



INFORME DEL SECTOR TURÍSTICO RESUMEN EJECUTIVO

FEDERACIÓN EMPRESARIA HOTELERA GASTRONÓMICA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA

OCTUBRE 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

16/10/19
13.46hs

DÓLAR OFICIAL		
Primer día hábil últimos 18 meses		
	COMPRA	VENTA
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	40,3	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
AGOSTO 2019	44,12	45,56
SEPTIEM 2019	55,03	58,6
OCTUB 2019	56,9	60,18

CLARÍN, Economía. 16 de octubre 13.45 hs.
Mercado cambiario.

El Banco Central sale a contener el dólar y el riesgo país sube por tercer día. La divisa permanece en un promedio de \$ 60,50 en los bancos.

El Banco Central salió a ofrecer divisas desde temprano para contener el dólar. Mientras que en el mercado minorista permanece a \$ 59,50 en el Banco Nación y a un promedio de \$ 60,50 en el resto de las entidades, en el mayorista sube levemente. En la plaza donde operan bancos y empresas, el dólar avanza 7 centavos, a \$ 58,35, la oferta que puso en Central para ponerle un techo. Luego de esta movida, la divisa que venía moviéndose con subas y bajadas se estacionó en ese valor.

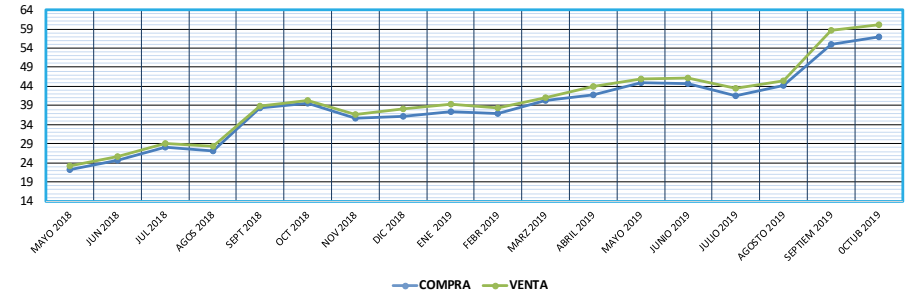
Los dólares alternativos bajan 1% en promedio. El Bolsa cotiza a \$ 65,53 y el "contado con liqui" lo hace a \$ 67,85.

fuentes elaboración propia sobre dolarhoy.com

Mientras permanece la presión alcista del dólar oficial, los bonos en dólares siguen en rojo. Eso hace que el riesgo país, que mide la diferencia que hay entre los títulos argentinos y los estadounidenses, suba por tercer día consecutivo. Este índice del JP Morgan avanza 1,4%, a 1.960 puntos básicos.

La tasa de las Leliq (que es la de referencia) cerró en 68% el martes y se espera que siga bajando como lo viene haciendo en los últimos días.

TIPO DE CAMBIO U\$S - PESO. ÚLTIMOS 18 MESES - PRIMER DÍA HÁBIL



AUMENTO DESDE 1º DE MAYO 2018 AL 1º DE OCTUBRE 2019: 160,51 %

DÓLAR U.S.A. PROMEDIO

FECHA	PERÍODO	VALOR
16-oct	HOY	60,51
15-oct	cierre anterior	60,42
9-oct	7 días atrás	60,42

Dólar, Euro, Real

16 DE OCTUBRE

	MONEDA	COMPRA	VENTA
	dólar	55,89	60,51
	euro Bco Nación	64,1	67,1
	real Alpe	14	16



JULIO 2019 RESPECTO JULIO 2018

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

En julio de 2019, el estimador mensual de actividad económica (EMAE) varió en + 0,6% respecto al mismo mes de 2018. Respecto a junio, la serie original con estacionalidad experimentó un nivel de -2,1%.

El indicador desestacionalizado creció 1,2% y la tendencia-ciclo subió 0,2% respecto al mes anterior.

La rama de actividad con mayor incidencia positiva en la expansión interanual del EMAE en julio de 2019 es "Agricultura, ganadería, caza y silvicultura". En contraposición "Intermediación financiera" e "Industria manufacturera" son los sectores con mayor incidencia negativa.

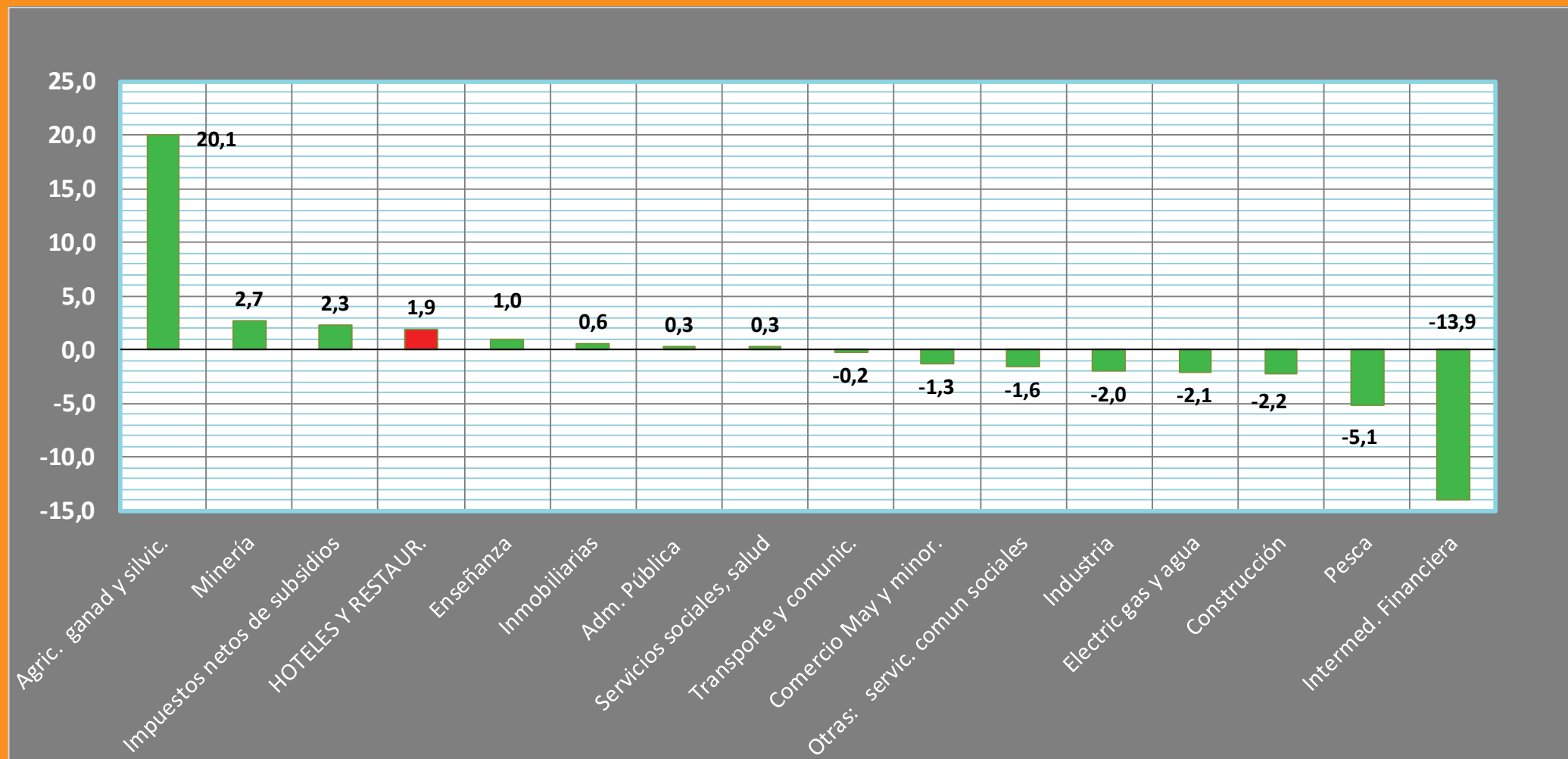
Para HOTELES Y RESTAURANTES el estimador indica 1,9 % de crecimiento interanual.

