



# INFORME DEL SECTOR TURÍSTICO RESUMEN EJECUTIVO

FEDERACIÓN EMPRESARIA HOTELERA GASTRONÓMICA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA

**FEBRERO 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

## 15/02/19

Tras el feriado en Estados Unidos, que hizo que del lunes un día atípico para evaluar la repercusión de las medidas anunciadas por el presidente Mauricio Macri y el ministro Nicolás Dujovne, el dólar arrancó el martes con un zig zag de subas y bajas. Hasta que, a media hora de la apertura pegó un salto en el mercado mayorista. Ese es el mercado donde operan los bancos y empresas y marca luego la marcha del minorista.

En los bancos, la divisa, que había cerrado a \$ 38,98 el lunes, promediaba los \$ 40,15 a las 13, según el relevamiento del Banco Central. En el mercado mayorista, terminó en \$ 38,95 luego de tocar los \$ 39.46. El Banco Central ya anunció que subastará US\$ 100 millones a las 12.

En la segunda licitación del día, casi sobre el cierre de la rueda de operaciones, el monto ofrecido fue de US\$ 400 millones. El monto adjudicado fue de US\$ 258 millones. El precio promedio de corte se ubicó en 38,9100, siendo el mínimo precio adjudicado de 38,60

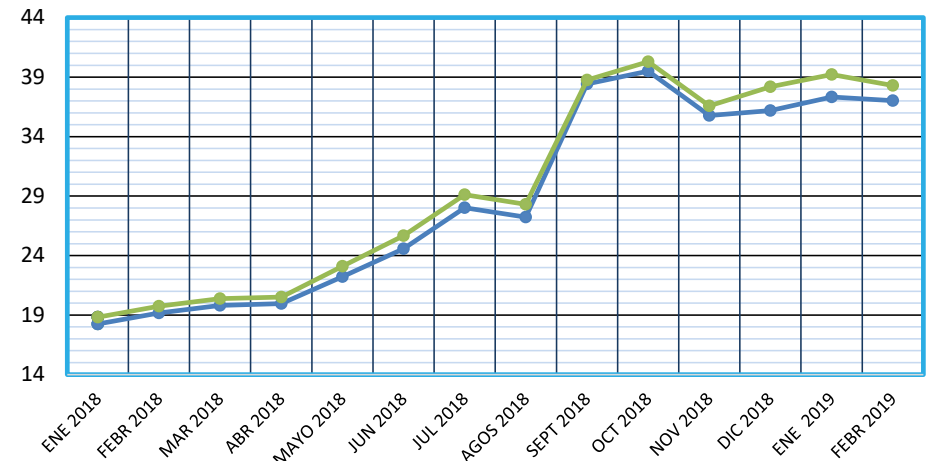
Clarín - 13 febrero 2019

fuentes elaboración propia sobre dolarhoy.com

DÓLAR OFICIAL		
Primer día hábil últimos 14 meses		
	COMPRA	VENTA
ENE 2018	18,25	18,82
FEBR 2018	19,17	19,75
MAR 2018	19,80	20,38
ABR 2018	19,97	20,52
MAYO 2018	22,23	23,10
JUN 2018	24,57	25,67
JUL 2018	28,03	29,13
AGOS 2018	27,23	28,30
SEPT 2018	38,43	38,75
OCT 2018	39,50	40,30
NOV 2018	35,78	36,58
DIC 2018	36,20	38,20
ENE 2019	37,33	39,23
FEBR 2019	37,02	38,31

Dólar, Euro, Real			
15 de febrero apertura			
	MONEDA	COMPRA	VENTA
	dólar	37,35	39,31
	euro	42,03	44,59
	real	9,85	11,06

### TIPO DE CAMBIO U\$S - PESO. ÚLTIMOS 13 MESES



AUMENTO DESDE 1º DE ENERO 2018 AL 1º DE FEBRERO 2019: 108,45%

### DÓLAR U.S.A. PROMEDIO

FECHA	PERÍODO	VALOR	Movida
Hoy 9.05 hs.	15-feb-19	39,31	
14-feb	cierre anterior	38,95	bajó 0,91%
08-feb	7 días atrás	38,64	bajó 1,70%



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

En noviembre de 2018, el estimador mensual de actividad económica (EMAE) cayó 7,5% respecto a noviembre del año anterior. El indicador desestacionalizado bajó 2,3% frente a octubre del 2018.

Las ramas de actividad con mayor incidencia en la contracción interanual del EMAE en noviembre de 2018 son "Comercio mayorista, minorista y reparaciones" (-17%), "Industria manufacturera" (-12,6%) y "Construcción" (-11,4%).

Sectores con crecimiento, aunque pequeño, en noviembre, son "Agricultura, ganadería, caza y silvicultura" (1,9%) y "Enseñanza" (1%). Electricidad gas y agua" y "Servicios sociales y de la salud" crecieron 0,7% y 0,5% respectivamente.

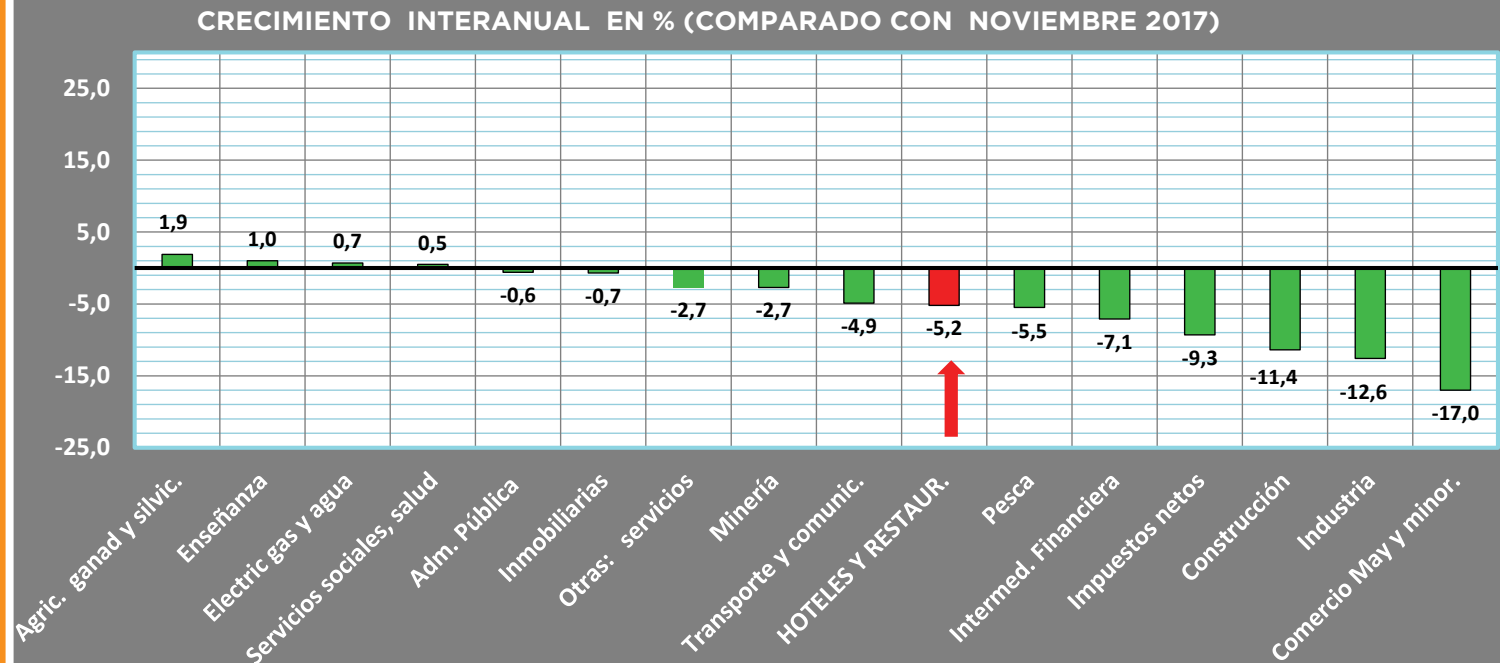
**LO QUE  
MASCRECIO  
Y LO QUE MENOS  
CRECIO**



**NOVIEMBRE 2018 RESPECTO NOVIEMBRE 2017**

ACTIVIDAD	% incremento noviembre 2017 / 2018
Agric. ganad y silvic.	1,9
Enseñanza	1,0
Electric gas y agua	0,7
Servicios sociales, salud	0,5
Adm. Pública	-0,6
Inmobiliarias	-0,7
Otras: servicios	-2,7
Minería	-2,7
Transporte y comunic.	-4,9
<b>HOTELES Y RESTAUR.</b>	<b>-5,2</b>
Pesca	-5,5
Intermed. Financiera	-7,1
Impuestos netos	-9,3
Construcción	-11,4
Industria	-12,6
Comercio May y minor.	-17,0

## CRECIMIENTO INTERANUAL EN % COMPARADO CON NOVIEMBRE 2017



Fuente: INFORMES TECNICOS INDEC - Estimados Mensual de la Actividad Económica (EMAE) Datos noviembre publicado 22 de enero

## ¿CÓMO ATRAER CLIENTES NUEVOS A TU RESTAURANTE?

¿Tenés la idea de captar clientes nuevos para tu restaurante? En el artículo que se adjunta (clic en el link) van unas excelentes ideas para posibles planes de marketing y promoción de tu negocio de gastronomía.

