



2022

INFORME DEL SECTOR TURÍSTICO RESUMEN EJECUTIVO

FEDERACIÓN EMPRESARIA HOTELERA GASTRONÓMICA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA

MARZO 2022

ÍNDICE:

1. En el marco del Día Internacional de la Mujer
2. Encuesta de Ocupación Hotelera
3. Encuesta de Turismo Internacional
4. Técnicas de Revenue, ventas y Marketing Hotelero $1+1+1 = 1^3$
5. Los perfiles turísticos más demandados en 2022
6. ¿Es el turista cada vez más impaciente?
7. Inflación - Índice de precios al Consumidor Febrero 2022
8. Mercado Cambiario al 16 de marzo de 2022

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.



EN EL MARCO DEL DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER, LA MESA DE GÉNERO DE LA CAT PRESENTÓ EL PLAN DE ACCIÓN 2022

Fernando Gorbarán, vicepresidente, señaló que hoy los dirigentes tienen la responsabilidad de forjar el cambio. “Si quienes dirigen las empresas y entidades no cambiamos, la sociedad no lo hará” y destacó la oportunidad que significa el alto porcentaje de mujeres en la actividad turística.

La Mesa de Género de la Cámara Argentina de Turismo organizó un desayuno de trabajo donde se presentaron las acciones que implementará a lo largo del año. Este espacio, conformado por representantes de las entidades y socios que integran la CAT, tiene la misión de generar estrategias con perspectiva de género en el ámbito turístico.

“Si quienes dirigen las empresas y entidades no cambiamos, la sociedad no lo hará”, sostuvo Fernando Gorbarán, vicepresidente de la entidad, y destacó la oportunidad que significa el alto porcentaje de mujeres que trabaja en la actividad turística.

Sobre los ejes de acciones previstos para el 2022, la representante de la Asociación Argentina de Parques y Atracciones (AAPA), Valeria Canon, se refirió al desarrollo de estrategias para involucrar a hombres y mujeres en los programas con enfoque de género, con la organización de charlas y de acciones conjuntas.

En tanto, el presidente de la Cámara de Comercio Gay Lésbica de la Argentina (CCGLAR), Pablo De Luca, indicó la necesidad de brindar oportunidades laborales para el universo LGBTQ y puso el foco en la paridad de género en las condiciones laborales. Al respecto, indicó que la Mesa de Género “avanzará en el armado de un plan de trabajo conjunto con representantes de la comunidad de travestis/trans para evaluar intereses y oportunidades laborales en distintas áreas del turismo”.

En esa misma línea, la representante de la Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones, Congresos, Eventos y Burós de Convenciones (AOCA), Mercedes Lanzani, puso de relieve la importancia del progreso profesional y laboral de las mujeres. Entre los datos destacó que “en la Argentina solo siete provincias tienen representación de mujeres en máximos puestos de decisión turística”, mientras que se estima que “el 80% de los puestos en Comisiones Directivas es ocupado por hombres”.





Finalmente, la secretaria de Promoción Turística del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, Yanina Martínez subrayó el trabajo de gestión entre sector público y privado en el ámbito de Mesa Nacional de Diálogo de Turismo Inclusivo, organismo que integra la CAT junto al INADI y la Agencia Nacional de Discapacidad. “Este día especial invita a la reflexión, a continuar trabajando de manera conjunta, y a seguir movilizándonos”, destacó Yanina Martínez sobre el rol de la mujer y sobre la necesidad de continuar en ese mismo rumbo para alcanzar la equidad. La presentación contó con la participación de Horacio Reppucci, secretario de Relaciones Institucionales de CAT; y los integrantes de la Mesa de Género entre los que se encontraba Ana María Miñones, en representación de FEHGRA; Carlos Yanelli y Gabriela Akrabian por la AHRCC; Elena Boente, revisora de Cuentas de la CAT; Gabriela Ferrucci, secretaria de AHT; Claudia González de Ladevi Medios y Soluciones; Valeria Canon, representante de AAPAA; Mercedes Lanzani por AOCA; Marcelo García, en representación de SEA Idiomas; Gustavo Noguera, por CCGLAR; Marcela Bayala de AFEET Argentina.

DIÁLOGOS DE TURISMO

Luego de las exposiciones, la secretaria de la CAT, María Laura Teruel adelantó las próximas ediciones del ciclo virtual Diálogos de Turismo, cuya implementación -desde el canal YouTube de la CAT- permitió difundir experiencias y capacitar en perspectiva de género: “El primero, que tendrá como eje la integración regional e internacional, se realizará en abril y contará con la participación de la española Mar de Miguel, recientemente nombrada presidenta del departamento de Miembros Afiliados de la OMT; el segundo será dedicado a la accesibilidad e inclusión, y se presentará en mayo; mientras que la tercera edición del ciclo 2022 se difundirá en junio y estará dedicado a la digitalización y la innovación”, detalló.

ciclo 2022 se difundirá en junio y estará dedicado a la digitalización y la innovación”, detalló.

RECONOCIMIENTO

Durante el encuentro se realizó un reconocimiento especial por el Día Internacional de la Mujer a la presidenta de la Cámara de Turismo de Corrientes, Alejandra Boloqui, quien tuvo una importante labor enfrentando el avance del incendio que arrasó la provincia días atrás. “Es un placer trabajar en esta actividad, lo que nos tocó vivir nunca lo imaginamos y tuvimos que enfrentarlo y en esa instancia no hay distinción de género”, afirmó la directiva de la región Litoral.

Cabe recordar que la Cámara Argentina de Turismo fue reconocida por el programa Ganar-Ganar de ONU Mujeres, la OIT y la Unión Europea, por la finalización del Plan de Acción de Igualdad de Género.

Nota completa: <http://www.fehgra.org.ar/archivos/11613>



OCUPACION HOTELERA

ENCUESTA DE OCUPACION HOTELERA
INDICADORES DICIEMBRE DEL 2021

DICIEMBRE 2021

Se presentan los datos de 7 regiones turísticas y 47 localidades. Para diciembre de 2021, se estimaron 3,545 millones de pernoctaciones en establecimientos hoteleros y parahoteleros. Significó un aumento de 243,9% respecto al mismo mes del año anterior.

Las pernoctaciones de viajeros residentes registraron un incremento de 234,7% y las de no residentes, 553,8%.

El total de viajeros hospedados fue 1,4 millones, que implicaron un aumento interanual de 229,5%.

La cantidad de viajeros residentes subió 218,9% y la de no residentes, 572,0%. El 93,9% del total de los viajeros hospedados fueron viajeros residentes

EN DICIEMBRE se registraron 3,7 millones de habitaciones /unidades disponibles, 50,3% más que diciembre de 2020. Las habitaciones ocupadas sumaron 1,6 millones, 231,5% más que el mismo período de 2020. La tasa de ocupación de habitaciones (TOH) fue 43,8%.