LO QUE MAS CRECIO Y LO QUE MENOS CRECIO



ACTIVIDAD	% incremento Julio 2019/ Julio 2018
Agric. ganad y silvic.	20,1
Minería	2,7
Impuestos netos de subsidios	2,3
HOTELES Y RESTAUR.	1,9
Enseñanza	1,0
Inmobiliarias	0,6
Adm. Pública	0,3
Servicios sociales, salud	0,3
Transporte y comunic.	-0,2
Comercio May y minor.	-1,3
Otras: servic. comun sociales	-1,6
Industria	-2,0
Electric gas y agua	-2,1
Construcción	-2,2
Pesca	-5,1
Intermed. Financiera	-13,9

CRECIMIENTO INTERANUAL EN % COMPARADO CON JULIO 2018





TURISMO INTERNACIONAL RECEPTIVO

AGOSTO 2019

En este informe se muestran los datos del movimiento mensual y acumulado referidos al turismo receptivo del total de los aeropuertos internacionales del país por vía aérea internacional y las estimaciones de la Encuesta de Turismo Internacional (Indec) sobre cantidad de turistas y pernoctaciones de agosto de 2019 para Ezeiza y Aeroparque.

El saldo de turistas internacionales en agosto resultó negativo en 106,8 miles para toda la vía aérea internacional.

En agosto de 2019, se estimaron 240,9 mil llegadas de turistas no residentes a la Argentina, con un incremento interanual de 6,0%.



Respecto de julio de este año, el turismo receptivo disminuyó 7,9%. En el acumulado de enero a agosto, se alcanzaron 2.031,2 miles de llegadas de extranjeros y se registró un aumento de 17,6%.

Tomando sólo Ezeiza y Aeroparque, en agosto entraron 209,8 miles, el 88,4% de las llegadas, con un incremento interanual de 16,1%.



En agosto los extranjeros además entraron por: Mendoza 9,3 mil, El Palomar 6,7 mil; Bariloche 5,5 mil, Córdoba 6,3 mil, Rosario 1,8 mil, Salta 0,4 mil, Tucumán 0,3 mil, Neuquén 0,6 mil, resto 0,3 mil.

En agosto de 2019, se estimaron 240,9 mil llegadas de turistas no residentes a la Argentina, con un incremento interanual de 6,0%. Respecto de julio de 2019, el turismo receptivo disminuyó 7,9%.

Entre enero y agosto de 2019, se alcanzaron 2.031,2 miles de llegadas de turistas no residentes y se registró un aumento de 17,6%. Ezeiza y Aeroparque concentraron el 88,4% de las llegadas de turistas no residentes, con un incremento interanual de 16,1%.

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

AGOSTO 2019 (en miles) y V. Interanual

TOTAL AEROPUERTOS			
País de origen	(miles)	%	var. Int.en %
Bolivia	4,8	1,99	-1,00
Paraguay	7,5	3,11	22,50
Uruguay	5,9	2,45	14,10
Resto del mundo	12,4	5,15	-9,70
EEUU y Canadá	22,6	9,38	-5,10
Chile	27,5	11,42	10,10
Resto América	35,7	14,82	5,60
Europa	38,7	16,06	5,60
Brasil	85,8	35,62	9,70
TOTAL	240,90	100,00	6,00

Se destacaron las llegadas de turistas brasileros, que ascendieron a 85,8 mil, representaron un aumento interanual de 9,7%. En segundo lugar, las llegadas de 38,7 mil turistas Europa, con un crecimiento de 5,6% interanual; luego siguieron, con 35,7 mil llegadas, los turistas del grupo de países "Resto de América" que se incrementaron 5,6% respecto a agosto anterior.

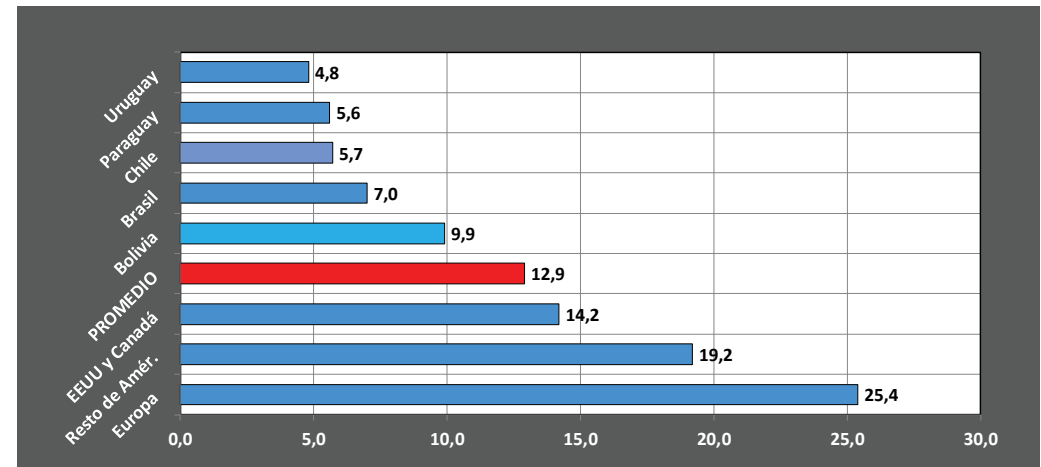
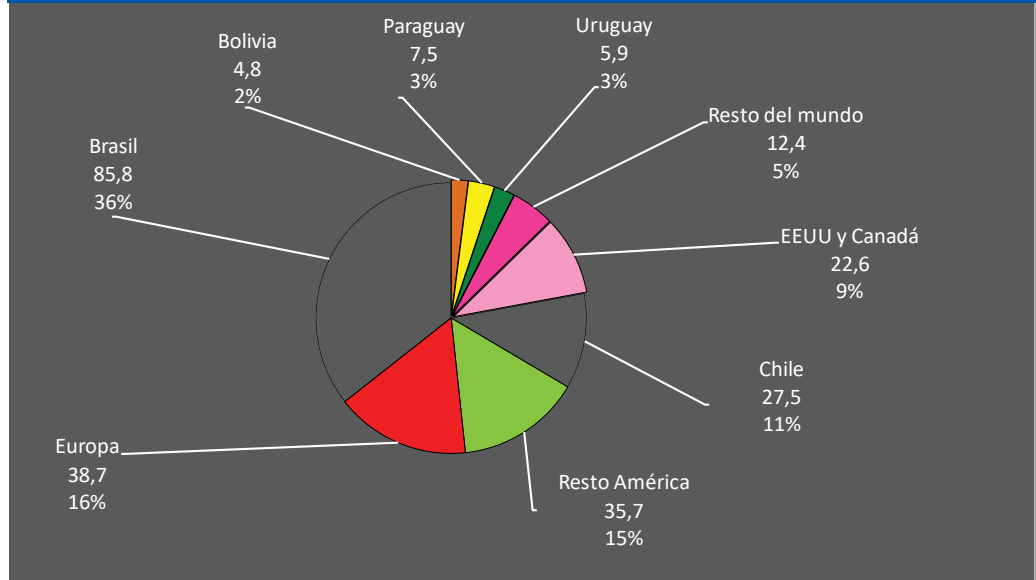
En el resto de los aeropuertos, sin tener en cuenta Ezeiza y Aeroparque, la afluencia del turismo receptivo aumentó en agosto 16,8%, respecto del mismo mes del año anterior. Los principales países emisores nuevamente fueron: Brasil, Chile, y el grupo de países "Resto de América".