Podrás ver maneras efectivas de aumentar las ganancias gracias a tus mejores opciones. En su mayoría accesibles y fáciles de implementar.

### ¿Te anticipo los títulos?

- 1.-Visita las empresas y oficinas en tu sector
- 2.-El 20% de Descuento es suficiente para atraer clientes
- 3.-Construye una Base de Datos de Clientes
- 4.-"Happy Hour" (hora feliz) en tu restaurante
- 5.-Usa los eventos deportivos para promocionar tu restaurante
- 6.-Organiza una Degustación de vinos
- 7.-Capta el mercado de los Jóvenes

### Leer completo en:

<http://www.menuspararestaurantes.com/como-atraer-nuevos-clientes-a-tu-restaurant/>



# TURISMO INTERNACIONAL RECEPTIVO

DICIEMBRE 2018 - 4° TRIMESTRE 2018

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 diciembre de 2018 para el Aeropuerto Internacional de Ezeiza y el Aeroparque Jorge Newbery.

Para el cuarto trimestre y el año se agregan los datos referidos al gasto total y al gasto diario promedio para el Aeropuerto Internacional de Ezeiza y el Aeroparque Jorge Newbery, los aeropuertos internacionales de Córdoba y Mendoza, el Paso Internacional Cristo Redentor y el Puerto de Buenos Aires

En diciembre de 2018, se estimaron 294,6 mil llegadas de turistas no residentes a la Argentina, con un incremento interanual de 13,4%.



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



El saldo de turistas internacionales en diciembre fue + 15,3 mil para vuelos internacionales, luego de 46 meses consecutivos deficitarios.,  
7 y Neuquén: 0,6

En el acumulado 2018, llegaron 2.760 miles de turistas extranjeros, con aumento interanual de 7,5%.



Ezeiza y Aeroparque concentraron el 89,5% de las llegadas de extranjeros en el año 2018, con aumento interanual de 4,6%.

## QUIENES VINIERON A LA ARGENTINA, ¿POR DÓNDE ENTRARON?

Fuente : ETI - Encuesta de Turismo Internacional -13 de febrero 2019 - Dirección Nacional de Mercados y Estadísticas de la Subsec. de Desarrollo Turístico del (MINTUR), Dirección Nacional de Estadísticas del Sector Externo del INDEC, Dirección Nacional de Migraciones y Policía de Seguridad Aeroportuaria.

### DICIEMBRE 2018 EN MILES - VARIACIÓN INTERANUAL - TOTAL 2018

AEROPUERTOS	Arribaron miles	V.I.%	2018	V.I.%
<b>TOTAL</b>	<b>294,6</b>	<b>13,4</b>	<b>2760</b>	<b>7,5</b>
Ezeiza y Aerop	263	4,6	2469,4	3,9
Mendoza	12,2	50,5	121,8	34
Cordoba	9	19,7	86,4	24,6
Rosario	5,2	26,6	35	51,1
Salta	1,1	65,5	7,6	9,7
Tucuman	1	///	7,4	///
Neuquen	0,5	4,5	4,3	///
Ushuaia	0,9	66,2	3,4	67,1
El Palomar	1,3	///	1,3	
Resto Aer.	0,4	-63,1	21,5	134,9

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

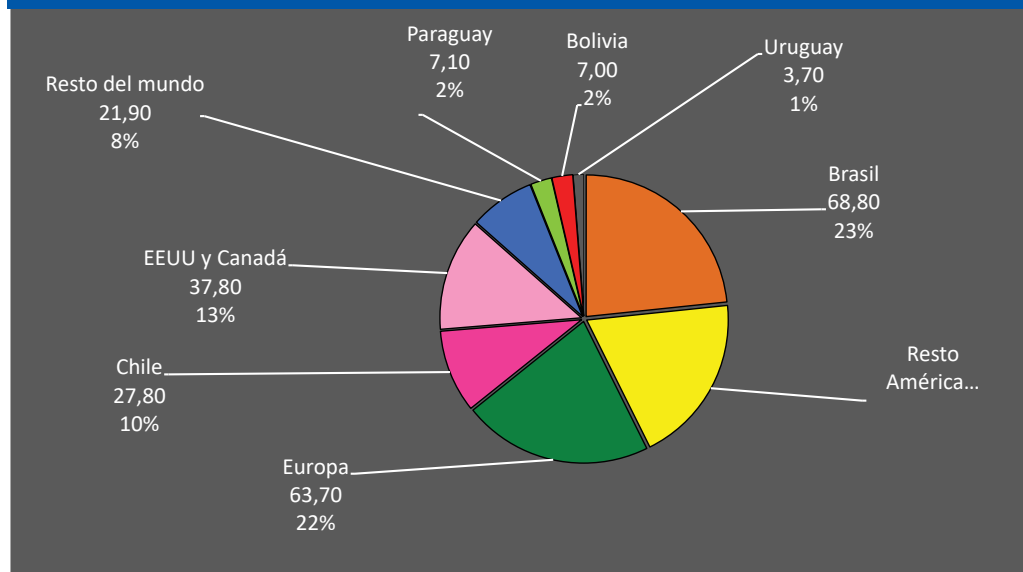
### DICIEMBRE 2018 (en miles) y V. Interanual

TOTAL AEROPUERTOS			
País de origen	(miles)	%	var. Int.en %
Brasil	68,80	23,35	24,70
Resto América	56,80	19,28	9,40
Europa	63,70	21,62	7,40
Chile	27,80	9,44	23,30
EEUU y Canadá	37,80	12,83	12,50
Resto del mundo	21,90	7,43	13,20
Paraguay	7,10	2,41	3,50
Bolivia	7,00	2,38	-1,70
Uruguay	3,70	1,26	-7,20
<b>TOTAL</b>	<b>294,60</b>	<b>100,00</b>	<b>13,40</b>

Diciembre 2018:

Se destacaron las llegadas de turistas brasileros, que sumaron 68,8 mil, que es un aumento interanual de 24,7%. En segundo lugar, 63,7 mil turistas europeos, aumentaron 7,4% interanual, luego con 56,8 mil llegadas, los turistas del grupo de países de "Resto de América", (V.I. 9,4%). En el resto de los aeropuertos, sacando Ezeiza y Aeroparque, la llegada de receptivo registró un aumento de 38,8%, respecto diciembre anterior; los principales países emisores: grupo de países de "Resto de América", Brasil y Chile.