Las plazas disponibles a nivel nacional sumaron 10,0 millones, 54,1% más que diciembre de 2020; las ocupadas totalizaron 3,5 millones (+ 243,9% interanual). La tasa de ocupación por plazas (TOP) fue 35,5%.

DICIEMBRE 2021 - Por Regiones Turísticas:

Pernoctaciones, Tasa de Ocupación por Habitación, Estadía promedio.

NOA: 302,0 mil; 34,6%; 1,9noches - **Centro:** 475,8mil; 41,1; 2,7 noches - **Cuyo:** 320,5mil; 40,8%; 2,4 noches - **NEA:** 375,7mil; 41,7%; 1,9 noches - **CABA:** 453,4mil; 42,7%; 2,1 noches - **P.Buenos Aires:** 753,8; 35,2%; 3,5 noches - **Patagonia:** 863,3miles; 54,9%; 3,0 noches.



Total de Pernoctaciones: 3,545 millones

(243,9% más que diciembre de 2020. De argentinos: subieron 234,7%
. De extranjeros: subieron 553,8%



Se hospedaron 1,377 millones de viajeros.
(229,5% más que diciembre de 2020)



Argentinos: 1293 miles (99,94% del total). Alza interanual 218,9%

Extranjeros: 84,0miles (0,06 % del total). Suba interanual: 572,0%

Tasa de Ocupacion de Diciembre 2021 - total país

Tasa de Ocupación Diciembre por Habitación (TOH) = 43,8%



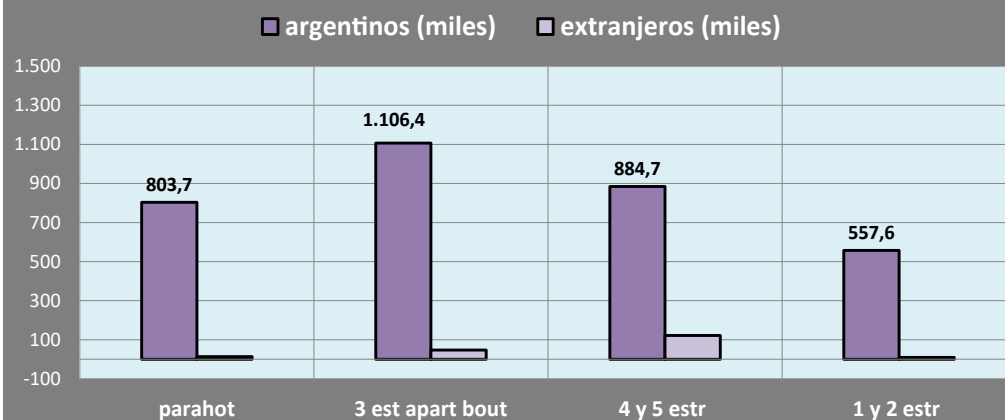
Tasa de Ocupación Diciembre por Plaza (TOP) = 35,5%

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



CATEGORIA	LUGAR DE RESIDENCIA	
	argentinos	extranjeros
	(miles)	(miles)
parahot	803,7	13,9
3 est apart bout	1.106,4	47,5
4 y 5 estr	884,7	121,6
1 y 2 estr	557,6	9,7
TOTAL	3.352,4	192,7

DÓNDE DURMIERON (PERNOCTES) EN DICIEMBRE DE 2021

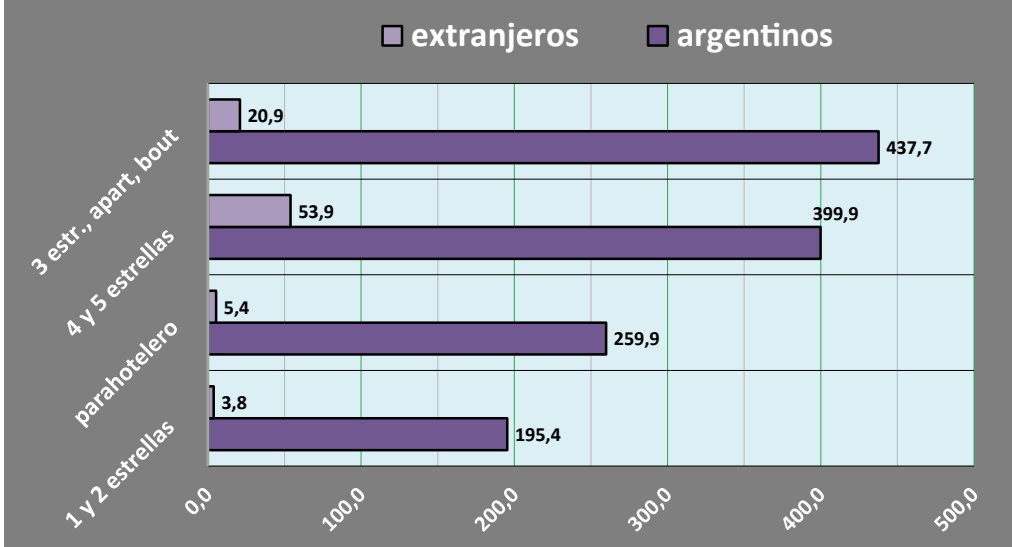


VIAJEROS HOSPEDADOS EN DICIEMBRE DE 2021 S/CATEGORÍA



CATEGORIA	LUGAR DE RESIDENCIA	
	argentinos	extranjeros
	<i>en miles</i>	
1 y 2 estrellas	195,4	3,8
parahotelero	259,9	5,4
4 y 5 estrellas	399,9	53,9
3 estr., apart, bout	437,7	20,9
TOTAL	1.292,9	84,0

VIAJEROS POR CATEGORIA HOSPEDAJE - DICIEMBRE 2021

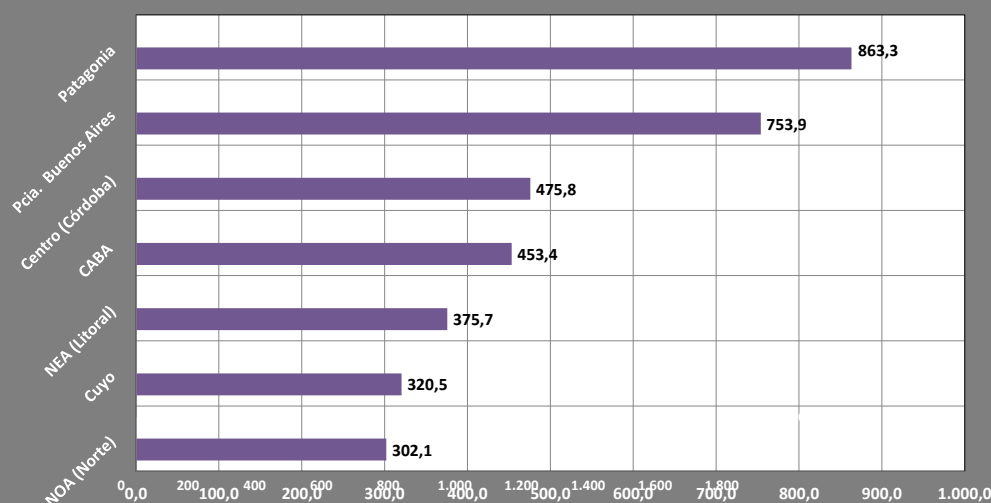


La región Patagonia concentró el mayor porcentaje de pernoctaciones en el mes, 24,4%; seguida por Buenos Aires, con 21,3%.