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

los que vinieron de...	noches
Europa	25,4
Resto de Amér.	19,2
EEUU y Canadá	14,2
PROMEDIO	12,9
Bolivia	9,9
Brasil	7,0
Chile	5,7
Paraguay	5,6
Uruguay	4,8

La estadía promedio de los turistas residentes en el exterior fue 12,9 noches. La mayor estadía promedio se observó en los turistas residentes en Europa, con 25,4 noches, luego le siguió el bloque "Resto de América", con 19,2 noches. Se registraron 2.707,2 miles de pernотaciones de extranjeros, 7,0 % menos que en agosto de 2018.

MILES DE TURISTAS S/PROCEDENCIA - AGOSTO 2019





OCUPACION HOTELERA

INDICADORES JULIO 2019



Total de Pernoctaciones: 4,9 millones
(6,9% más que julio de 2018). De argentinos: subieron 4,9%. De extranjeros: subieron 16,3%



Se hospedaron 2 millones de viajeros.
(7,3% más que julio de 2018)



Argentinos: 1643 miles (81,7% del total). Aumento interanual 5,0 %

Extranjeros: 367,8 miles (18,3% del total). Aumento interanual 19,1 %

Tasa de Ocupacion de Julio - total país

Tasa de Ocupación Julio por Habitación (TOH) = 50,8 %



Tasa de Ocupación Julio por Plaza (TOP) = 41,6 %

JULIO DE 2019

Para julio de 2019 se estimaron 4,9 millones de pernoctaciones en establecimientos hoteleros y parahoteleros. Esto implica un incremento de 6,9% respecto del mismo mes del año anterior. Las pernoctaciones de viajeros residentes registraron una suba de 4,9%, y las de no residentes aumentaron 16,3% .

El total de viajeros hospedados fue 2,0 millones, 7,3% más que el mismo mes del año anterior. La cantidad de argentinos aumentó 5,0% y la de no residentes subió 19,1%. El 81,7% del total de los viajeros hospedados fueron residentes en el país. Respecto a junio de 2019, las pernoctaciones aumentaron 62,9% y los viajeros hospedados 47,0%.

JULIO 2019. Promedio TOH y Pernocte Promedio x REGION.

NOA: 55,8%, 2; **Centro:** 44,1%, 2,6; **Cuyo** 51,4%, 2,3; **NEA** 47,4%, 2; **CABA** 62,3%, 2,3; **Pcia. Buenos Aires** 27,5%, 3,1; **Patagonia** 59,5%, 2,8.

Tasa de ocupación : Habitación: 4,4 millones hab./unidades disponibles (+1% interanual); 2,2 millones hab./unidades ocupadas (+6,3% aumento interanual). Tasa por habitación (TOH) 50,8% (v.i. +2,5%). Fines de semana: 55,8% (v.i. +1,1%). Plazas: 11,7 millones de plazas disponibles, 4,9 millones de plazas ocupadas. Tasa x plazas (TOP) fue 41,6%. (v.i. +2,1%) Fines de semana: 47,2% (v.i.+1,5%)

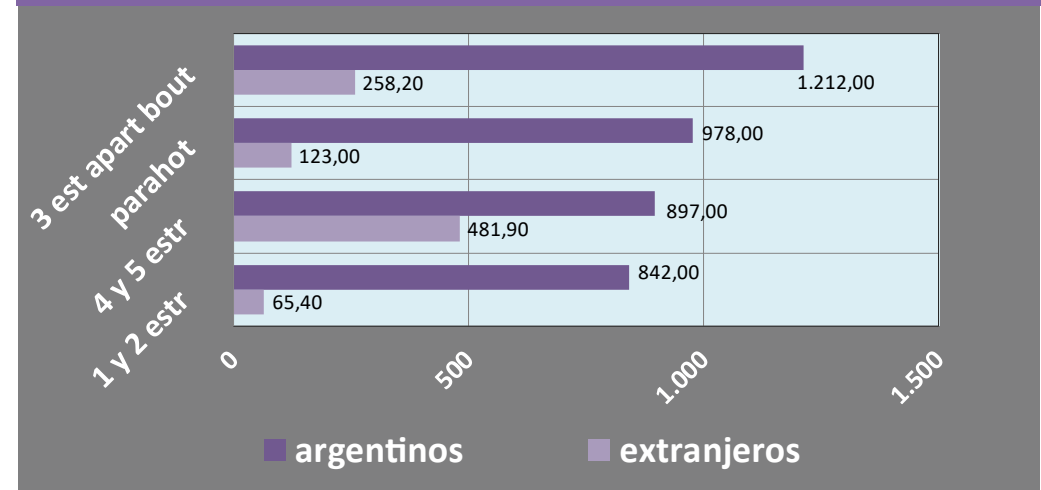
¿QUÉ TIPO DE ESTABLECIMIENTO ELIGIERON?



PERNOCTES JULIO 2019 S/ CATEGORÍA DE LAS 4.857 MILES DE PERNOCTACIONES:

CATEGORIA	LUGAR DE RESIDENCIA	
	argentinos miles	extranjeros miles
3 est apart bout	1.212,0	258,2
parahot	978,0	123,0
4 y 5 estr	897,0	481,9
1 y 2 estr	842,0	65,4

PERNOCTES POR CATEGORIA - JULIO 2019 (MILES)



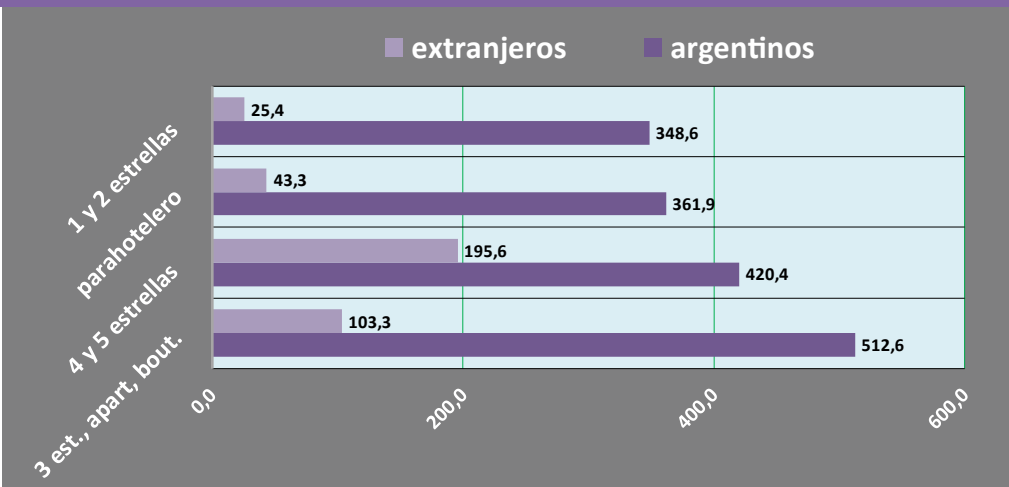


VIAJEROS HOSPEDADOS S/CATEGORÍA

De los 2011 miles de viajeros en julio:

CATEGORIA	LUGAR DE RESIDENCIA	
	argentinos	extranjeros
	<i>en miles</i>	
3 est., apart, bout.	512,6	103,3
4 y 5 estrellas	420,4	195,6
parahotelero	361,9	43,3
1 y 2 estrellas	348,6	25,4
TOTAL	1.644,0	367,6

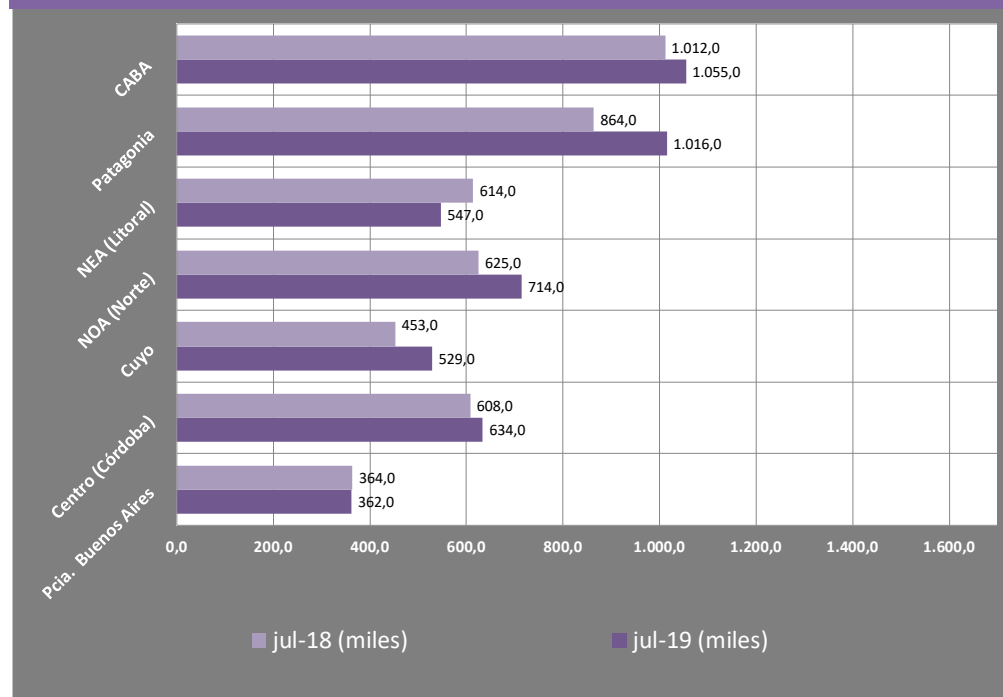
VIAJEROS POR CATEGORIA HOSPEDAJE - (MILES) JULIO 2019



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

REGION	jul-19 (miles)	jul-18 (miles)	var. Interan. %
Pcia. Buenos Aires	362,0	364,0	-0,5
Centro (Córdoba)	634,0	608,0	4,3
Cuyo	529,0	453,0	16,8
NOA (Norte)	714,0	625,0	14,2
NEA (Litoral)	547,0	614,0	-10,9
Patagonia	1.016,0	864,0	17,6
CABA	1.055,0	1.012,0	4,2

PERNOCTACIONES SEGUN REGION ELEGIDA - JULIO 2019



Pernoctes de Julio: La región CABA tuvo el mayor porcentaje de pernoctes del mes: 21,7%; seguida por Patagonia, 20,9%.

Crecimiento Interanual: Las regiones que presentaron mayor crecimiento interanual en las pernoctaciones fueron: Patagonia (17,6%) Cuyo (16,7%) y Norte (14,2%)

Viajeros hospedados: Regiones que más viajeros hospedaron: CABA (449,6 miles) NOA (355,2 miles) y Patagonia (346,3 miles)

PERNOCTE PROMEDIO EN JULIO 2019 SEGUN DESTINO ELEGIDO

ESTADÍA PROMEDIO S/DÓNDE SE HOSPEDARON

REGION	duración estadía promedio	
	AGENTINOS	EXTRANJEROS
BUENOS AIRES	3,1	2,4
PATAGONIA	2,8	3,3
CORDOBA	2,6	2,6
CABA	2,3	2,4
CUYO	2,3	2,4
NOA (Norte)	2,0	1,3
NEA (Litoral)	2,0	2,1
GENERAL	2,20	2,30

ESTADÍA PROMEDIO EN JULIO DE 2019

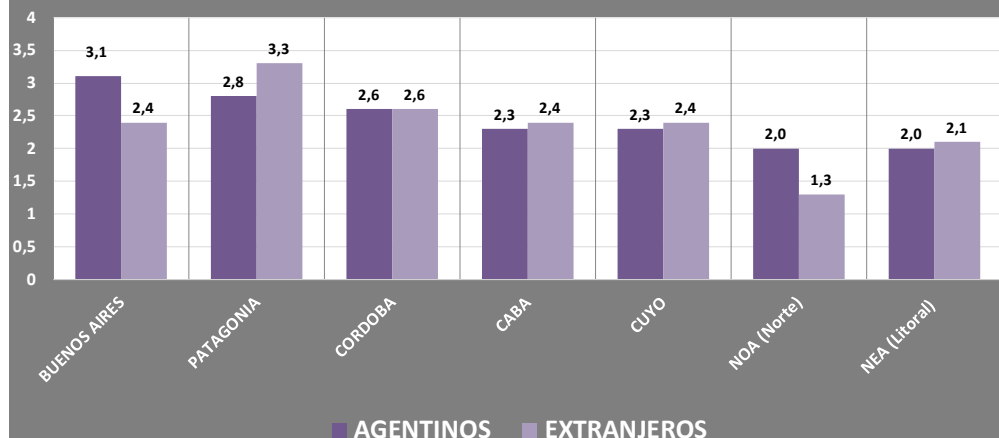
La estadía promedio de los viajeros fue 2,4 noches, 0,3% menor que el mismo mes del año anterior.