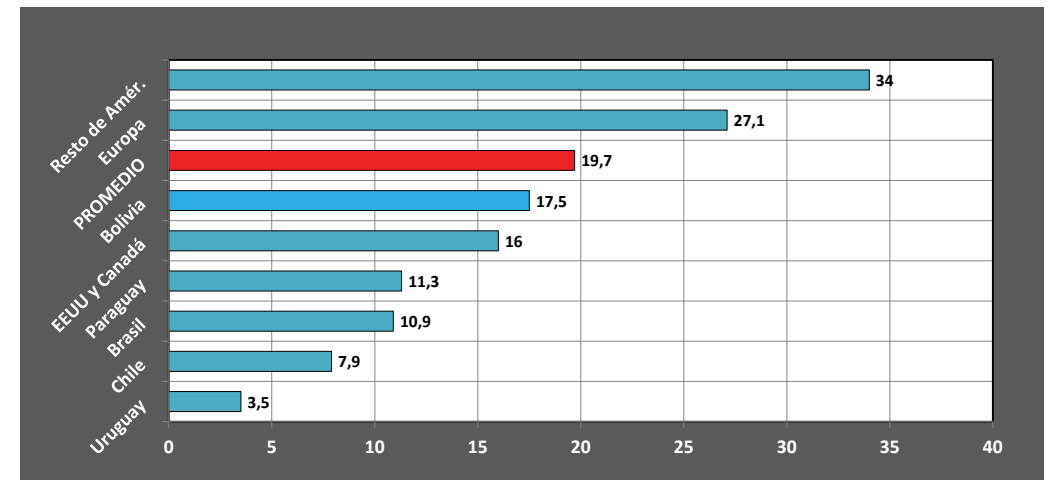
### MILES DE TURISTAS S/PROCEDENCIA - OCTUBRE 2018



## CUÁNTAS NOCHES SE QUEDARON - DICIEMBRE 2018 Llegados a Aeroparque y Ezeiza

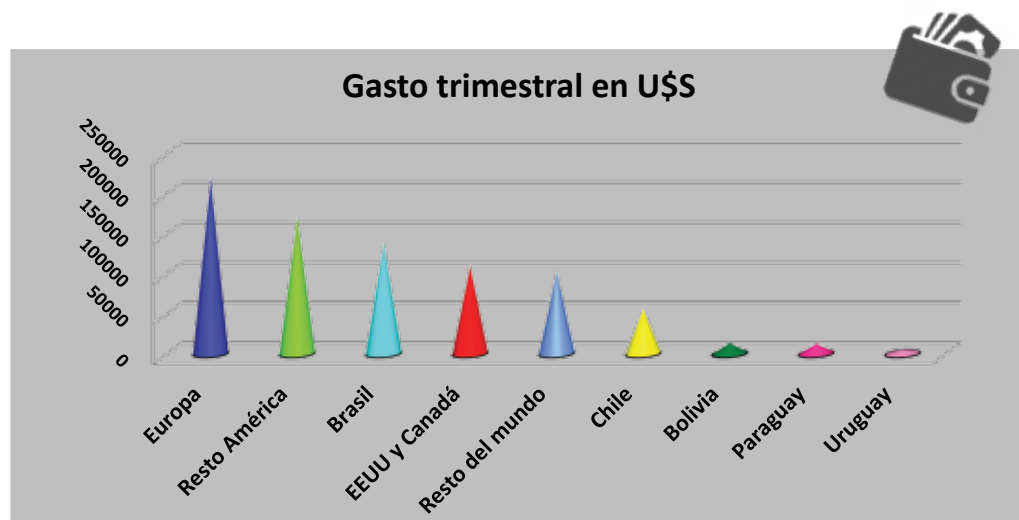
los que vinieron de...	noches
Uruguay	3,5
Chile	7,9
Brasil	10,9
Paraguay	11,3
EEUU y Canadá	16
Bolivia	17,5
<b>PROMEDIO</b>	<b>19,7</b>
Europa	27,1
Resto de Amér.	34

Diciembre: La estadía promedio de los extranjeros fue 19,7 noches. La mayor estadía promedio se observó entre turistas del bloque "Resto de América", con 34,0 noches, luego le siguió Europa, con 27,1 noches. Se registraron 5.180,3 miles de pernотaciones de turistas extranjeros, lo que implicó un crecimiento de 35,1% con respecto a diciembre de 2017.



## CUÁNTO GASTARON SEGÚN DE DÓNDE VINIERON (EZEIZA Y AEROPARQUE) - 4º TRIMESTRE DE 2018.

AEROPUERO EZEIZA Y AEROPARQUE JORGE NEWBERY			
País de origen	(miles)	%	Gasto miles U\$S
Europa	156,20	21,69	222720,20
Resto América	121,20	16,83	173301,30
Brasil	182,60	25,35	140060,10
EEUU y Canadá	84,30	11,71	111031,90
Resto del mundo	55,30	7,68	104854,60
Chile	74,60	10,36	57034,10
Bolivia	17,30	2,40	13586,30
Paraguay	16,00	2,22	12713,90
Uruguay	12,70	1,76	5498,00
<b>TOTAL</b>	<b>720,20</b>		<b>840800,40</b>



Fuente : ETI - Encuesta de Turismo Internacional -13 de febrero 2019 - Dirección Nacional de Mercados y Estadísticas de la Subsec. de Desarrollo Turístico del (MINTUR), Dirección Nacional de Estadísticas del Sector Externo del INDEC, Dirección Nacional de Migraciones y Policía de Seguridad Aeroportuaria.



## VADEMECUM TRIBUTARIO ARGENTINO

Nadín Argañaraz, Ariel Barraud, Cecilia Castro y Marcos Murúa de IARAF, presenta un listado exhaustivo de los tributos legislados para 2019. Se trata de una “radiografía cualitativa” de los 163 tributos que cobran los gobiernos nacional, provinciales y municipales en Argentina.

El informe completo de 33 páginas se puede descargar en:  
<https://www.iaraf.org/index.php/informes-economicos/area-fiscal/277-informe-economico-48>

# 2019



# OCUPACION HOTELERA

INDICADORES NOVIEMBRE DE 2018



**Total de Pernoctaciones: 4,0 millones**  
(2,4 menos que noviembre del 2017). De argentinos: bajaron 6,6%. De extranjeros: subieron 11%



**Se hospedaron 1,8 millones de viajeros.**  
(6,3 % más bajo que noviembre de 2017)



**Argentinos: 1.311 miles (73,8% del total). Baja interanual 10,1 %**

**Extranjeros: 466,4 miles (26,2% del total). Crecimiento interanual 6,3%**

**Tasa de Ocupacion de noviembre - total país**  
4,2 millones de habitaciones/ unidades disponibles (0,9% menor oferta de habitaciones que noviembre del 2017).

**Tasa de Ocupación por Habitación (TOH) = 46,5%**

**Tasa de Ocupación por Plaza (TOP) = 35,1%**

## NOVIEMBRE DE 2018

Para noviembre de 2018, se estimaron 4,0 millones de pernoctaciones en establecimientos hoteleros y parahoteleros. Esto implica una disminución de 2,4% respecto del mismo mes del año anterior.

Las pernoctaciones de viajeros residentes registraron una baja de 6,6%, y las de no residentes aumentaron 11,0%. El total de viajeros hospedados fue 1,8 millones, 6,3% menos que el mismo mes del año anterior. La cantidad de viajeros residentes disminuyó 10,1% y la de no residentes aumentó 6,3%.

El 73,8% del total de los viajeros hospedados fueron argentinos y 26,2% extranjeros.

4,2 millones de habitaciones disponibles (-0,9% inter.)  
2,0 millones de hab. ocupadas (-3,9% interanual)

11,3 millones de plazas disponibles (+0,1% interanual)  
4 millones de plazas ocupadas (-2,4% interanual)

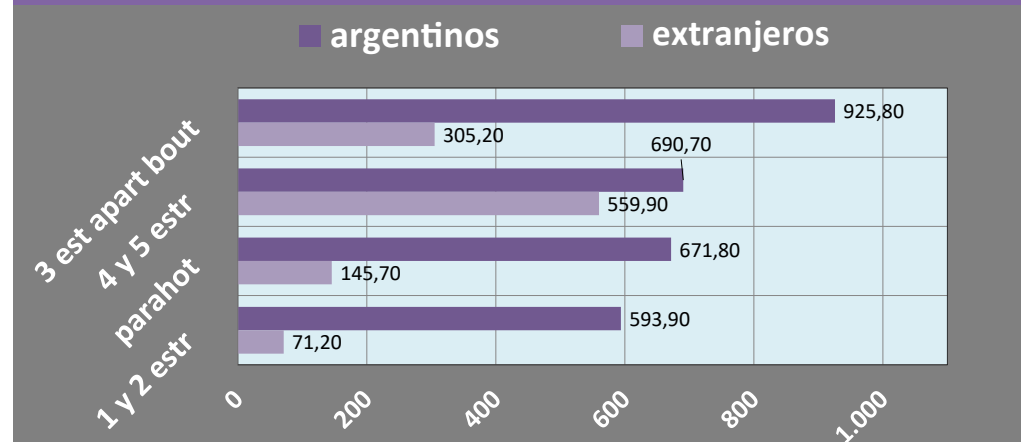
## ¿QUÉ TIPO DE ESTABLECIMIENTO ELIGIERON?