EN QUÉ REGIÓN FUERON LAS 3.544,6 MILES DE PERNOCTACIONES DE DICIEMBRE DE 2021

REGION	(miles)
	dic-21
NOA (Norte)	302,1
Cuyo	320,5
NEA (Litoral)	375,7
CABA	453,4
Centro (Córdoba)	475,8
Pcia. Buenos Aires	753,9
Patagonia	863,3

PERNOCTACIONES SEGUN REGION DICIEMBRE 2021



La región Patagonia concentró el mayor porcentaje de pernoctaciones en el mes, 24,4%; seguida por Buenos Aires, con 21,3%. En diciembre, **quien hospedó mayor número de viajeros fue Patagonia, 288.044, y CABA, 216.527**.

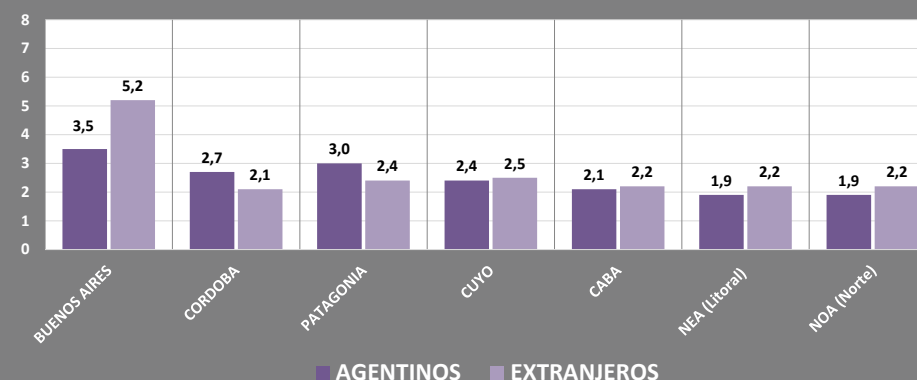
La **estadía promedio** fue 2,6 noches, (+4,4% interanual). La región que presentó la mayor estadía promedio fue Buenos Aires (3,5 noches), luego Patagonia (3,0 noches) y Córdoba (2,7 noches).

CUÁNTO PERNOCTARON EN PROMEDIO EN DICIEMBRE DE 2021, SEGÚN DESTINO ELEGIDO

Estadía promedio según dónde se hospedaron

REGION	duración estadía promedio	
	AGENTINOS	EXTRANJEROS
BUENOS AIRES	3,5	5,2
CORDOBA	2,7	2,1
PATAGONIA	3,0	2,4
CUYO	2,4	2,5
CABA	2,1	2,2
NEA (Litoral)	1,9	2,2
NOA (Norte)	1,9	2,2
GENERAL	2,6	2,3

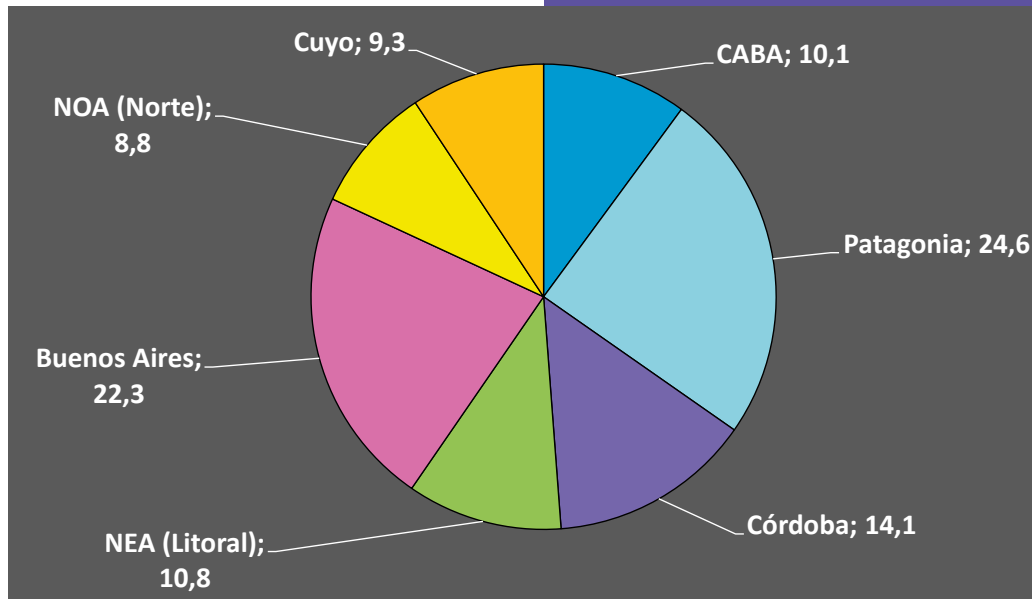
NOCHES PROMEDIO SEGUN DESTINO EN DICIEMBRE 2021



¿COMO SE DISTRIBUYERON LOS PERNOCTES POR REGION? DICIEMBRE DEL 2021

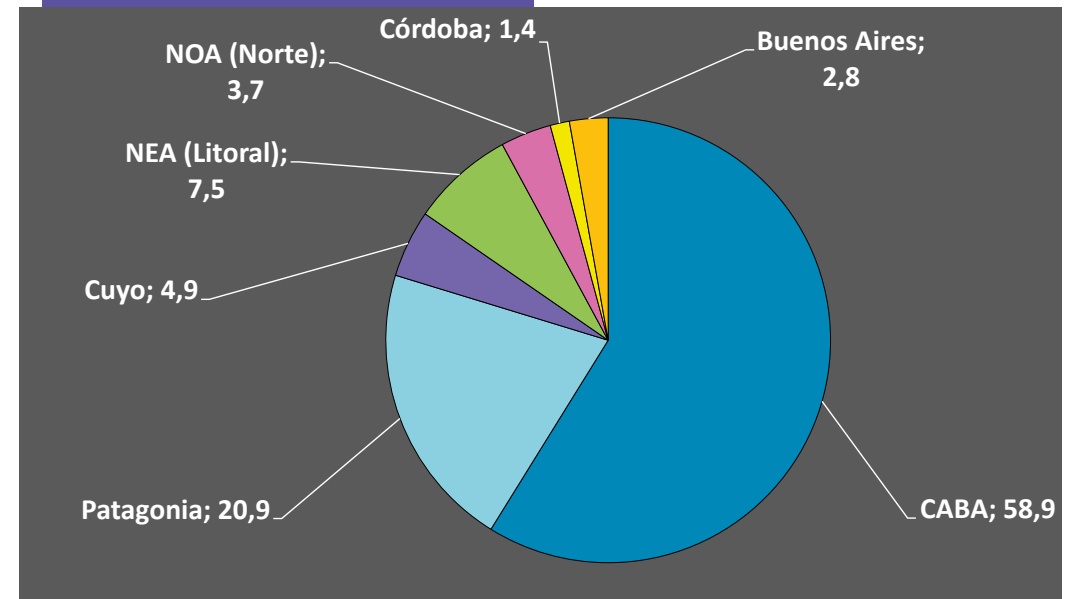
¿Qué destinos prefirieron los argentinos?