La región Buenos Aires presentó la mayor estadía promedio, 3,1 noches; seguida por Patagonia, con 2,9 noches; y Córdoba, con 2,6 noches

PERNOCTACIONES: DONDE VAN SEGUN DONDE RESIDEN JULIO 2019

		¿DE DÓNDE VIENEN?		¿A DÓNDE FUERON? - JULIO 2019							
		REGIÓN		TOTAL	BS. AIRES	CABA	CENTRO	CUYO	NEA (Litoral)	NOA (Norte)	PATAGONIA
TOTAL ARGENTINOS	3928,0 (miles)	BUENOS AIRES (sin GBA)		396,0	93,0	81,1	33,0	52,2	31,6	40,8	63,6
		CABA Y GBA		1072,0	189,0	64,1	69,6	117,9	148,3	187,8	293,7
		CORDOBA		311,7	3,0	44,2	71,9	44,0	23,0	98,6	27,0
		CUYO		205,4	2,3	44,1	18,3	68,8	11,3	45,2	16,3
		NEA (LITORAL)		466,0	3,4	98,6	54,8	49,8	119,8	88,1	51,5
		NOA (NORTE)		335,3	1,9	46,9	16,3	17,0	12,0	120,8	20,5
		PATAGONIA		286,5	7,7	84,3	9,8	15,4	7,2	19,3	142,7
NO DECLARA		954,3	55,8	114,3	339,7	98,5	120,2	76,6	149,1		
TOTAL EXTRANJEROS	938,4 (miles)	MERCOSUR		466,7	1,4	247,7	6,0	27,7	27,1	6,2	150,5
		RESTO DE AMERICA		226,7	1,4	132,8	7,0	21,5	9,4	9,3	45,2
		EUROPA		111,6	1,1	63,0	2,8	8,2	8,4	15,9	12,2
		RESTO DEL MUNDO		53,0	0,7	33,4	0,8	1,7	7,2	2,5	6,7
		NO DECLARA		70,4	0,0	0,4	3,7	5,9	20,3	2,8	37,4

CANTIDAD DE NOCHES PROMEDIO SEGUN DESTINO JULIO 2019



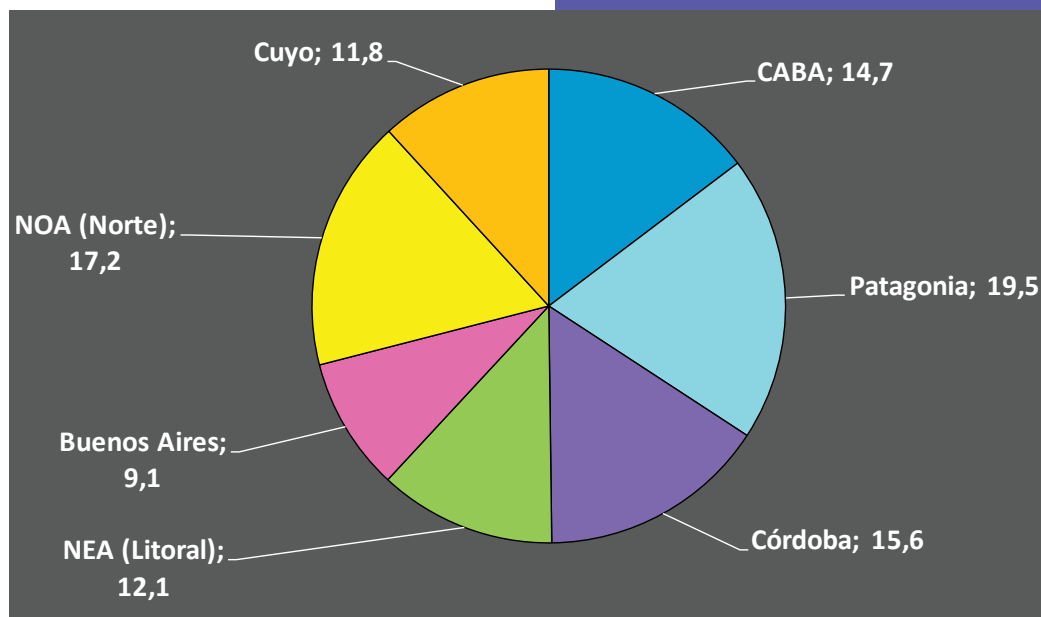
Fuente: INDEC. Dirección de Estadísticas básicas de la Balanza de Pagos. Informe mensual Encuesta de Ocupación Hotelera. Septiembre 25

H&G
hotelería & gastronomía

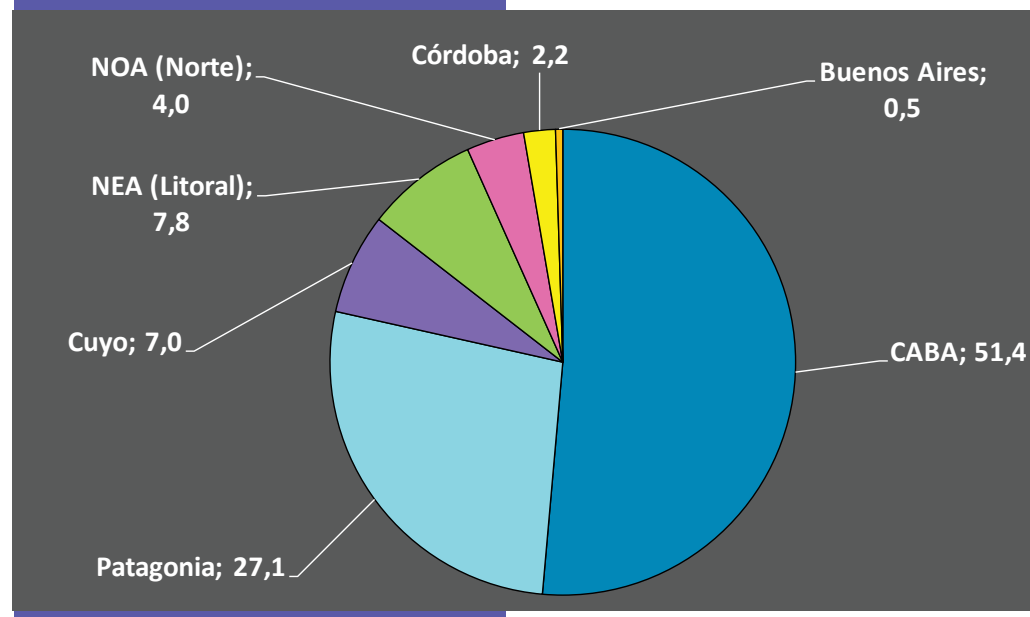
www.fehgra.org.ar

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

¿QUÉ DESTINOS ELIGIERON LOS ARGENTINOS?	
REGION	%
CABA	14,7
Patagonia	19,5
Córdoba	15,6
NEA (Litoral)	12,1
Buenos Aires	9,1
NOA (Norte)	17,2
Cuyo	11,8



¿QUÉ DESTINOS ELIGIERON LOS EXTRANJEROS?	
REGION	%
CABA	51,4
Patagonia	27,1
Cuyo	7,0
NEA (Litoral)	7,8
NOA (Norte)	4,0
Córdoba	2,2
Buenos Aires	0,5



Julio 2019:

Las pernoctaciones de residentes en Argentina fueron principalmente a la región Patagonia, 19,5%; la región Norte, 17,2%; y la región Córdoba, 15,6%. El mayor número de pernoctaciones de estos viajeros provino de la región CABA y partidos del Gran Buenos Aires: 27,3%. CABA centralizó las preferencias de los extranjeros, con el 51,4% del total de pernoctaciones; luego le siguió Patagonia, con el 27,1%. Según su origen, para los extranjeros, la mayor cantidad de pernoctaciones provino de turistas del Mercosur, con 50,3%; y el grupo de países "Resto de América", con 24,4%.



INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR SEPTIEMBRE 2019

INFLACION SEPTIEMBRE 2019 - 5,9% Nivel general nacional.