### PERNOCTES NOVIEMBRE 2018 S/ CATEGORÍA

CATEGORIA	LUGAR DE RESIDENCIA	
	argentinos (miles)	extranjeros (miles)
3 est apart bout	925,8	305,2
4 y 5 estr	690,7	559,9
parahot	671,8	145,7
1 y 2 estr	593,9	71,2
<b>TOTAL</b>	<b>3.123,0</b>	<b>910,1</b>

### PERNOCTES POR CATEGORIA - OCTUBRE 2018 (MILES)





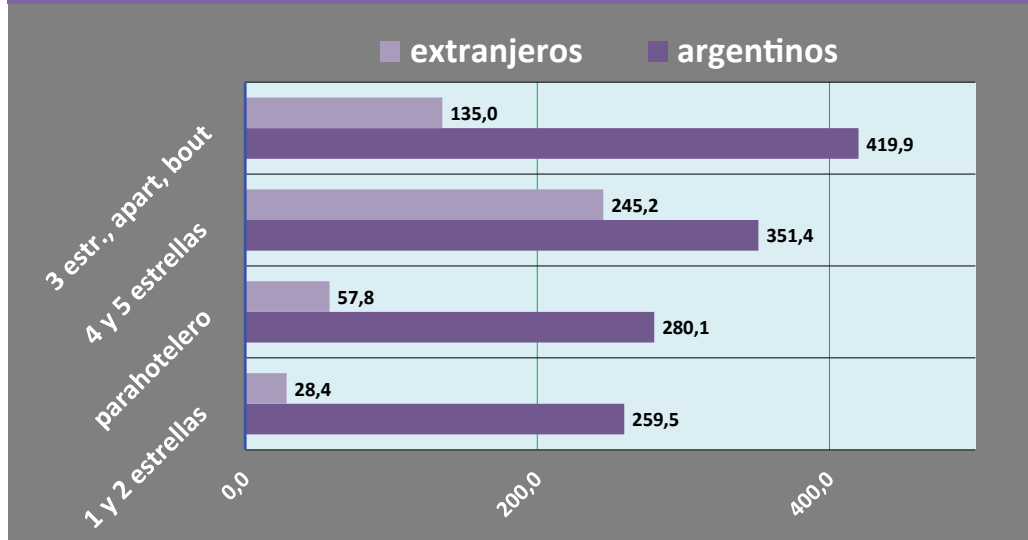


VIAJEROS HOSPEDADOS S/CATEGORÍA		
CATEGORIA	LUGAR DE RESIDENCIA	
	argentinos	extranjeros
	<i>en miles</i>	
1 y 2 estrellas	259,5	28,4
parahotelero	280,1	57,8
4 y 5 estrellas	351,4	245,2
3 estr., apart, bout	419,9	135,0
<b>TOTAL</b>	<b>1.310,9</b>	<b>466,4</b>

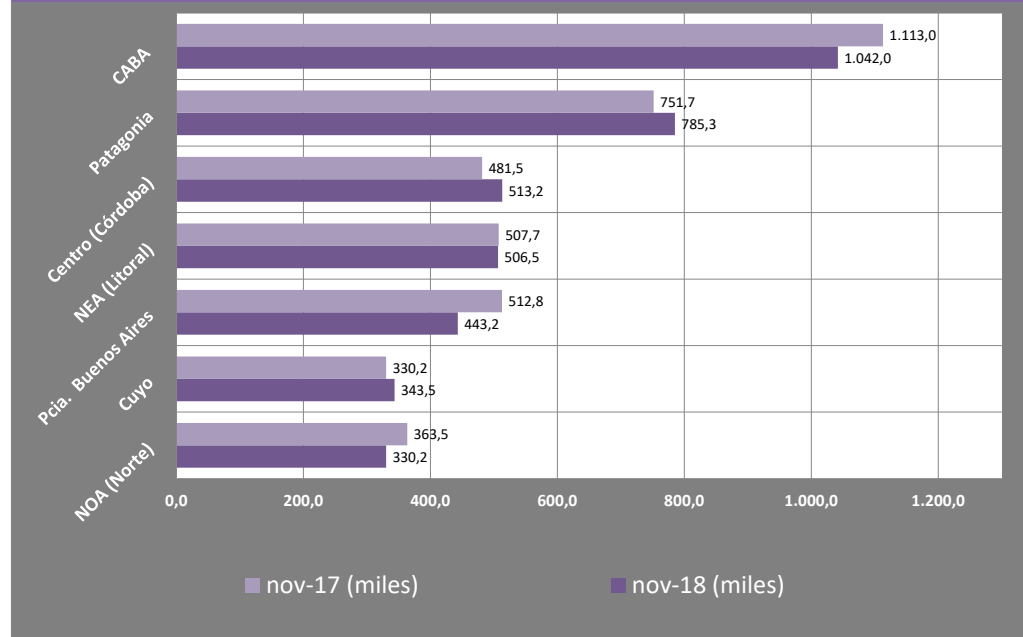
### ¿A QUÉ REGIÓN FUERON LOS ARGENTINOS Y LOS EXTRANJEROS EN NOVIEMBRE? Y COMPARACIÓN CON NOVIEMBRE DE 2017

REGION	nov-18 (miles)	nov-17 (miles)	var. Interan. %
<b>NOA (Norte)</b>	<b>330,2</b>	<b>363,5</b>	<b>-9,2</b>
<b>Cuyo</b>	<b>343,5</b>	<b>330,2</b>	<b>4,0</b>
<b>Pcia. Buenos Aires</b>	<b>443,2</b>	<b>512,8</b>	<b>-13,6</b>
<b>NEA (Litoral)</b>	<b>506,5</b>	<b>507,7</b>	<b>-0,2</b>
<b>Centro (Córdoba)</b>	<b>513,2</b>	<b>481,5</b>	<b>6,6</b>
<b>Patagonia</b>	<b>785,3</b>	<b>751,7</b>	<b>4,5</b>
<b>CABA</b>	<b>1.042,0</b>	<b>1.113,0</b>	<b>-6,4</b>

### VIAJEROS POR CATEGORIA - NOVIEMBRE 2018



### PERNOCTACIONES SEGUN REGION ELEGIDA - NOVIEMBRE 2018



### DESTINOS ELEGIDOS EN EL MES - PERNOCTES Y VIAJEROS.

Diferencia con noviembre del 2017

La región CABA concentró el mayor porcentaje de las pernoctaciones que realizaron los turistas en noviembre, 26,3%, seguida por la Patagonia, 19,8%.

Las regiones que presentaron crecimiento interanual en las pernoctaciones fueron Córdoba, 6,6%, Patagonia, 4,5%, y Cuyo, 4,0%

## PERNOCTE PROMEDIO EN NOVIEMBRE DE 2018, SEGUN DESTINO ELEGIDO

### ESTADÍA PROMEDIO

#### S/DÓNDE SE HOSPEDARON

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

### Estadía promedio en NOVIEMBRE de 2018

La estadía promedio fue 2,2 noches 4,2% más que noviembre del año anterior. La región Buenos Aires tuvo la mayor estadía promedio, 2,8 noches, a la que siguió Córdoba, con 2,5 noches