REGION	%
CABA	10,1
Patagonia	24,6
Córdoba	14,1
NEA (Litoral)	10,8
Buenos Aires	22,3
NOA (Norte)	8,8
Cuyo	9,3



¿Qué destinos prefirieron los extranjeros?

REGION	%
CABA	58,9
Patagonia	20,9
Cuyo	4,9
NEA (Litoral)	7,5
NOA (Norte)	3,7
Córdoba	1,4
Buenos Aires	2,8



DICIEMBRE 2021:

Las pernoctaciones de los viajeros residentes se distribuyeron principalmente entre las regiones Patagonia, 24,6%; Buenos Aires, 22,3%; y Córdoba, 14,1%. El mayoría provino de la región CABA y partidos del Gran Buenos Aires, y representó el 37,7% del total.

La región CABA fue la preferida por los viajeros no residentes, con el 58,9% del total de pernoctaciones; seguida por Patagonia, con el 20,9%.

Según su origen, los viajeros no residentes, la mayor cantidad fue de viajeros provenientes del bloque de países "Resto de América" (39,2%) y Mercosur (29,5%).



TURISMO INTERNACIONAL RECEPTIVO ENERO 2022

ENERO 2022

En enero de 2022, se estimaron 122,1 mil arribos de turistas no residentes, lo que significó un incremento interanual de 479,1%. Ezeiza y Aeroparque concentraron el 93,1% de los arribos, con una suba interanual de 439,9% (comparado con el mismo mes del año anterior).

Las salidas al exterior tuvieron un incremento interanual de 126,6% respecto al mismo período del año anterior.

En enero, el saldo de turistas internacionales (arribados menos salidos) resultó negativo en 23,5 mil para toda la vía aérea internacional

En enero de 2022 llegaron 122,1 mil turistas no residentes a la Argentina, con un aumento interanual de 439,9%.



**Por Ezeiza y Aeroparque: entraron 113,7 miles (el 93,1% del total).
Por el resto de los aeropuertos (el 6,9% del total) arribaron 8,4 miles.**



El saldo de turistas internacionales (arribados menos salidos del país) en enero 2022 fue negativo en 23,5 mil, para toda la vía aérea..

En enero 2022 Ezeiza y Aeroparque recibieron 113,7 miles de turistas



El Aeropuerto de Córdoba, Pajas Blancas recibió 2,4 mil turistas.



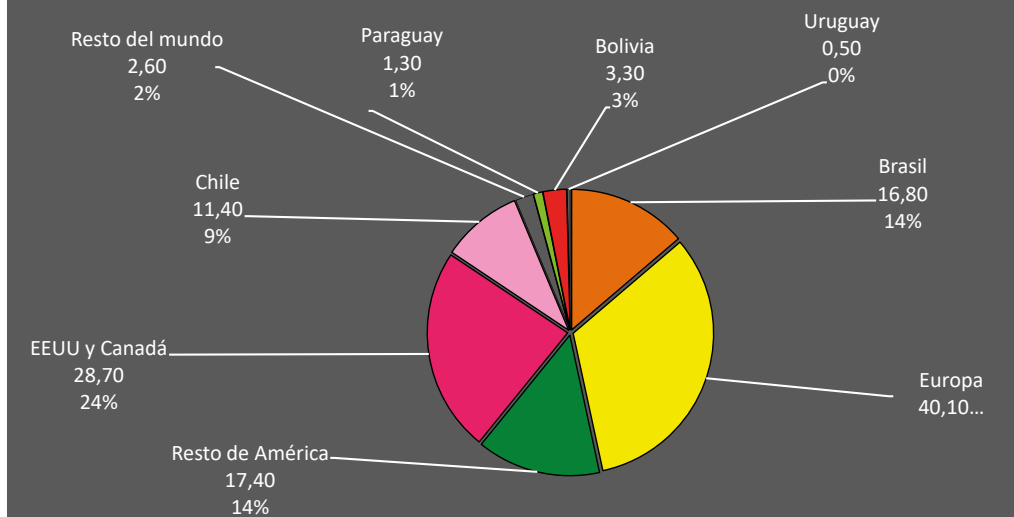
El Aeropuerto de Mendoza recibió 4,2 mil turistas y el resto de aeropuertos recibió 1,8 mil.

LOS EXTRANJEROS LLEGADOS EN ENERO 2022 ¿DE DÓNDE VINIERON? - (TOTAL AEROPUERTOS)

Enero 2022 en miles, en % y V. I.

TOTAL AEROPUERTOS				
País de origen	(miles)	%	var. Int.en %	
Brasil	16,80	13,76	777,70	
Europa	40,10	32,84	361,70	
Resto de América	17,40	14,25	377,70	
EEUU y Canadá	28,70	23,51	694,60	
Chile	11,40	9,34	558,20	
Resto del mundo	2,60	2,13	873,80	
Paraguay	1,30	1,06	211,30	
Bolivia	3,30	2,70	302,80	
Uruguay	0,50	0,41	///	
TOTAL	122,10	100,00	479,10	

