportunidad de encontrar el amor. Booking predice un



resurgimiento de los romances de vacaciones (¡o duraderos!), ya que un 53% espera tener uno en su próximo viaje.

6. SIEMPRE «SÍ»

Después de tanto tiempo con un «no» por respuesta, las personas reclaman una forma de pensar más positiva para 2022. El 71% quiere vacaciones menos rígidas, más flexibles. No a itinerarios muy planificados, simplemente sí a hacer lo que les agrada. Más improvisación y giros inesperados.

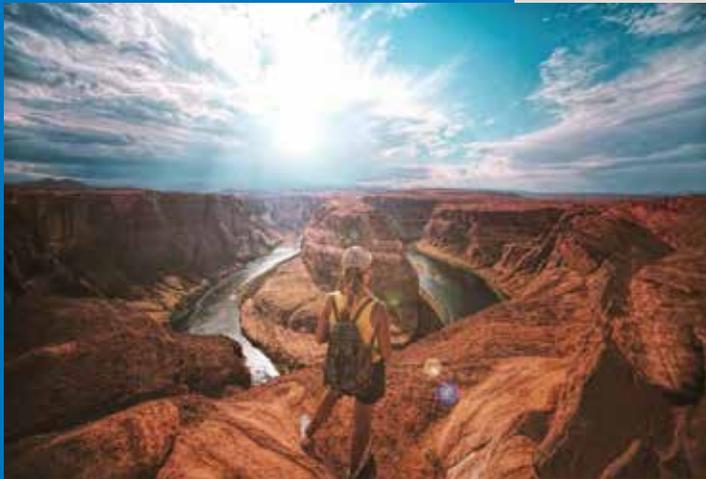
El papel de la tecnología en 2022 será clave en términos de espontaneidad, ya que ofrece más opciones para reservar sobre la marcha y flexibilidad para adaptar los planes y llegar adónde te lleve la aventura. 56% espera que entre las últimas innovaciones en tecnología de viajes se ofrezca una opción «comodín» o sorpresa de viaje completamente nueva, en función de sus preferencias o presupuesto anteriores para ayudarles a aprovechar cada nueva oportunidad.

7. ACEPTAR LA INCERTIDUMBRE

La incertidumbre seguirá siendo una constante en los viajes en 2022. Sin embargo, aunque no podamos cambiar ni predecir cada sorpresa o desafío que el destino nos depare, los aceptaremos. Hemos confiado en la tecnología de varias formas para mantener la conexión y la inspiración a lo largo del último año y medio. Nuestras apps preferidas continuarán ayudándonos a lidiar con la incertidumbre en nuestros viajes: Casi 60% piensan que la tecnología les ayuda a aliviar la ansiedad que puede provocarles viajar.

Esta nota es muy interesante y completa. Tiene 11 páginas. Si le interesa leerla, sencillamente haga click en este link:

https://tecnohotelnews.com/2021/11/09/predicciones-booking-viajes-2022/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=thnews20211111&mc_cid=d8325b1cd0&mc_eid=9131a44027&key_user=a9accbdb6159174d21aee59757be46972d2fbef81aa4645fc876a85b0a65c879





“EL HUÉSPED NO QUIERE ESPERAR 24 HORAS PARA RESOLVER UNA DUDA»

9 noviembre 2021 Tecnohotel

Por: David Val Palao

“La inteligencia artificial supondrá un cambio «más profundo que el fuego, la electricidad o internet”. Así de tajante se mostraba hace apenas unos meses Sundar Pichai, CEO de Google. En su opinión, la IA es la tecnología más profunda que la humanidad jamás desarrollará y en la que trabajará.

UNO DE LOS SECTORES MÁS BENEFICIADOS

Según Accentur, el turismo va a ser el segundo sector más beneficiado de la IA, (detrás del sector educación). Según los datos que presentó Idoia Herrero (Asksuite), el uso de la IA y la automatización mejoró un 32% la productividad en los equipos que apuestan por ellas.

Hoy la sociedad, sobre todo Millennials y GenZ, prefieren preguntar a buscar. La gente ya no busca hoteles, sino que pregunta a Google por la disponibilidad hotelera en una fecha concreta. Esto nos lleva a un nuevo tipo de comercio: el Conversational Commerce o Comercio Social. **«Los clientes prefieren contactar con las empresas a través de un chat (Facebook Messenger, WhatsApp, Instagram...) en vez de llamar».**

Más de 50 millones de negocios tienen ya estas vías de comunicación habilitadas, sobre todo porque el 71% de los consumidores espera que se comuniquen con ellos en tiempo real. En hotelería: **«El huésped quiere inmediatez, no puede esperar 24 horas a que le resuelvan una duda», afirma Idoia. Es más, esperan recibir una respuesta en la primera hora tras contactar.**

¿CÓMO SE SOLICITA INFORMACIÓN?

