



2022

INFORME DEL SECTOR TURÍSTICO RESUMEN EJECUTIVO

FEDERACIÓN EMPRESARIA HOTELERA GASTRONÓMICA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA

MAYO 2022

ÍNDICE:

1. Actualidad OMT OIT y FEHGRA
2. EOH febrero 2022
3. ETI Marzo y 1er trimestre 2022
4. Cómo puedo decorar mi restaurante.
5. Diseño y decoración, los hoteleros rompen los códigos
6. Jardines, terrazas y exteriores. La Tendencia hoy
7. Índice de precios al consumidor. Inflación.
8. Mercado cambiario (llega mañana)

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.



LA **OMT** LLEVA
EL TURISMO PARA
LA TRANSFORMACIÓN
A LA ASAMBLEA
GENERAL DE LA ONU

**FEHGRA
EN LA OIT:
CON UN
ENTORNO PROPICIO
ARA LAS EMPRESAS,
EL SECTOR
TURÍSTICO PUEDE
SER VITAL PARA LA
RECUPERACIÓN
MUNDIAL**

La Asamblea General de las Naciones Unidas se ha reunido para celebrar, por primera vez, una sesión sobre el turismo y su papel fundamental para la recuperación inclusiva y el crecimiento. Ver nota en el link adjunto:

<https://www.unwto.org/es/news/turismo-para-transformacion-asamblea-general-de-la-onu>

La Federación participó de la Reunión Técnica organizada por la OIT en Ginebra, donde se analizaron estrategias y medidas para impulsar una recuperación sostenible del turismo. Entre las recomendaciones, se postula facilitar la transición de la economía informal a la formal.

La Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina (FEHGRA) participó de la “Reunión Técnica sobre COVID-19 y la Recuperación Sostenible en el Sector del Turismo”, organizada por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en Ginebra (Suiza).

Durante el encuentro se establecieron recomendaciones políticas que subrayan el rol de la hotelería, la gastronomía y el turismo en la recuperación mundial del empleo post pandemia.

Representando a la Federación, participó el doctor Ignacio Capurro, asesor del Departamento de Política Laboral y Social. En este encuentro tripartito, con representantes de los Gobiernos, los Empleadores y los Trabajadores, la Federación fue designada para ocupar la Vicepresidencia de la Reunión y cumplió el rol de Vocero del Grupo de Empleadores. FEHGRA tuvo una de las ocho posiciones que integraron el Grupo Empleador a nivel internacional y fue la única entidad empresaria de Sudamérica presente en la reunión.

«Garantizar la continuidad de las empresas y diseñar políticas que fomenten un desarrollo empresarial sostenible es de suma importancia para la recuperación del sector. Además, promover el desarrollo de competencias y la transición a la economía formal son esenciales para mejorar la productividad en el contexto del futuro laboral del sector», dijo el vicepresidente del Grupo de Empleadores, Ignacio Capurro, y subrayó que el impacto de la pandemia en las empresas del sector no tiene precedentes.

El sector del turismo es un importante motor de crecimiento económico. Antes de la crisis de COVID-19 representaba uno de cada 10 puestos de trabajo en todo el mundo y alrededor del 10% del PIB mundial. El sector emplea una alta proporción de mujeres y jóvenes. En 2019, las mujeres representaban más del 50% de los trabajadores del sector, y la mayoría de todos los trabajadores del turismo tenían menos de 35 años.

Nota completa en:

<http://www.fehgra.org.ar/archivos/11795> nota Archivos
Fehgra: Silvia Montenegro



OCUPACION HOTELERA

ENCUESTA DE OCUPACION HOTELERA
INDICADORES FEBRERO DE 2022

FEBRERO DE 2022: Se estimaron **5,5 millones de pernoctaciones**, significando un aumento de 92,1% respecto al mismo mes del año anterior. Las de viajeros residentes crecieron 84,0% y las de no residentes, 1.286,5% . El total de **viajeros hospedados fue 1,8 millones** con un aumento de 83,5% respecto a febrero de 2021. La cantidad de residentes subió 73,5% y la de no residentes, 1.053,3%. **El 93,6% de hospedados fueron viajeros residentes.**

Las regiones son: Región Buenos Aires, Región Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Región Córdoba (provincia de Córdoba), Región Cuyo (provincias de Mendoza, San Juan, San Luis y La Rioja), Región Litoral (provincias de Entre Ríos, Corrientes, Misiones, Santa Fe, Chaco y Formosa), Región Norte: provincias de Catamarca, Tucumán, Santiago del Estero, Salta y Jujuy y Región Patagonia: (provincias de La Pampa, Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur).