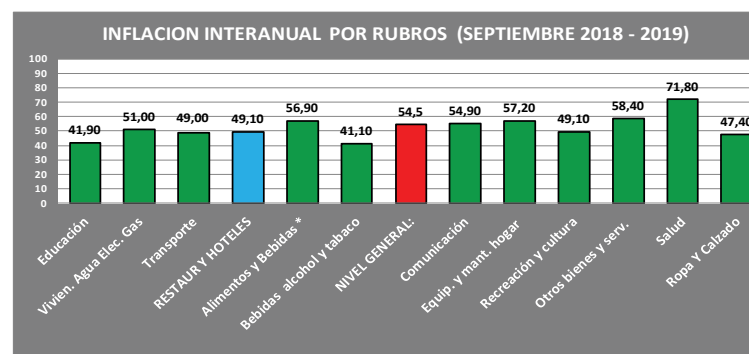
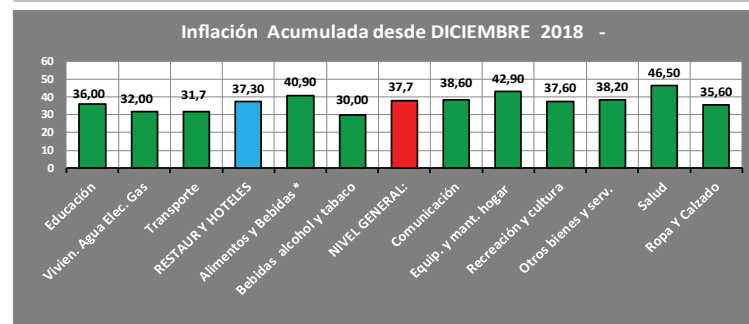
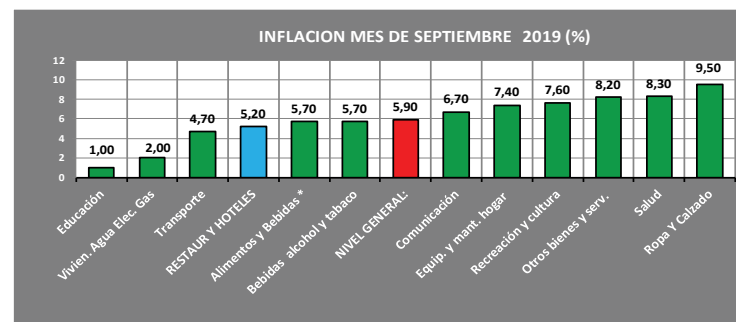
IPC INDEC SEPTIEMBRE 2019: NIVEL NACIONAL - LOS QUE + Y - SUBIERON - INFLACIÓN DESDE DICIEMBRE 2018 - INFLACIÓN INTERANUAL 2018 - 2019

INFLACION TOTAL PAIS	SEPTIEMBRE 2019 %	Desde Dic. 2018 ACUMULADO %	SEPTIEMBRE 2018-2019 INTERANUAL %
Educación	1,00	36,00	41,90
Vivien. Agua Elec. Gas	2,00	32,00	51,00
Transporte	4,70	31,7	49,00
RESTAUR Y HOTELES	5,20	37,30	49,10
Alimentos y Bebidas *	5,70	40,90	56,90
Bebidas alcohol y tabaco	5,70	30,00	41,10
NIVEL GENERAL:	5,90	37,7	54,5
Comunicación	6,70	38,60	54,90
Equip. y mant. hogar	7,40	42,90	57,20
Recreación y cultura	7,60	37,60	49,10
Otros bienes y serv.	8,20	38,20	58,40
Salud	8,30	46,50	71,80
Ropa Y Calzado	9,50	35,60	47,40

* no alcohólicas

El nivel general del Índice de precios al consumidor (IPC) representativo del total de hogares del país tuvo en septiembre una variación de 5,9% con relación a agosto. Una síntesis de las variaciones de precios en cada división de la canasta del IPC se puede ver en los cuadros y gráficos adjuntos.

Fuente: Elaboración propia sobre informe técnico IPC INDEC publicado el 16 de Octubre de 2019



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

- **Bienes y servicios cuyos precios están sujetos a regulación o de alto componente impositivo:** (sept. 3,4%) 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:** (septiembre 8,5%) frutas, verduras, ropa exterior, transporte por turismo, alojamiento y excursiones.
- **IPC núcleo:** (septiembre 6,4%) resto de los grupos del IPC.

Dividiéndolos en Bienes y Servicios, el incremento de septiembre fue:

Bienes: 7,1% Servicios: 3,6%



CÓMO SE APLICA EL AJUSTE IMPOSITIVO POR INFLACIÓN.



Como parte de su colección de Cuadernos Profesionales, la Editorial del Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (EDICON) publicó un libro sobre el **ajuste impositivo por inflación**.

A partir de este año, las empresas con cierres de balance correspondientes a los meses de abril, mayo y junio, al haberse superado el porcentaje anual de inflación (IPC) del 50%, estarán habilitadas a la aplicación del ajuste por inflación para la liquidación impositiva del Impuesto a las Ganancias. Incluso, la mayoría de las sociedades, que poseen fecha de cierre el 31 de diciembre próximo, tendrán que presentar la declaración jurada considerando lo establecido por las leyes 20.628 y 27.468, que determinan y regulan la forma de aplicación del **ajuste impositivo por inflación**.

La introducción del método del ajuste por inflación impositivo, tal cual como hoy lo conocemos, se hizo en dos etapas:

- **Ajuste estático:** en 1978 se incorporó el ajuste estático por medio de la Ley (PL) 21.894, el que solo contemplaba los activos y pasivos cuasi monetarios al inicio del ejercicio.
- **Ajuste dinámico:** en 1985 se corrigió la técnica agregando al ajuste estático el ajuste dinámico positivo y negativo, a fin de considerar las variaciones operadas durante el ejercicio.

Si bien podemos decir que desde 1985 empezó a regir el ajuste por inflación impositivo tal cual lo conocemos hoy, lo cierto es que posteriormente su aplicación quedó paralizada por el congelamiento del coeficiente de inflación, determinado por la ley 24.073 del año 1992.

El resultado podrá ser negativo o positivo de acuerdo a si se poseen más o menos activos monetarios en comparación con los pasivos monetarios, respectivamente.

Como parte necesaria para la comprensión del ajuste impositivo por inflación, el libro aborda los siguientes temas:

Tres teorías económicas que explican el fenómeno de la inflación.

La inflación y el Impuesto a las Ganancias.

La inflación en la historia argentina.

La introducción del ajuste impositivo por inflación.

El congelamiento del coeficiente de inflación.

La jurisprudencia de la Corte Suprema de Justicia de la Nación, y la causa “Candy SA”.

Lo dispuesto por las leyes de reforma tributaria y los índices aplicables.

Técnica Impositiva vs. Técnica Contable.

Los sujetos obligados.

La técnica de ajuste por inflación impositiva, el ajuste estático y el dinámico y aspectos prácticos.

Se puede ver la nota completa:

https://www.clarin.com/economia/economia/aplica-ajuste-impositivo-inflacion_0_NcdqKjo-.html



7 CLAVES QUE DEBES TENER EN CUENTA ANTES DE COMPRAR UN RESTAURANTE FUNCIONANDO

Comprar un restaurante funcionando puede ser un acierto a la hora de comenzar un negocio. Hay estadísticas de su funcionamiento, lo que no ocurre al abrir desde cero. Además la inversión inicial es menor, menos reformas del local, mobiliario, equipo, licencias y trámites asociados a la apertura de un restaurante nuevo. Los precios varían según el tamaño, la zona, el equipamiento recuperable que haya, y hay en general margen para regatear. Antes de firmar el contrato de compraventa siempre es preciso investigar al menos 7 cuestiones clave.