## PERNOCTACIONES: DONDE VAN SEGUN DONDE RESIDEN NOVIEMBRE 2018

		¿DE DÓNDE VIENEN?		Noviembre 2018: ¿DÓNDE DURMIERON? (en miles de pernoctes)							
		REGIÓN		TOTAL	BS. AIRES	CABA	CENTRO	CUYO	NEA (Litoral)	NOA (Norte)	PATAGONIA
TOTAL ARGENTINOS	2882,2 (miles)	BUENOS AIRES (sin GBA)		333,9	103,8	70,9	35,6	23,4	34,2	18,5	47,5
		CABA Y GBA		856,6	263,3	60,9	100,0	68,9	148,6	84,1	130,9
		CORDOBA		224,4	4,1	30,0	108,4	24,1	18,6	23,0	15,1
		CUYO		146,5	3,5	32,4	26,4	43,5	8,2	10,7	21,8
		NEA (LITORAL)		344,6	8,6	74,2	88,0	17,3	114,5	24,1	17,9
		NOA (NORTE)		180,2	1,8	36,6	19,2	13,1	11,3	90,7	7,5
		PATAGONIA		232,9	8,0	64,3	23,9	10,7	7,5	6,8	111,8
NO DECLARA		563,1	44,8	94,2	89,0	62,7	83,0	23,1	166,2		
TOTAL EXTRANJEROS	1082,0 (miles)	MERCOSUR		283,4	1,6	203,8	7,5	16,9	20,5	7,1	26,0
		RESTO DE AMERICA		303,5	1,9	179,1	6,3	34,0	13,6	11,8	56,6
		EUROPA		288,5	1,3	133,4	3,5	10,1	19,2	25,3	95,7
		RESTO DEL MUNDO		104,3	0,4	62,3	5,3	2,2	3,9	3,2	27,0
		NO DECLARA		102,3	0,1	0,2	///	16,7	23,3	1,8	60,2

### CANTIDAD DE NOCHES PROMEDIO SEGUN DESTINO NOVIEMBRE 2018



Fuente :EOH - Encuesta de Ocupación Hotelera datos noviembre publicada 22 de enero de 2019 - Dirección Nacional de Mercados y Estadísticas de la Subsec. de Desarrollo Turístico del (MINTUR), Dirección Nacional de Estadísticas del Sector Externo del INDEC

**H&G**  
hotelería & gastronomía

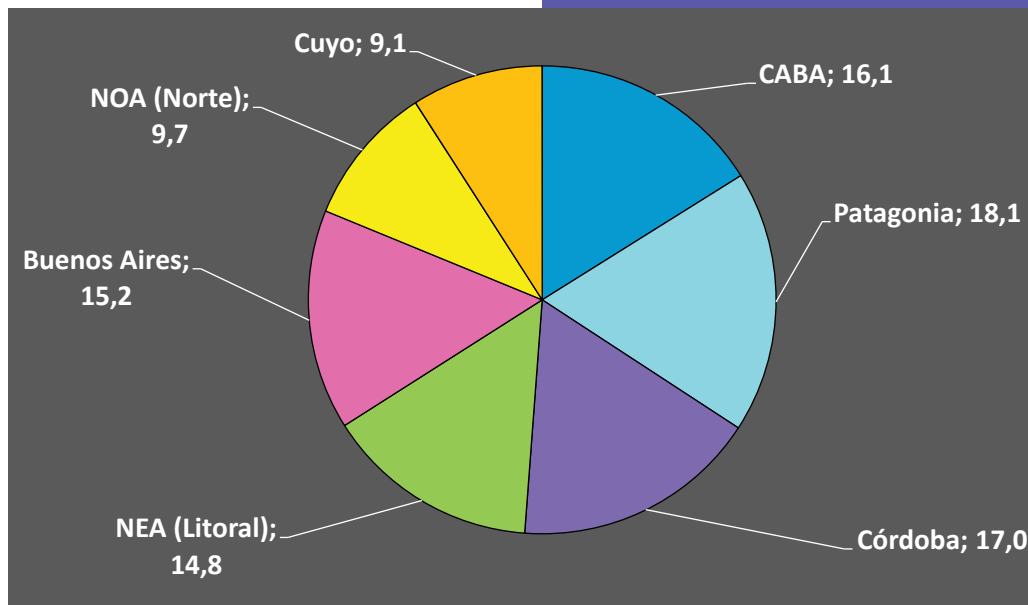
LÉALA EN LÍNEA DESDE CUALQUIER DISPOSITIVO

[www.fehgra.org.ar](http://www.fehgra.org.ar)

### DISTRIBUCION EN % DE PERNOCTACIONES POR REGION DE DESTINO NOVIEMBRE DE 2018

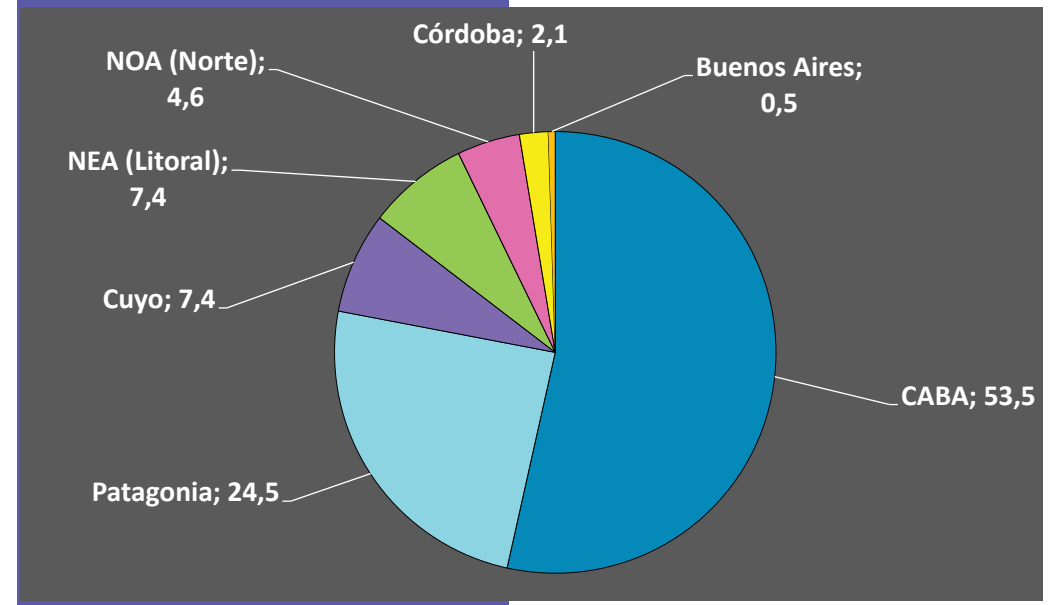
#### ¿QUÉ DESTINOS ELIGIERON LOS ARGENTINOS?

REGION	%
CABA	16,1
Patagonia	18,1
Córdoba	17,0
NEA (Litoral)	14,8
Buenos Aires	15,2
NOA (Norte)	9,7
Cuyo	9,1



#### ¿QUÉ DESTINOS ELIGIERON LOS EXTRANJEROS?

REGION	%
CABA	53,5
Patagonia	24,5
Cuyo	7,4
NEA (Litoral)	7,4
NOA (Norte)	4,6
Córdoba	2,1
Buenos Aires	0,5



Los viajeros hospedados residentes eligieron la región Patagonia, la cual lideró con 18,1% el total de pernoctaciones, seguida por las regiones Córdoba, con 17,0%; y CABA, con 16,1%.

El mayor número de pernoctaciones de viajeros residentes provino de CABA y partidos del Gran Buenos Aires: 29,7%.

La región CABA centralizó las preferencias extranjeros, concentrando 53,5% del total de pernoctaciones.

La mayor cantidad de pernoctaciones fue realizada por viajeros provenientes del grupo de países "Resto de América: 28,0%; Europa: 26,7%, y Mercosur: 26,2%.