Miles de Turistas y % s/ procedencia - Enero 2022

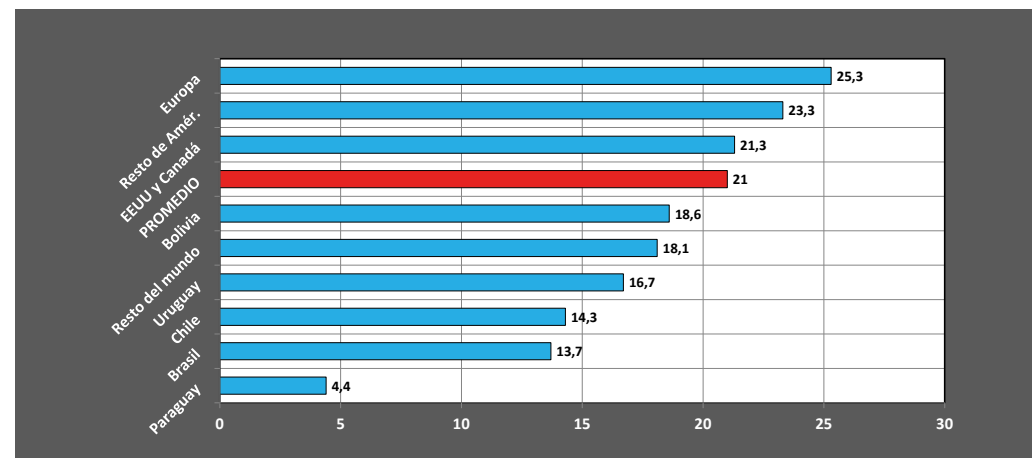


Los turistas no residentes arribados al Aeropuerto Internacional de Ezeiza y al Aeroparque Jorge Newbery provinieron principalmente de Europa, 34,2%; y “Estados Unidos y Canadá”, 23,4%. Se registraron 2.389,1 miles de pernoctaciones de turistas no residentes, lo que significó un aumento de 178,0% con respecto al mismo mes del año anterior. La estadía promedio de los turistas no residentes fue 21,0 noches. La mayor estadía promedio se observó en Europa, con 25,3 noches; luego le siguió el bloque de países que conforman “Resto de América”, con 23,3 noches.

CUÁNTAS NOCHES SE QUEDARON - ENERO DE 2022

Llegados a Aeroparque y Ezeiza: Cantidad de noches promedio en Enero 2022

los que vinieron de...	noches
Paraguay	4,4
Brasil	13,7
Chile	14,3
Uruguay	16,7
Resto del mundo	18,1
Bolivia	18,6
PROMEDIO	21
EEUU y Canadá	21,3
Resto de Amér.	23,3
Europa	25,3



Enero 2022: La estadía promedio de los turistas no residentes en Argentina fue 21,0 noches. La máxima se observó en Europa, con 25,3 noches; en segundo lugar el bloque de países que conforman “Resto de América”, con 23,3 noches.

Uruguay durante 2021 estuvo incluido en el grupo Resto de América.



TÉCNICAS DE REVENUE, VENTAS Y MARKETING HOTELERO: $1+1+1 = 1^3$

10 marzo 2022

Por: Rafael Gómez,
director de Revenue

El pensamiento en Revenue Management es ni más ni menos que **la maximización de beneficios de manera global**, buscando todas las áreas del hotel que pueden generar algún ingreso (además de las habitaciones). Hoy nos ocuparemos de la sinergia del Revenue Management con ventas y marketing hotelero.

Una correcta estrategia de precios

Las acciones de marketing encaminadas a **mejorar el posicionamiento SEO** (Search Engine Optimization) o SEM (Search Engine Marketing), no funcionan sin una correcta estrategia de precios. Lo cual significa no solo el precio – posicionamiento del hotel en el mercado, sino a la estrategia de pricing conjunta e interna en los diferentes canales de distribución.

La fórmula clave del éxito en revenue

$$1+1+1 = 1^3$$

Parece que no significa una diferencia desde el punto de vista matemático es una de las pocas operaciones donde la suma de 3 unidades tiene que dar como resultado 1, pero un 1 al cubo. Aunque sigue siendo 1, este 1 es más grande, un 1 de verdad. **Se trata de la estrategia común entre los tres departamentos y nunca de tres estrategias diferentes cada una por su lado.** Esto que parece tan simple, es la base de todo. Se trata de alinear posturas y proponer oportunidades de mejora de ingresos, en reuniones semanales, creando sistemáticamente una estrategia conjunta.

¿1 al cubo? En marketing, los resultados de una campaña específica se miden por su resultado ROI (Return Of Investment), creando una variable entre los ingresos producidos y la inversión. Medimos el resultado de una campaña de Marketing online por su producción pasada, pero esta medición no alcanza para definir una campaña futura.

Sobre la campaña pasada:

Que una campaña particular haya funcionado en el pasado no puede ser razón principal para considerarla de nuevo. Es preciso preguntarse:

- ¿Cuánto y de qué manera ha producido la campaña y en qué período concreto del booking window? ¿Se han producido picos? ¿Por qué motivo?

- En lugar de enfocarnos en el ROI, ¿por qué no comparar resultados en condiciones de demanda y mercado similar pero sin haber campañas? Puede sorprendernos...

- Además de la producción, ¿de qué manera ha impactado positivamente el Mix del hotel dirigiendo volumen al canal directo? ¿Hubo impacto en GOP?

- ¿Hubo cambios en la segmentación al fin de campañas o acciones prolongadas?

- Finalmente, los resultados fueron por aumentos en las reservas o además se redujeron los costos de campaña (diluted ADR). Se calcula restando la inversión en marketing a la producción generada y se divide por las habitaciones reservadas. El ADR real será inferior y quizás el éxito de la campaña se vea de otra manera, siendo susceptible de comparar con los costos de otros canales.

Sobre una campaña futura

Además debemos hacernos preguntas básicas antes de programar una nueva campaña futura limitada en el tiempo, preguntas diferentes atendiendo al tipo de campaña:

- ¿Cómo es el ritmo y evolución del pick up en volumen y ADR? Comparamos momentos para ver en qué punto de demanda estamos, punto esencial para establecer nuestra estrategia. Es como poner el termómetro semanal a nuestro negocio.

- ¿Tenemos una estrategia de pricing que ayude a esa campaña? Si no es adecuada, nunca tendremos resultados óptimos.



3
1
=
1
+
1
+
1
+
1

- ¿Qué campañas enfocadas a la venta directa empujan más al mix e incrementan el GOP del hotel?

- ¿Hay fechas en ese Booking window con mayor demanda que se puedan excluir de la campaña? Todo depende del tipo de campaña que queremos diseñar.

Como vemos, el Revenue Management se enfoca en visualizar y anticipar el futuro en aras de una mejor estrategia, mientras que ventas y marketing analizan normalmente más el pasado mirando cómo han resultado las campañas. Ahí llega ese “1 al cubo” que comentábamos.

La innovación constante en el marketing online

Hoy gracias a las nuevas tecnologías, el marketing online, Google mediante, avanza rápidamente. Aprendemos a diario, cuando creemos saber todo, aparece una nueva herramienta o un cambio en una ya existente.

En las reuniones de estrategia semanales, la interacción debe ser además con la dirección general, operaciones y F&B, y la dirección financiera, para ver variaciones en CPOR (Cost Per Occupied Room), GOP o P&L.

Además, el aumento de costos requiere anticipar el nuevo punto de equilibrio en ADR que incremente el GOP.