Damos a continuación una breve síntesis, que podrá ampliar haciendo click en el link al pie:

1.- Investigue el motivo real por el cual el restaurante está en venta.

El estado del inmueble y el mobiliario, la necesidad de cambiar o no la marca del restaurante. Y así como el nombre, también el menú, e incluso la clientela.

2.- Incluya un inventario detallado en el contrato de traspaso.

Definiendo si se traspasa todo el equipo o parte de él, si existe cada elemento que se detalla en el contrato. Lo que no figure, nunca estuvo en venta!

3.- Añada en el contrato una cláusula de no competencia

Que aclare que no instalará un negocio que pueda competir con el suyo, dado su conocimiento del rubro, de la clientela, y de la idiosincrasia del barrio.

4.- Infórmese de posibles deudas y penalizaciones pendientes

Cuando se obtiene el título de un local, se recibe en el “estado actual”, incluyendo las cargas y punitivos que pueda tener. Hace falta investigar antes de cerrar el trato si hay deudas pendientes, multas, etc.

5.- Investigue la reputación online del restaurante

Es difícil cambiar la percepción que la gente de la comunidad tiene del negocio. Tanto la buena como la mala. Si es buena ayuda al nuevo dueño. Si es mala, es difícil de remontar. Google My Business o Tripadvisor muestran la reputación online del establecimiento.

6.- Conozca la existencia de otros contratos de suministros

El negocio puede tener contratos duraderos con proveedores de servicios. Rescindirlos puede acarrear costos inesperados.

7.- Asesórate con profesionales para evitar riesgos

Antes de dar el paso definitivo hay que conocer el verdadero valor de mercado del restaurante. Un abogado especialista en este tipo de contratos puede guiarnos por todo el proceso, buscando nuestro mayor beneficio.

Como se puede ver la compra de un restaurante no es un proceso libre de dificultades, pero siguiendo las pautas adecuadas se puede conseguir abrir un negocio de restauración exitoso con una inversión mucho menor que la que comportaría la apertura de un local totalmente nuevo.



La nota completa se encuentra en:

<https://www.diegocoquillat.com/>

[7-claves-que-debes-tener-en-cuenta-antes-de-comprar-un-restaurante/](#)



AUDITORÍA EN UN RESTAURANTE: EN QUÉ CONSISTE Y CÓMO PREPARARLA

¿En qué consiste una auditoría en un restaurante?

Una auditoría en un restaurante consiste en examinar in situ si el negocio cumple con el objetivo que se ha marcado con la auditoría. Suele hacerse por profesionales externos, (consultora en seguridad alimentaria) y a veces invierten en capacitar al propio personal en normativas y en tecnología poder hacer auditorías internas periódicas.

Los pasos habituales en una auditoría en un restaurante son:

1. PLANIFICACIÓN

La planificación de la auditoría de seguridad alimentaria en un restaurante debe partir de un **objetivo general**: en la auditoría higiénico-sanitaria evalúa el sistema de gestión. O un **objetivo específico**: producto o línea de productos, según se requiera. Se puede incluir aumentar **la eficiencia y la mejora continua, y fomentar un sentido de propiedad y participación etc.**

Según los objetivos: auditorías higiénico-sanitarias, de homologación y seguimiento como proveedor, de certificación según estándares internacionales (ISO 22000, PAS 22002-1), de verificación del sistema APPCC (El Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control) y trazabilidad, etc.

Según el alcance: Pueden ser enfocadas en áreas específicas, inspecciones al azar para brindar apoyo a áreas problemáticas o de alto riesgo, de seguimiento de alguna medida correctiva que se haya implantado, completas de todo un proceso o departamento, etc.

Las auditorías más habituales en los restaurantes corrientes son las higiénico-sanitarias y de verificación del sistema APPCC y trazabilidad.

Lo ideal es que se trabaje durante todo el tiempo para cumplir los objetivos marcados para la siguiente auditoría. La situación ideal es que la auditoría sólo sea una **herramienta de medición** que confirme el cumplimiento de esos objetivos, aunque después aparezca la necesidad de establecer **acciones correctivas**. Para ello, las consultoras de seguridad alimentaria suelen facilitar **checklists** y otras herramientas que buscan asegurarse con bastante anticipación que los estándares que revisarán se cumplen al máximo.

2. EJECUCIÓN

Se miran los registros del restaurante y las estadísticas históricas, dando un **análisis en tiempo real** del estado de su rendimiento y sistema de gestión de calidad. Detectan problemas que pueden estar forjándose en ese momento (fomentan la proactividad vs. la reactividad).

Las auditorías higiénico-sanitarias y de verificación del sistema APPCC y trazabilidad suelen constar de pasos como los siguientes:

- Comprobación del estado de las instalaciones
- Comprobación del estado de limpieza e higiene de las instalaciones y equipos
- Comprobación de las condiciones de almacenaje y temperaturas
- Comprobación del cumplimiento de las prácticas correctas de etiquetado y trazabilidad de productos
- Comprobación de las caducidades y la rotación de productos
- Comprobación de las prácticas correctas de manipulación de alimentos
- Comprobación de los controles y registros del sistema APPCC y Prerrequisitos

- Recolección de muestras de alimentos, agua y superficies.
- Verificación de las guías del sector o de cualquier especificación propia de la empresa alimentaria.

- La empresa auditora está haciendo su trabajo. Y nos cobra. Durante la auditoría, es recomendable que el personal no pretenda corregir los errores en el momento (ni la semana anterior, como si se tratara de un examen y queremos sacar buena nota).
- Es importante ser honesto ante las preguntas del auditor. La seguridad alimentaria es una carrera de fondo, no de velocidad.
- Mostrar interés en la auditoría haciendo que participen los máximos responsables. Intentar que se reúnan con el auditor antes y después, y expliquen los pasos cumplidos en pos de lograr los estándares.
- No estar a la defensiva. La empresa no debe sentirse ofendida si en el cierre se le comunican deficiencias y estrategias correctivas. Esperar el informe y si se tienen apelaciones, hacérselas llegar. Al fin y al cabo, cuanto más exigentes sean las consultoras alimentarias, más elevado pondrán la vara los restaurantes y por lo tanto más buscarán lograr la excelencia que revertirá la facturación de su negocio.

3. ACCIÓN CORRECTIVA Y PREVENTIVA

Tras la recopilación de información y la detección y descripción de los problemas, la auditoría permite obtener respuestas que puedan procesarse para emprender acciones correctivas adecuadas. Por eso es importante llevar a cabo un proceso formal en el que se asignen responsabilidades correctivas y se definan flujos

de trabajo de forma clara. Si se requiere, se pueden realizar **análisis** más profundos de causa raíz, para establecer tendencias y posibilitar soluciones a largo plazo.

Las auditorías de seguimiento

A partir de estos pasos, se llevan a cabo auditorías de seguimiento que evalúen que las acciones correctivas y preventivas están teniendo los resultados esperados. Estas comprometen seriamente al personal, que no debe como dijimos sentirse sometido a una examinación.