# FE DE ERRATA POR ERROR DE TIPO

En Informe  
Enero 2019

DISTRIBUCION EN % DE  
PERNOCTACIONES POR  
REGION DE DESTINO  
OCTUBRE DE 2018

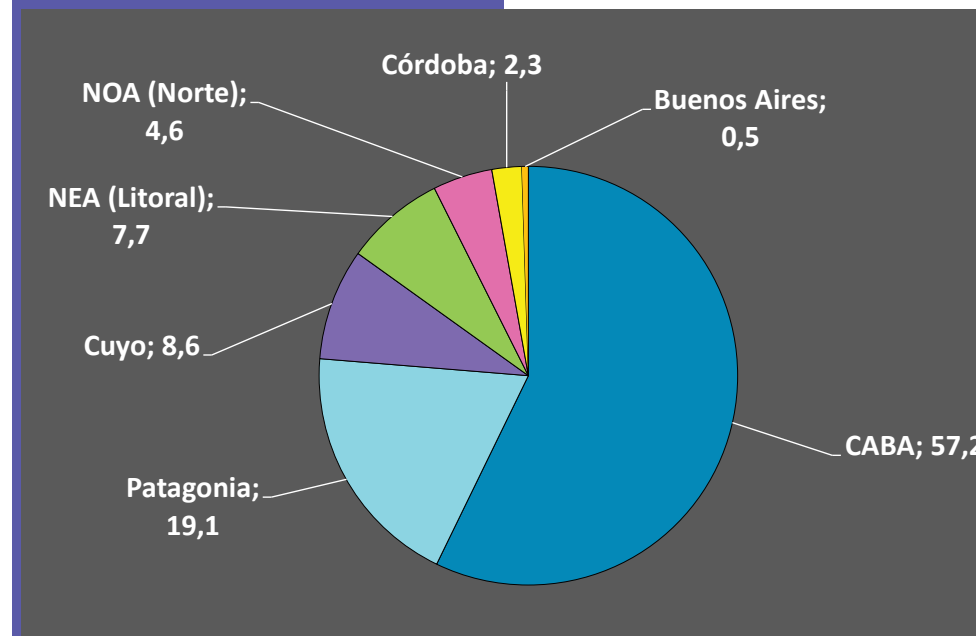
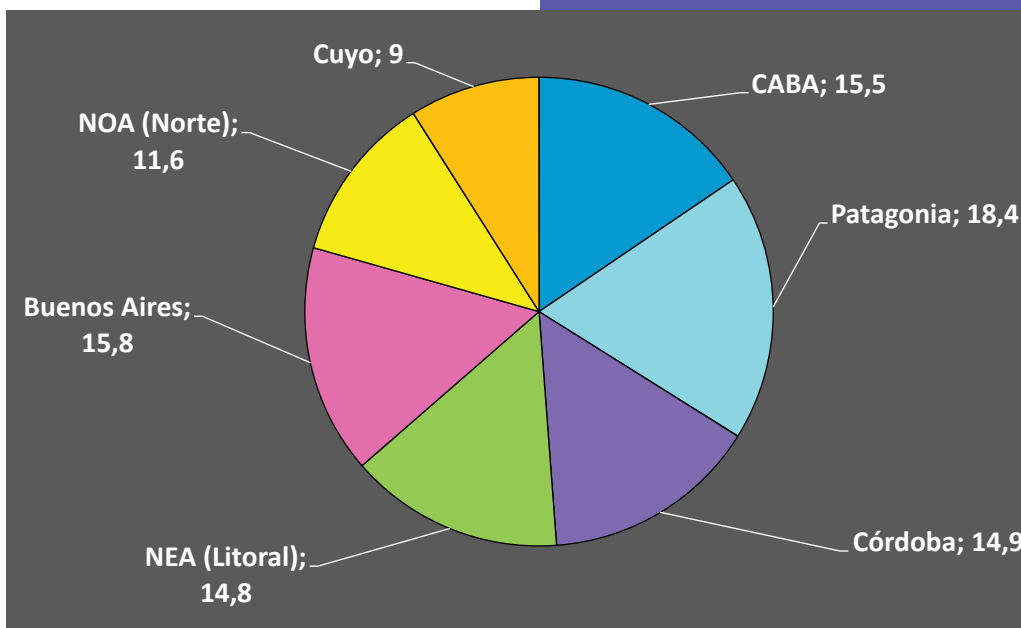
## ¿QUÉ DESTINOS ELIGIERON LOS ARGENTINOS?

REGION	%
CABA	15,5
Patagonia	18,4
Córdoba	14,9
NEA (Litoral)	14,8
Buenos Aires	15,8
NOA (Norte)	11,6
Cuyo	9,0

## ¿QUÉ DESTINOS ELIGIERON LOS EXTRANJEROS?

REGION	%
CABA	57,2
Patagonia	19,1
Cuyo	8,6
NEA (Litoral)	7,7
NOA (Norte)	4,6
Córdoba	2,3
Buenos Aires	0,5

Los viajeros argentinos eligieron mayormente la región Patagonia que lideró con 18,4% el total de pernoctaciones, seguida de Buenos Aires, con 15,8%; y CABA, con 15,5%. CABA centralizó las preferencias de los viajeros del exterior, concentrando 57,2% del total de pernoctaciones. Según su origen, la mayor cantidad de pernoctaciones fue realizada por viajeros provenientes del Mercosu (30,8%), y el grupo de países “Resto de América” ( 28,3%).





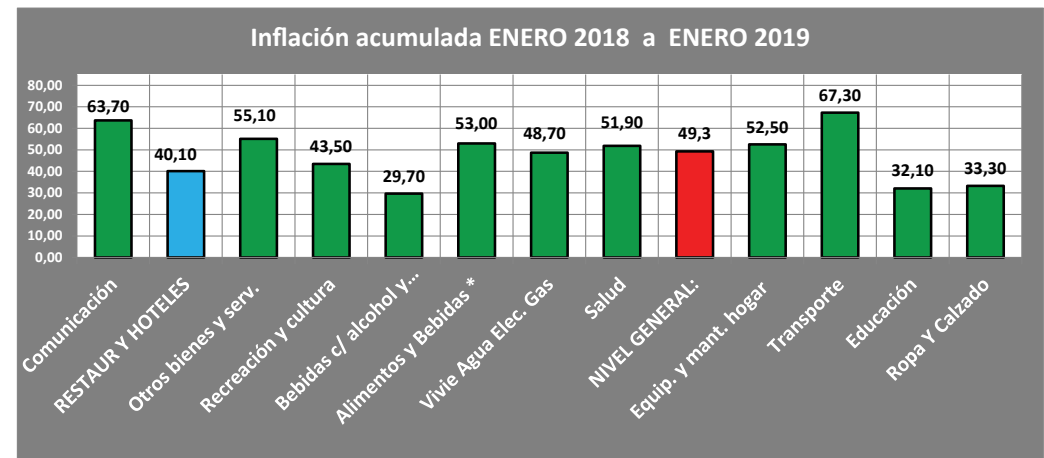
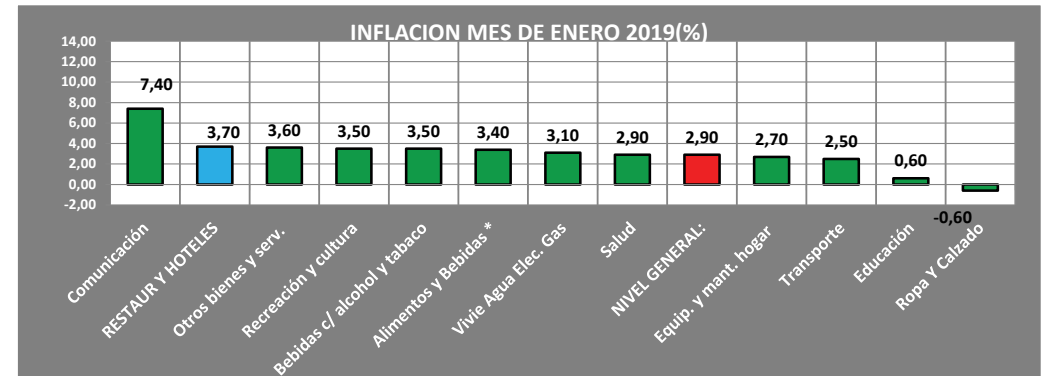
## INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR ENERO 2019

IPC INDEC ENERO 2018: NIVEL NACIONAL, LOS QUE MÁS Y LOS QUE MENOS SUBIERON - R&H - INFLACIÓN DESDE ENERO 2017

INFLACION MENSUAL	Enero 2019 (%)	Desde Enero 2018 (%)
Comunicación	7,40	63,70
<b>RESTAUR Y HOTELES</b>	<b>3,70</b>	<b>40,10</b>
Otros bienes y serv.	3,60	55,10
Recreación y cultura	3,50	43,50
Bebidas c/ alcohol y tabaco	3,50	29,70
Alimentos y Bebidas *	3,40	53,00
Vivie Agua Elec. Gas	3,10	48,70
Salud	2,90	51,90
<b>NIVEL GENERAL:</b>	<b>2,90</b>	<b>49,3</b>
Equip. y mant. hogar	2,70	52,50
Transporte	2,50	67,30
Educación	0,60	32,10
Ropa Y Calzado	-0,60	33,30

\* no alcohólicas

Fuente INDEC - Informes Técnicos: IPC enero 2019 -



El nivel general del Índice de precios al consumidor (IPC) registró en enero una variación de 2,90% con relación al mes anterior. Restaurantes y Hoteles subió por encima del promedio, con 3,70%

Los bienes tuvieron una variación de 2,60%, mientras que los servicios variaron 3,50% con respecto al mes anterior.