Como conclusión, una persona por sí sola nunca va a sumar más que un equipo. **Una estrategia sustentada en decisiones de grupo impacta más en los resultados financieros y genera Motivación! = Resultados!**

Ver nota completa:

https://tecnohotelnews.com/2022/03/10/revenue-ventas-marketing-hotelero/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=thnews20220310&mc_cid=10c1318834&mc_eid=9131a44027&key_user=a9accbdb6159174d21aee59757be46972d2fbef81aa4645fc876a85b0a65c879





LOS PERFILES TURÍSTICOS MÁS DEMANDADOS EN 2022



Este año, la formación en turismo se encuentra en el top de las 20 mejores salidas profesionales, según Addeco. Ante una competencia tan elevada a nivel internacional resulta interesante, por tanto, tener claros **cuáles son los perfiles turísticos más demandados** de la actualidad.

De esta manera los hoteles podrán descubrir en qué áreas reforzar el talento y los trabajadores en qué aspectos mejorar sus habilidades, teniendo en cuenta que según explica la OMT, **1 de cada 20 empleos en el mundo es de este sector.**

Por tanto, incluso en un momento tan delicado para los viajes, sigue siendo una de las principales fuerzas económicas del globo.

¿Cuáles son los perfiles más buscados en la industria?

A pesar de la recuperación del sector que atravesó la pandemia en forma tan desafortunada, los retos marcados obligan a encontrar unos profesionales con habilidades concretas, que sigan impulsando el turismo. Entre los perfiles turísticos más demandados en 2022, sin duda se sitúan a la cabeza los **digitales/IT, los de atención directa al cliente y los analistas de datos.**

Lo reflejado en el informe «El futuro del trabajo en el turismo y el desarrollo de competencias» de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) indica una apuesta cada vez mayor por la digitalización, una experiencia cliente personalizada y un manejo constante de los datos para adaptarse mejor a las fluctuaciones de cada momento.

¿Qué ventajas tiene estudiar turismo en 2022?

Debido al impacto tan elevado que la crisis sanitaria global ha tenido en el sector, es posible que haya quien se pregunte si es una buena idea formarse en esta materia precisamente en 2022. Exponemos acá las 4 ventajas competitivas clave:

1. Es un gran motor económico

El turismo es uno de los sectores que más aportan a la economía y a la vez es un entorno altamente competitivo en el desarrollarse y aprender.

2. Es un sector dinámico y transversal

Es decir, que existen innumerables oportunidades laborales en los hoteles y en todos los sectores afines, más allá de oportunidades variadas en **todas las áreas funcionales** de la empresa. También abarca desde las compañías más tradicionales de alojamiento o agencias de viajes hasta las empresas de ocio, guías, espectáculos o congresos, pasando, también, por los modelos de negocio más innovadores y disruptivos del mercado.

3. Ayudará a implantar la «Industria 4.0»

El sector tiene visión de futuro, cultura, formación, desarrollo, tecnología, reinención, lo que servirá para implantar la industria de los nuevos retos tecnológicos..

El objetivo es **ser más sostenible, inclusivo e innovador**, generar riqueza en los destinos y reducir el impacto socio-cultural y medioambiental. Eso requiere personas formadas con alta educación capaces de contribuir a las empresas del futuro.

4. Permite intercambio cultural y movilidad geográfica

Mediante el contacto constante con viajeros se produce un intercambio cultural que no todos los sectores pueden ofrecer, al menos no de forma tan directa. Por otro lado, el sector ofrece la movilidad geográfica de los trabajadores, el dominio de idiomas y conocer culturas diferentes.

Así, trabajar en turismo significa formar parte de un imaginario positivo relacionado con **la cultura, la gastronomía, el ocio, la sociedad y el lugar.** También requiere un aprendizaje constante en conexión con el lugar, la cultura y el idioma que te ofrecen los diferentes destinos.

En definitiva, los perfiles turísticos más demandados en 2022 pasan por saber adaptarse a las necesidades actuales de la industria de los viajes. Formarse en esta línea abre puertas y ofrece oportunidades en un sector en constante cambio y crecimiento.

Para ver la nota completa:

https://tecnohotelnews.com/2022/03/15/perfiles-turisticos-mas-demandados/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=thn_ews20220315&mc_cid=e320180954&mc_eid=9131a44027&key_user=a9accbdb6159174d21aee59757be46972d2fbef81aa4645fc876a85b0a65c879



¿ES EL TURISTA CADA VEZ MÁS IMPACIENTE?

10 MARZO 2022

POR: REDACCIÓN TH

Sabemos que los clientes han cambiado a raíz de la pandemia. Sus necesidades son diferentes, mientras que otros nuevos requisitos han surgido. Entre los retos que tiene el sector por delante, se encuentran las altas expectativas y la inmediatez que ofrece la tecnología. Por eso, da **la sensación de que el turista se ha vuelto cada vez más impaciente.**

Es cierto que la industria presenta un tejido maduro de soluciones tecnológicas, para resolver cada fase del ciclo de vida del huésped. Pero también es cierto que los viajeros demandan más que nunca experiencias personalizadas. Por ello, puede ser más difícil satisfacerlos y estar a la altura de sus expectativas.

Medallia toma esta situación afirmando que los estudios de satisfacción confirman que el cliente es ahora menos paciente. Además, la actual inmediatez de las transacciones online disminuye la tolerancia a la espera.

MENOS TOLERANCIA A LA ESPERA QUE NUNCA

Desde el uso intensivo de Internet fue creciendo una clara hiper-personalización. Esto se ha potenciado después de los meses de confinamiento estricto, con comunicaciones casi exclusivamente online en una sistemática conexión digital.

Consecuencia lógica: Crecieron **las expectativas de los viajeros, que desean** resolver cualquier gestión durante su viaje a través de canales digitales, y con su smartphone. Los teléfonos móviles se convirtieron en una herramienta indispensable que los establecimientos deberían tener muy en cuenta.

¿Cómo hacer frente a este problema? Mejorando la capacidad de escucha real del negocio. El desafío para el hotel es saber combinar los datos de los que dispone con las señales captadas de la experiencia de cliente. Añadir los datos que faltan para implementar soluciones que conviertan esa información en soluciones dadas por las herramientas del alojamiento.

El objetivo de todo este proceso es que los distintos departamentos puedan **dar respuesta en tiempo real a sus necesidades.** De esta manera consiguen impactar en la experiencia del cliente en el momento justo, consiguiendo dejar un buen sabor de boca que facilite que quiera repetir en un futuro.