Nota completa en:

<https://saia.es/auditoria-en-un-restaurant-en-que-consiste-y-como-prepararla/>





CINCO CONSEJOS PARA CONSEGUIR BANNERS MÁS EFICACES PARA NUESTRO HOTEL

Redacción TH 18 septiembre 2019



Manejar con sencillez y efectividad una herramienta que puede ser poderosa: el banner. En Sojern se estudió el fenómeno trabajando para optimizar su efectividad. Las conclusiones:

1. Anima los banners con HTML5

Los anuncios de banners con algún movimiento son mucho más atractivos que los anuncios estáticos y despiertan la inspiración para viajar. Animar con anuncios publicitarios animados un banner con HTML5 es más sencillo de lo que parece. HTML5 brinda flexibilidad adaptándose a dispositivos móviles, tablets y ordenadores, adhiriendo a Google y Adobe a este formato (versión gratuita Google Web Designer).

Sojern chequeó la diferencia entre avisos estáticos y animados con HTML5: los animados tienen una tasa de conversión 8% más alta que los estáticos y un CTR (tasa de clicks) 13% mayor.

Puedes ver el video: <https://youtu.be/UWwvxVQ2-08>

2. Qué fotos de tu hotel funcionan mejor

Decidiendo qué fotos del hotel funcionan mejor que otras. Descubrieron que las imágenes del exterior del hotel le ganan a las de habitaciones (con un CTR 55% más alto que las fotos de las habitaciones).

Comparadas con fotos del exterior, las de amenities generaron más clics (5%), pero ofrecieron una tasa de conversión más baja (-28%) y las de personas disfrutando del hotel generaron 5% más click, pero la tasa de conversión fue 17% menor que las de exteriores.

Conclusión: las fotos exteriores son las más idóneas para banners, aunque si el objetivo de campaña es más click, las de los servicios del hotel son superiores.

3. ¿Incitar a la venta en el banner?

Los creativos de Sojern probaron frases del tipo «reserva ahora y ahorra x%» para ver el cambio. Los anuncios con una incitación a la venta tuvieron 15% más de clics

dirigiendo a la web del cliente. Sin embargo, la tasa de conversión no aumentó al mismo nivel, por lo que no se puede concluir que hay diferencia significativa entre los anuncios con incitación a la venta y sin ella.

4. ¿Cuál es el límite de fotos en un banner?

Los usuarios están saturados de impactos visuales. Por todos lados hay anuncios llamativos, animados, con sonido...

Sojern quiso comprobar la hipótesis de que muchas fotos en el anuncio ayudan a la conversión. Descubrieron que el anuncio con cinco imágenes en vez de tres tenía un porcentaje de clics 12% más bajo. **Hoy recomendamos máximo tres imágenes en todo banner animado con HTML5.**

5. Las llamadas a la acción, ¿efectivas?

Los CTA (call-to-actions) son la principal razón detrás de cada anuncio. El objetivo es que clientes potenciales vean el anuncio y acaben reservando en nuestra web. Sojern probó pautar el clásico «reserva ahora» contra un CTA con la pauta «Planifica tu viaje».

Resultados: Estados Unidos y América Latina: no hubo prácticamente variación en el CTR, aunque la tasa de conversión fue 12% más alta en “reserva ahora” Sojern aconseja a los hoteleros del continente americano esta CTA.

Asia-Pacífico: El CTA «Planifica tu viaje» superó en click 11% al “Reserva ahora». Y un 88% más de conversiones!! Impactando muy fuerte el rendimiento de los banners de esta región.

En definitiva, un buen banner, atractivo y publicado en el lugar correcto, nos puede ayudar mucho a mejorar la reserva directa. Antes de hacerlo hay que tener muy en cuenta consejos como estos, pues cada detalle cuenta.

.Nota completa:

https://www.tecnohotelnews.com/?p=46502?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=thnews20190916



¿CÓMO IMPULSAR LA EXPERIENCIA A TRAVÉS DE LA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN?

Por Redacción TH -
26 septiembre, 2019



.Nota completa:
https://www.tecnohotelnews.com/?p=46664?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=thnews20190925

En la industria turística una ventaja competitiva puede suponer la supervivencia del negocio. Los canales de distribución, uno de los pilares del Revenue Management pueden establecer esa ventaja.

La estrategia de canales es una de las variables clave a la hora de fijar precio maximizando el beneficio, sin bajar la experiencia de calidad ofrecida al huésped. En el intento de optimizarla, la inversión y la estrategia en cada canal pueden condicionar el éxito de la gestión e influir en la personalización de la experiencia del huésped. Algunas pautas:

1. Pensar en el cliente en la selección de los canales.

La experiencia del huésped comienza mucho antes de entrar en el alojamiento. Conocer y seguir su ciclo de compra con la mayor información posible permite tomar decisiones que apoyen las estrategias de branding y de distribución.

No se trata de estar en todos los canales, sino en los que optimicen la distribución. Los hoteleros prefieren que la mayoría de las reservas se originen en el canal directo, pero deben estar presentes en los canales que los clientes más usan para interactuar con ellos dando visibilidad a la marca hotelera. Captando también clientes a los que no llega el canal directo.

Lo mejor es una combinación de canales basada en el público objetivo, la cobertura geográfica, el potencial de venta, las comisiones y el apoyo que proporcionan al hotelero. La optimización de todos los canales de distribución se ha de ser constante para afrontar los desafíos y cambios del mercado.

2. Tener presencia activa en canales donde los clientes buscan y reservan

Los consumidores hoy buscan y encuentran información e inspiración en tantos canales que obligan a pensar cómo diversificar la estrategia para asegurarse de ser encontrados?

Los viajeros al buscar y reservar combinan cada vez más canales directos e indirectos incluyendo motores de búsqueda, sitios web de productos y destinos, agencias de viajes online y redes sociales.

Y como dato nada menor se suma a esto la demografía, y las diferencias generacionales. Por ejemplo, es más probable que los millennials usen los motores de búsqueda o que las OTAs sean las más populares entre usuarios de 35 a 54 años.

Lo seguro es que la mayoría visita múltiples sitios para inspirarse informarse y reservar y es conocer cada pedacito de ese terreno

3. Elaborar contenido coherente y adecuado en todos los canales

La información del hotel debe ser consistente en todos los canales para aumentar la conciencia de marca del cliente. Un mensaje inconsistente puede crear confusión y producir desconfianza.

Las imágenes, mensajes, tono, las ofertas o descripciones del hotel, son elementos que ayudan a desarrollar una idea no solo del posicionamiento de marca, sino también de lo que un cliente puede esperar de su estancia.

En este sentido, establecer expectativas adecuadas es fundamental: por lo que hay que asegurar que el huésped sepa qué va a encontrar a su llegada. Por ejemplo, enviando un email antes con toda la info necesaria.

Otro tema: El contenido tendrá que “pegar” con el canal, el usuario, el momento. El hotelero debe saber a quién se dirige cada canal, qué los motiva, y adaptar el mensaje, que operará como un pegamento que integra y lleva el mensaje de marca a través de los canales.

Como vemos, poder crear experiencias de valor entre el cliente y la marca del hotel empieza mucho antes de la estancia y depende de conocer al público objetivo del hotel: cuanto más datos tenga podrá tomar decisiones mejor fundamentadas desde las primeras fases de captación de clientes. Crear una base de datos completa permitirá una buena segmentación para ayudarles a optimizar su estrategia de distribución.