La inflación acumulada enero a enero promedio fue 49,30%. En Restaurantes y Hoteles los precios subieron 40,10 % .



**INDUSTRIE HÔTELIÈRE -  
LE MAGAZINE DES HÔTELS  
TE HÔTELS RESTAURANTS  
N° 711 NOVEMBRE 2018  
DECORACIÓN Y  
AMBIENTACIÓN  
EN HOTELES.**

Las nuevas tendencias.  
PARTE I

*Para responder a las expectativas de diferenciación y personalización de los clientes, los hoteles se metamorfosean en verdaderos sitios de vida.*

Una hermosa decoración no es suficiente. Hoy hace falta expresar un concepto, suscitar una emoción, marcar la identidad del lugar narrando una historia que nutra la noción de recuerdo memorable para el cliente. Enfocarse en las últimas tendencias del sector y en las respuestas que dan algunos hoteleros.

El sector hotelero está innovando en términos de ambientación y decoración “El sector es uno de los más creativos que existe, y sirve de laboratorio de ideas especialmente para el hábitat” Subraya Nicolás Adnet, del estudio Marc Hertrich & Nicolás Adnet

Ciertas tendencias ya iniciadas hace algunos años se intensifican, como la desestructuración de los espacios comunes, desarrollando un costado multifacético, “no avalamos más el perfil formal de una recepción, un lobby un bar y un restaurante”

Desde ahora los grandes espacios vivenciales son la regla. Lugares que deben responder a todas las expectativas de los clientes, asemejándose al concepto de “co-working”. Otro avance mayor, es “contar una historia”, ineludible para marcar la identidad del hotel.

La decoración, el diseño, expresan un concepto, cuentan una historia, magnifican un sitio. No sólo para “sentirse bien y aportar confort” sino traducir valores, ser fuente de descubrimientos.

Finalmente, la necesidad de autenticidad y de lo natural, está cada vez más presente, utilizando materiales respetuosos del medio ambiente y proponiendo productos bio.

## **SORPRENDER A LOS CLIENTES**

“Los hoteleros nos piden romper los códigos, ser realmente auténticos para que sus clientes se sientan más en una casa que en un hotel” indica Daphné Desjeux, de la agencia Desjeux Delaye. “La idea es entregar atenciones como si uno estuviera dándoselas a un amigo. Comprender que si al cliente se le dan cosas bellas, se sorprenderá, tendrá ganas de cuidarlas y valorará más el servicio. Sea decoración, muebles u objetos originales.

## **EL LOBBY**

El lobby debe favorecer la experiencia cliente y permanecer en la memoria emocional.

Eliminando tabiques, el lobby se transforma en un vasto espacio abierto donde el pasajero puede trabajar, comer o descansar. Una tendencia que vemos últimamente en numerosos establecimientos de todas las categorías.

“Estudios muestran que el 72% de los millennial prefieren poner su dinero en comprar una experiencia que en objetos tangibles. Estos jóvenes que son consumidores de hoy y más todavía de mañana, quieren salir de la monotonía del “globalismo”.

Si tienen 20 o 30 años, esperan encontrar que algo cambió en su cadena de hoteles desde que llegó hasta cuando se va. Esperan algo excepcional cada vez que viajan” indica Cécile Poignant, especialista en evolución de los modos de vida, en una reciente conferencia en Equip hotel.

Centro neurálgico del hotel, el lobby “lounge” responde hoy a las expectativas múltiples que aparecen a lo largo del día. El lugar presta diferentes funciones: Sala de desayuno a la mañana, después lugar de trabajo y sala de reunión... “la ambientación debe aportar cierta flexibilización, por ejemplo con la posibilidad de



desplazar el mobiliario o dividir zonas con cortinados tabiques o mamparas. La “onda” la aporta especialmente el bar, que sirve para animar el lugar durante toda la jornada.

Del lado de la animación, hace falta personal que se dedique a crear exposiciones, encuentros, desayunos,” agrega Julie Gauthron. Para el hotel, es una herramienta de manejar la información que aparece en las redes sociales y ganar visibilidad.

En cuanto a la recepción, tiende a achicarse para ganar proximidad con los clientes mientras que las nuevas herramientas digitales (chek-in automatizado...) contribuyen a hacer esta operatoria más fluida.

### LA HABITACIÓN, LUGAR DE RELAJACIÓN.

La habitación sufrió una evolución estos últimos años, según Nicolás Adnet, de Studio MHNA: “con las computadoras portátiles, no es necesario poner el escritorio contra la pared de la habitación, que está ambientada como una suite, con un espacio “salón” para trabajar, comer... Esto es un verdadero desafío cuando la superficie de la habitación es reducida. Hace falta mucha inventiva, sobre todo cuando no se puede desestructurar el mobiliario... Hace falta saber darle un sentido y aportar una nota que provoque admiración”.

Los hoteleros ponen el acento principalmente en las zonas comunes, y dejan de lado las habitaciones: Más inclinados a innovar en los espacios donde se “vive”, y menos en las habitaciones. “Adoptan una actitud bastante “clásica”, sin asumir demasiados riesgos” aventura Julie Gauthron.

Refugio de la intimidad del cliente, la habitación está ante todo enfocado en el relax. “En su cuarto a la gente le gusta tenderse a trabajar en la cama, o en un sillón cómodo. Si deben sentarse frente a un escritorio,

prefieren usar los espacios comunes del hotel dedicados a eso” prosigue la diseñadora. “Les queda a los hoteleros adaptarse a estas nuevas usanzas”.

**El cuarto de baño** no está considerado tan solo un lugar funcional, sino que es un verdadero espacio vital. Los hoteleros todavía no comprenden una fuerte evolución del mix habitación - cuarto de baño.

“Lo que se busca es conservar la fluidez entre la parte habitación y sala de baño, buscando no romper el espacio visualmente” dice Solenne Devys, directora de producto y comunicación de Okko Hotels.

Buscamos relatar una historia en la habitación, pero sin perder de vista que es el lugar de intimidad del huésped. Es importante hacerle pasar una emoción, que el cliente se sienta bien y que sienta ganas de volver. Por otro lado, desde lo funcional, el tema pasa por una armonía, una atmósfera, las luminarias. La domótica permite programar la iluminación obteniendo tonalidades distintas que ayudan a dormir, a relajarse o a despertarse. Otra vertiente de la domótica es permitir controlar diversas funciones: la temperatura, subir o bajar las persianas, encender y apagar las luces, la música ambiental.

En ese sentido muchos hoteles instalaron tableros que permiten controlar esas funciones. En otros hoteles el pasajero entra su código de reserva para acceder a su habitación.

“Pronto estará disponible una “aplicación-propietario” orientada al cliente, en sus tablets y teléfonos. Permitirá pilotear a distancia la domótica de la habitación (temperatura, luces, música, chimenea, etc.) y acceder a servicios geolocalizados (reserva de restaurante, taxis, notificaciones push...) por un **conserje digital personal**” explica MiHotel. Además de ganar confort, permiten involucrarse desde el punto de vista ecológico. Hay aplicaciones con las que el cliente puede controlar el consumo de agua (tablet Nomad).





## ¿QUIERES CONOCER LAS 5 TENDENCIAS QUE ELEVARÁN TU RESTAURANTE EN 2019?

Resumen de Redacción  
hosteleríadigital.es - 29/01/2019

[http://www.hosteleriadigital.es/2019/01/29/quieres-conocer-las-5-tendencias-que-elevaran-tu-restaurante-en-2019/?utm\\_source=Noticias+Hosteler%C3%ADa+Digital&utm\\_campaign=9be63acd11-EMAIL\\_CAMPAIGN\\_2019\\_02\\_01\\_03\\_33&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_47d4e224d5-9be63acd11-233543485](http://www.hosteleriadigital.es/2019/01/29/quieres-conocer-las-5-tendencias-que-elevaran-tu-restaurante-en-2019/?utm_source=Noticias+Hosteler%C3%ADa+Digital&utm_campaign=9be63acd11-EMAIL_CAMPAIGN_2019_02_01_03_33&utm_medium=email&utm_term=0_47d4e224d5-9be63acd11-233543485)

Destacarse en un sector como la restauración es un reto que requiere una marcada seña de identidad y una adaptación constante a las novedades del mercado y demandas del comensal actual. Estas tendencias continuarán modelando el mundo de la hostelería durante 2019 y ayudarán a diferenciarse y conectar con el cliente:

**1. Generación de experiencia para el comensal.** La hostelería apuesta más alto por la innovación para conseguir que el cliente viva una experiencia auténtica. Sorprenderlo a través de todos los sentidos y personalizar al máximo su paso por el restaurante, obligó a reinventar el modelo de negocio ('hostelería experiencial'), que vino para quedarse. Para esto necesitaremos el mayor volumen de datos posible sobre las preferencias de nuestros clientes.