SOLUCIONES HOTELERAS PARA IMPACIENTES

Aunque la conectividad sea importante para estos clientes impacientes, también es necesario poner en marcha otras medidas que cumplan con sus exigencias. Hay que adelantarse a sus peticiones y necesidades antes de que reclame esta falta de atención, para **lograr que la customer experience sea óptima.**

La tendencia actual está relacionada con la necesidad de **aumentar la sensación de seguridad** e higiene, eliminando por el camino los contactos personales. De nuevo, se trata de una petición lógica si entendemos que nace de un contexto de pandemia, en el que la protección frente a las variantes de Covid se ha vuelto fundamental.

A esto hay que sumar que la creciente demanda de esas experiencias hiper-personalizadas requiere de una **implementación de las herramientas de comunicación** omnicanal bidireccionales. Con ellas, se puede conversar con los clientes a través de sus vías preferidas y adaptándose a sus ritmos.

Estas tecnologías, además, ayudan a ofrecer una experiencia automatizada y eficiente. Se consigue esto gracias a que, más allá de incorporar un simple chatbot, se pueden conectar con los sistemas de gestión del hotel para identificar segmentos y programar respuestas semiautomáticas. De nuevo, la digitalización se vuelve clave.

UNA ESCUCHA ACTIVA DEL CLIENTE

Para hacer frente a esta situación, Medallia defiende las soluciones para el sector hotelero que pasen por **escuchar al cliente durante todo su ciclo.** Esto es posible mediante la captura de millones de señales, que por medio de la IA y



análisis textual se convierten en recomendaciones sobre cómo, cuándo y quién debe actuar dentro del hotel para obtener el máximo resultado en customer experience.

En base a su trayectoria y experiencia, diseñan soluciones adecuadas para cualquier hotel, independientemente de su tamaño. En palabras de **Carlos Rivera, director de hospitality, travel and leisure de Medallia**, conocen «bien las tendencias gracias a la experiencia de los hoteles» que han utilizado su herramienta Medallia Zingle.

«Entre los usos más comunes, nuestros clientes destacan el facilitar el check-in, dar respuesta a las preguntas habituales de forma automatizada durante la estancia, hacer up-selling de servicios con propuestas personalizadas o bien programar mensajes diferenciados por segmentos, agilizando la congestión en hora punta», ha explicado.

De hecho, menciona «casos de éxito muy elocuentes de hoteles que consiguieron gestionar de forma segura las estancias, incluso durante la pandemia», programando avisos de las medidas de seguridad en cuanto llegara el huésped. Gracias a esto, los clientes se tomaban muy bien las limitaciones, «porque la percepción era que el hotel se preocupaba por su seguridad».

Por tanto, Rivera considera que se trata de «un claro ejemplo de como elementos negativos se convirtieron en positivos, **gracias a esta comunicación proactiva**». De esta forma, confía en ser una manera de contar con mecanismos para digerir y entender los datos, poniendo en funcionamiento los procesos que permitan el «close the loop». Pero, por encima de todo, es una forma de dar respuesta al cliente de forma oportuna para no perder por el camino a ese turista que es cada vez más impaciente.

https://tecnohotelnews.com/2022/03/10/turista-impaciente/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=thnews20220311&mc_cid=b7f0d21b43&mc_eid=9131a44027&key_user=a9accbdb6159174d21ae59757be46972d2fbef81aa4645fc876a85b0a65c879





INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR FEBRERO 2022

INFLACION FEBRERO 2022 -

Nivel General: **4,7%** - Restaurantes y Hoteles: **4,3%**

IPC INDEC FEBRERO 2022: NIVEL NACIONAL, LOS QUE + Y - SUBIERON.

INFLACIÓN ACUMULADA INTERANUAL (12 MESES)

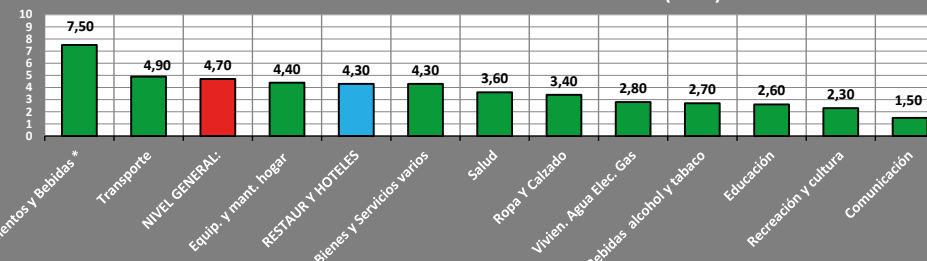
INFLACION TOTAL PAIS	Febrero 2022 %	Incremento Interanual en %
Alimentos y Bebidas *	7,50	55,80
Transporte	4,90	55,0
NIVEL GENERAL:	4,70	52,3
Equip. y mant. hogar	4,40	46,90
RESTAUR Y HOTELES	4,30	64,10
Bienes y Servicios varios	4,30	43,30
Salud	3,60	53,10
Ropa Y Calzado	3,40	67,20
Vivien. Agua Elec. Gas	2,80	30,10
Bebidas alcohol y tabaco	2,70	49,70
Educación	2,60	60,40
Recreación y cultura	2,30	46,20
Comunicación	1,50	26,30

Variación % mes Febrero 2022 Agrupamientos

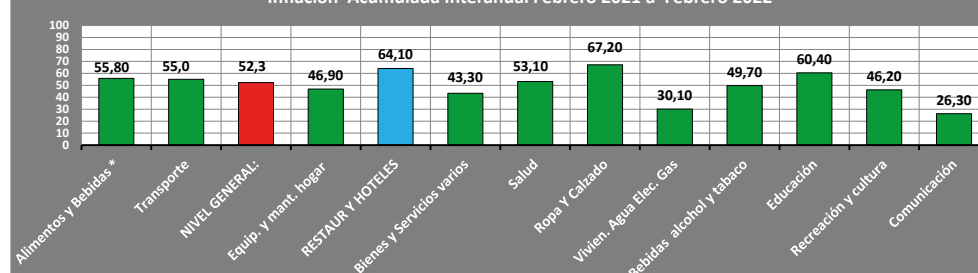
Bienes	5,50
Servicios	2,80
Estacionales	8,40
IPC Núcleo	4,50
Regulados	3,10

* no alcohólicas

INFLACION MES DE FEBRERO DE 2022 (en %)



Inflación Acumulada Interanual Febrero 2021 a Febrero 2022



FEBRERO DE 2022: El Nivel general del Índice de precios al consumidor registró un alza mensual de 4,7% en febrero de 2022 y una variación interanual de 52,3%. La división de **Alimentos y bebidas no alcohólicas (7,5%)** fue la de mayor aumento del mes a nivel nacional, además de ser la de mayor incidencia en todas las regiones: en el promedio, aportó más de 2 puntos porcentuales a la suba del Nivel general. **Transporte (4,9%)**, impulsada principalmente por la suba de los combustibles, fue la segunda división de mayor incremento, seguida de **Equipamiento y mantenimiento del hogar (4,4%)**.