El chatbot de Asksuite trabaja analizó 360 millones de mensajes de más de 1.500 hoteles de todo el mundo (por chat web, WhatsApp, Instagram o Facebook Messenger). Estos son los resultados:

- El 56% de las personas solicita información fuera del horario comercial. Y el 40% lo hace entre las 18:00 y las 00:00 horas. En estas horas, hay menos personal, lo que complica poder resolver estas dudas en tiempo real y con personal suficiente.
- Los fines de semana, cuando los hoteles están llenos, el nivel de dudas y preguntas se mantiene similar al del resto de la semana. De ahí que tener un asistente de IA pueda ayudarnos a aliviar esa carga operativa.
- Más del 50% de las consultas tienen que ver con precios, grupos, paquetes y ofertas. Esto es, son preguntas muy importantes para un hotel, pues si la respuesta no llega a tiempo, se pierden reservas e ingresos.

UNIVERSO MULTICANAL

Los problemas en la atención digital equivalen a perder reservas directas.

Con el chatbot aumenta la conversión (hasta el 26% en algunos hoteles) y se reducen los costes de adquisición. Baja hasta un 50% el volumen de consultas, permitiendo al equipo de recepción tiempo para centrarse en brindar una buena experiencia de cliente, generar más ingresos gracias al upselling y el cross-selling.

Ver la nota completa haciendo click en:

https://tecnohotelnews.com/2021/11/09/huesped-resolver-una-duda-inteligencia-artificial/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=thnews20211111&mc_cid=d8325b1cd0&mc_eid=9131a44027&key_user=a9accbdb6159174d21aee59757be46972d2fbef81aa4645fc876a85b0a65c879



EL NICHOS DE MERCADO DE LA COMIDA SANA

Tecnología-press - By Pedro J

El nicho de mercado de la comida sana, en los últimos años, creció enormemente y los números lo demuestran. Cada vez más personas desean mantenerse en forma con una dieta balanceada enfocada en productos saludables y de calidad. Abriendo las puertas a un nuevo nicho interesante y rentable.

¿QUÉ ES UN NICHOS?

Sabemos que muchas personas desconocen el término 'nicho', vamos a explicar de forma sencilla en qué consiste. Es un segmento del mercado donde existen personas y empresas con necesidades que deben ser atendidas y pueden ser aprovechadas mediante un negocio. Por ejemplo, sabemos que las personas requieren de zapatos cómodos. Pero los hombres y las mujeres no usan los mismos zapatos.... En ese caso, existen 'zapatos para hombres' y 'zapatos para las mujeres' que son nichos. Y también dentro de zapatos de hombre hay edades, estilos... que forman nichos más pequeños.



La nota completa se puede ver en:
<https://www.tecnologia.press/el-nicho-de-mercado-de-la-comida-sana/>

NICHOS DE MERCADO DE LA COMIDA SANA, ¿ES RENTABLE?

En el caso de la 'comida sana' ocurre lo mismo. Las personas deben comer para, subsistir; pero no todos tienen las mismas necesidades alimenticias: hay quienes desean alimentarse de forma más consciente y saludable.

¿Es **el nicho de la comida sana** una buena opción como emprendimiento? Esa es una buena pregunta que no tiene una sola respuesta correcta. Sabemos que se ha convertido en un éxito comercial últimamente ya que más personas están preocupándose por su salud; y además se están promoviendo métodos de producción amigables con el medio ambiente.

En relación a la comida saludable, es un nicho donde no importa la edad ni el sexo, sus usuarios prefieren mantenerse en buena forma y no desarrollar enfermedades peligrosas, como la diabetes.

Sin embargo, hay dos contras: la primera que muchas personas prefieren comida rápida (como hamburguesas y pizzas) para no perder tiempo, y porque es "más rico".

La segunda contra es que la comida saludable tiene fama de "no ser rica" y a veces, desagradable.

Por lo que es necesario un buen trabajo de marketing si se desea llegar a un público más amplio.

CONCLUSIÓN SOBRE EL NICHOS DE MERCADO DE LA COMIDA SANA

Lo dicho: el mercado de la comida sana está adquiriendo más adeptos en prácticamente todo el mundo y que, con mucha inteligencia, se pueden crear negocios de todo tipo -como restaurantes, e-commerce, blogs sobre recetas saludables-; aunado a una excelente estrategia de marketing atacando puntos 'sensibles' de los clientes - 'si desean', ponerse en forma o desprenderse de productos que generen enfermedades graves para nuestro organismo-.