**2. Digitalización.** 83,9% de los restaurantes y hoteles españoles está presente en las redes, y el 65,6% tiene página web. Es porque tienen muy presente los hábitos digitales del consumidor actual. El mayor uso de dispositivos móviles y el auge de las redes traen la necesidad de posicionarse en los entornos digitales para no quedarse atrás. Impulsar estos nuevos canales permite conectar mejor con el comensal de cara al 2019.

**3. Visibilidad:** Dos objetivos ambiciosos para un restaurador son aumentar la visibilidad de su negocio y llegar a nuevos públicos. Esta solía ser una tarea habitualmente complicada, pero las nuevas tecnologías la han facilitado en gran medida (enlazando con el punto anterior): la digitalización y sus ventajas. Contar con distintas vitrinas permite formar parte de una red que sienta en las mesas de restaurantes a millones de comensales al mes en todo el mundo

**4. Opciones saludables, naturales y sostenibles.** La alimentación saludable, tras varios años en la cresta de la ola, sigue siendo tendencia. Esto no significa para todos basar su menú en alimentos verdes - es un error cambiar el ADN del negocio por seguir una moda- pero sí es posible incluir opciones, un guiño al que está cuidando su línea, tienen una intolerancia o una alimentación especial. Por ejemplo, un apartado en la carta con platos veganos, otro basado sólo en productos locales, frescos y sostenibles o un apartado con postres sin azúcar.

**5. Restaurantes 'mixtos'.** Seguirá creciendo la tendencia de enriquecer la experiencia del comensal fusionando comida y ocio. Hablamos de restaurantes donde, tras la cena, se toma unas copas o se baila. El local se transforma incluyendo espacios 'instagramables' que invitan a tomar fotos y publicarlas. Este giro conlleva una fuerte estrategia y una gran inversión, pero existen ya casos muy exitosos de este modelo de negocio.

Adrian Valeriano, Vicepresidente de Ventas y Servicios Globales de OpenTable para EMEA indica: "La hostelería tiene cada vez más opciones para atraer nuevos comensales, especialmente turistas que buscan vivir una experiencia auténtica y local que los sorprenda. Subirse al tren de la digitalización para aprovechar las herramientas que ofrece y tener en cuenta las demandas del nuevo comensal, sin olvidar nuestra esencia, son la base del éxito en este negocio".







## HOTEL GASTRONÓMICO: MUCHO MÁS ALLÁ DEL ALOJAMIENTO

Por David Val Palao -  
Tecno Hotel 9 febrero, 2019

Los hoteles que han apostado por la calidad están comprobando como el Food & Beverage (F&B) tiene gran impacto en el negocio. El auge del F&B “ha hecho cambiar todos los cimientos de la hotelería” (director de Alimentos y Bebidas de Meliá España, Enrique Lezcano).

“En Asia, el porcentaje del F&B en el hotel llega al 50% por ser instalaciones “muy grandes que albergan casinos, complejos de banquetes e incluso hasta tres chefs con estrellas Michelin en el mismo hotel”. Y es que la gastronomía se ha convertido en uno de los aspectos más importantes de las vacaciones, y el foco de gastos principal, sobre todo para los millennials. 80% de los profesionales hoteleros ya la considera como determinante a la hora de hacer crecer el negocio.

Los foodies, (viajeros fanáticos del buen comer), han llegado para quedarse y el sector hotelero tiene que aprovecharlo. Disfrutan con la comida, con la presentación de los platos y colapsan Instagram con miles de fotos gastronómicas. Pero ¿cómo satisfacer a huéspedes tan exigentes? Lo fundamental: no brindar una experiencia mediocre.



### Hay que innovar con el menú

Comida local y arriesgada. Las personas viajan para experimentar cosas nuevas y crear recuerdos duraderos. La comida, sin duda, puede estar muy vinculada a ambos.

Los viajeros se muestran cada vez más curiosos y preocupados por el origen de su comida y de cómo llega a su plato. Por eso, a medida que los huéspedes se centran más en la salud, se están volcando a opciones de alimentos locales. Además, apostar por la gastronomía típica del lugar ayuda al restaurante del hotel a competir con el resto de los restaurantes.

Así y todo, sabemos que la mayoría de los clientes de restaurantes hoteleros serán los propios huéspedes, y que muchos están visitando el destino por primera vez, por lo que querrán impregnarse de la cultura local.

Igualmente, las personas son más propensas a experimentar durante sus vacaciones, por lo que cuantas más oportunidades exóticas se brinden en el menú, mejor. Cervezas artesanas, vinos locales y cócteles elaborados con licores de la tierra.

Por ende, cada vez es más normal que los hoteles contraten chefs que experimenten sabores y texturas, y a la vez mantengan una estrecha relación con agricultores y productores locales para garantizar así la autenticidad de sus comidas.





## Experiencia, experiencia, experiencia

El servicio al cliente es primordial para tener éxito en el restaurante de hotel. Es esencial que el local sea lo más cálido y acogedor posible. Los viajeros deben sentirse como en casa. Todos los huéspedes deben ser tratados de forma personalizada y sin prejuicios.

Hemos de conseguir que el cliente se sienta importante. La experiencia gastronómica del hotel debe estar tan cuidada como los colchones, las almohadas o la temperatura de la habitación.

¿Y por qué no organizar catas de vino, concurso de cócteles o degustación de productos artesanales en el restaurante del hotel? Experiencias que están en auge y, además, generará ingresos extra al hotel.

Hay que innovar con el menú

El restaurante de un hotel debe ser compatible con el resto de la propiedad y reflejar su esencia, y a la vez operar con independencia para maximizar los beneficios. Obviamente, es difícil para un hotelero atender los matices y detalles que tiene un restaurante de lujo.

El consumidor de hoy descubre fallas del restaurante y del servicio en segundos, gracias a Internet...Por tanto, evitemos experiencias gastronómicas mediocres para que la mayoría de los comentarios que viertan sobre nosotros sean positivos.

Una técnica que funciona es dar una identidad propia al restaurante: Debe tener su propio nombre, su propia web y sus redes sociales. Una marca propia nos ayudará después a poder desligarlo del hotel y a buscar un cliente exclusivo.

¡Por último, el precio! Precios razonables ayuda a que tanto el restaurante como las zonas comunes del hotel se conviertan en espacios de encuentro entre huéspedes y locales. Esto puede servir también para que los locales recomienden nuestro hotel a otras personas que busquen alojamiento.

Están las dos tendencias: hoteles con el restaurante totalmente separado del alojamiento que organizan

actividades de forma paralela y otros que apuestan por interconectar lobby y salón para poder impulsar la interacción entre huéspedes y autóctonos.

## Un aliciente para los grupos

El hotel F&B ofrece también una gran oportunidad para aumentar los ingresos de las reservas en grupo. Como dijimos, los ingresos en comida y bebida se mueven cerca del 35% de los ingresos totales del hotel. Y el hecho de que sea el propio hotel quien organice las comidas es agradecido por los turoperadores.

Para conseguirlo, rediseñar los espacios y transformarlos en "espacios F&B". El huésped ama comer o beber en lugares no tradicionales del hotel, es una forma de atraerles e incitarles a que coman o cenén en el hotel. Asimismo, ceder espacios a empresas para que lleven a cabo cócteles y eventos ayuda a su vez a abrir las puertas del hotel a otros públicos. En resumen, terrazas, patios o el mismo lobby pueden reconvertirse en espacios F&B muy rentables para el alojamiento.

[https://www.tecnohotelnews.com/2019/02/hotel-gastronomic-o-experiencias/?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=thnews20190212](https://www.tecnohotelnews.com/2019/02/hotel-gastronomic-o-experiencias/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=thnews20190212)