Dentro de la división Alimentos y bebidas no alcohólicas, lo que más influyó fue la suba de Verduras, tubérculos y legumbres (en algunas regiones mostró alzas superiores al 20%), donde se destacó la suba del tomate, la lechuga, la papa y la cebolla, entre otras. También sobresalió dentro de la división el alza de Frutas, Leche, lácteos y huevos, Pan y cereales y Carnes y derivados. Las dos divisiones de menor aumento en febrero fueron **Comunicación (1,5%)** y **Recreación y cultura (2,3%)**.

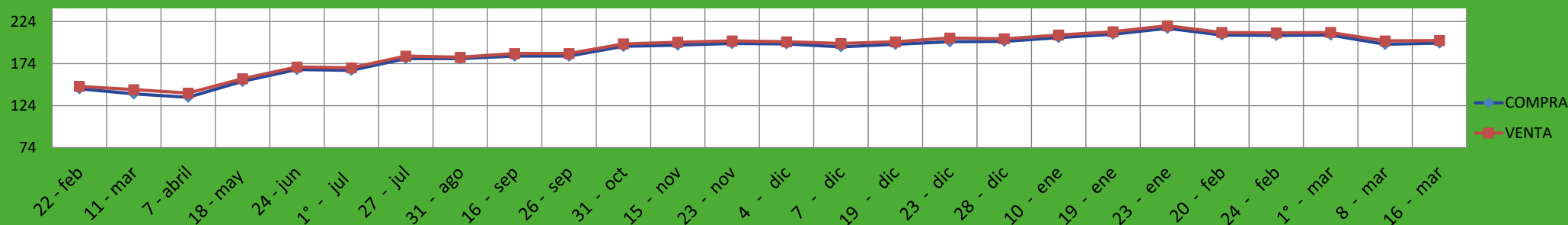
A nivel de las categorías, **Estacionales (8,4%)** fue la de mayor incremento mensual, empujada por la suba en Frutas y, principalmente, Verduras, tubérculos y legumbres. El IPC Núcleo registró un ascenso de 4,5% en el período, mientras que la suba de la categoría **Regulados fue de 3,1%**, dentro de la que se destacó el aumento de los combustibles.

Fuente: Elaboración propia sobre informe técnico IPC INDEC Dirección de Índices de Precios de Consumo



DOLAR BLUE DESDE 22 DE FEBRERO DEL 2021 HASTA 16 DE MARZO DE 2022, 19.48HS

DOLAR BLUE DESDE 22 de febrero del 2021 HASTA 16 de marzo del 2022 19:48 hs.



CRIPTO CLIPPING: QUÉ ES Y CÓMO PREVENIR EL ROBO DE CRIPTOMONEDAS

Cada vez son más las personas que deciden realizar inversiones en criptomonedas. Al haber una gran cantidad de millones de dólares en ese mercado, los cibercriminales comenzaron a idear prácticas para robarle a los usuarios sus activos digitales. Uno de los más observados durante los últimos meses es el cripto clipping.

Además de los ataques de ransomware que demandan pagos en criptomonedas o ataques directamente a un Exchange, existen códigos maliciosos que buscan robar estos activos de las víctimas. ESET, compañía líder en detección proactiva de amenazas, analiza la técnica que, si bien no es nueva, los cibercriminales emplean cada vez más: el cripto clipping.

A finales del año pasado se descubrió una nueva variante del malware Phorpiex diseñada para el robo de criptomonedas en la etapa de transacciones. Llamada Twitz, esta nueva variante de la botnet ha estado siendo distribuida principalmente a través de campañas de phishing.

Cuando el usuario víctima de este malware realiza una transacción de criptomonedas, mediante la técnica de crypto clipping, la amenaza reemplaza de forma automática la dirección de la billetera de la víctima para redirigir esos activos a una billetera controlada por el atacante y de esta manera robar su dinero.

Ver nota completa: <https://www.forbesargentina.com/innovacion/cripto-clipping-como-prevenir-robo-criptomonedas-n13630>

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

Dólar, Euro, Real			
Actualizado al 16 de marzo 2022 19:00 hs.			
	MONEDA	COMPRA	VENTA
	dólar oficial prom.	108,40	115,63
	dólar blue	198,50	201,50
	dólar bolsa	189,44	189,70
	dólar solidario	188,92	188,92
	dólar cont. Liqui	190,01	190,96
	euro	120,44	120,50
	euro blue	230,00	236,00
	real	20,00	23,00
	real blue	41,00	47,00
	bitcoin	U\$ 40.310,02	

DÓLAR BLUE		
DIA Y MES	COMPRA	VENTA
22 - feb	144,0	147,0
11 - mar	138,0	143,0
7 - abril	134,0	139,0
18 - may	153,0	156,0
24 - jun	167,0	170,0
1° - jul	166,0	169,0
27 - jul	180,0	183,0
31 - ago	180,0	181,5
16 - sep	183,0	186,0
26 - sep	183,0	186,0
31 - oct	194,5	197,5
15 - nov	196,0	199,5
23 - nov	198,0	201,0
4 - dic	197,5	200,0
7 - dic	194,0	198,0
19 - dic	197,0	200,0
23 - dic	200,0	204,5
28 - dic	200,5	203,5
10 - ene	205,0	208,0
19 - ene	209,0	212,0
23 - ene	216,0	219,0
20 - feb	208,0	211,0
24 - feb	207,5	210,5
1° - mar	208,0	211,0
8 - mar	197,0	201,0
16 - mar	198,5	201,5

COTIZACIONES DEL DÍA Y ACTUALIZACIÓN - 16 DEMARZO DE 2022 12:22 HS

Dólar Blue: A cuánto cotiza en la tarde del miércoles 16 de marzo - Francisco Cotti - DolarHoy

Lentamente, los tipos de cambio vuelven a subir en la tarde del miércoles. El dólar blue supera nuevamente los \$200 y los dólares financieros acompañan.

DÓLAR OFICIAL

Para comenzar, el Dólar Oficial aumenta de a pocos centavos día tras día y ya se encuentra en \$115,63 en promedio.

DÓLAR SOLIDARIO

Por su parte, el Dólar solidario, que surge de sumarle al oficial un 30% de impuesto solidario y un 35% de retención de ganancias, ya se encuentra en \$188,92. Dependiendo del banco en donde se lo consulte, el precio puede variar levemente.

DÓLAR BLUE

Con respecto al Dólar Blue o Dólar informal, sube y continua el día con una punta vendedora de \$201 y una compradora de \$198.

DÓLAR MEP

En cuanto a los tipos de cambio financieros, el Dólar MEP (Mercado Electrónico de Pagos) se consigue, en promedio, por \$189.00, sin contar las comisiones del agente. De esta forma, se convierte en el Dólar libre más barato del mercado.

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 \$190.03. 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%.