FEBRERO 2022: Se registraron 3,8 millones de habitaciones/unidades disponibles, 23,5% más que en febrero de 2021 y 2,3 millones de ellas ocupadas, con una suba de 92,5% respecto a febrero de 2021.

La tasa de ocupación de habitaciones (TOH) fue 61,1% .

Las plazas disponibles sumaron 10,2 millones, 23,7% más que en febrero de 2021; las ocupadas fueron 5,5 millones (+ 92,1% interanual).

La tasa de ocupación de plazas (TOP) fue 53,3%

FEBRERO 2022 por Región: Total viajeros; Variación i.a., Estadía promedio.

Patagonia: 424,7mil, 98,2%, 2,8 noches; Buenos Aires: 371 mil, 92,9%, 4,8 noches; CABA: 246,5 miles, 324,3%, 2,3 noches; Córdoba: 224,7 miles, 15,0%, 3,5 noches; Litoral: 216,3miles, 67,4%, 2,3 noches; Norte: 210,1 miles, 78,8%, 1,9 noches; Cuyo: 167,3 miles, 57,6%, 2,8 noches.



Total de Pernoctaciones: 5.456 millones
(92,1% más que febrero de 2021. De argentinos: subieron 84% De extranjeros: subieron 1286,5%)



Se hospedaron 1,817 millones de viajeros.
(83,5% más que febrero de 2021)



Argentinos: 1,7 millones (93,4% del total). Alza interanual 73,5%

Extranjeros: 116,6 miles (6,6 % del total). Suba interanual: 1053,3%

Tasa de Ocupacion Enero 2022 - Total país

Tasa de Ocupación por Habitación (TOH) = 61,1%



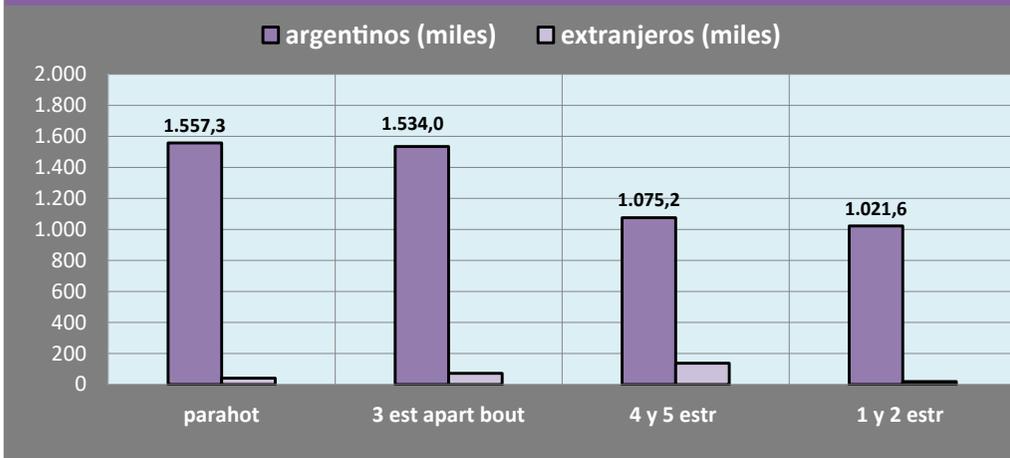
Tasa de Ocupación por Plaza (TOP) = 53,3%

¿QUÉ TIPO DE ESTABLECIMIENTO ELIGIERON? Pernoctes en Febrero de 2022 S/ Categoría



CATEGORIA	LUGAR DE RESIDENCIA	
	argentinos (miles)	extranjeros (miles)
parahot	1.557,3	40,8
3 est apart bout	1.534,0	71,7
4 y 5 estr	1.075,2	136,4
1 y 2 estr	1.021,6	18,6
TOTAL	5.188,0	267,5

DÓNDE DURMIERON (PERNOCTES) EN FEBRERO DE 2022

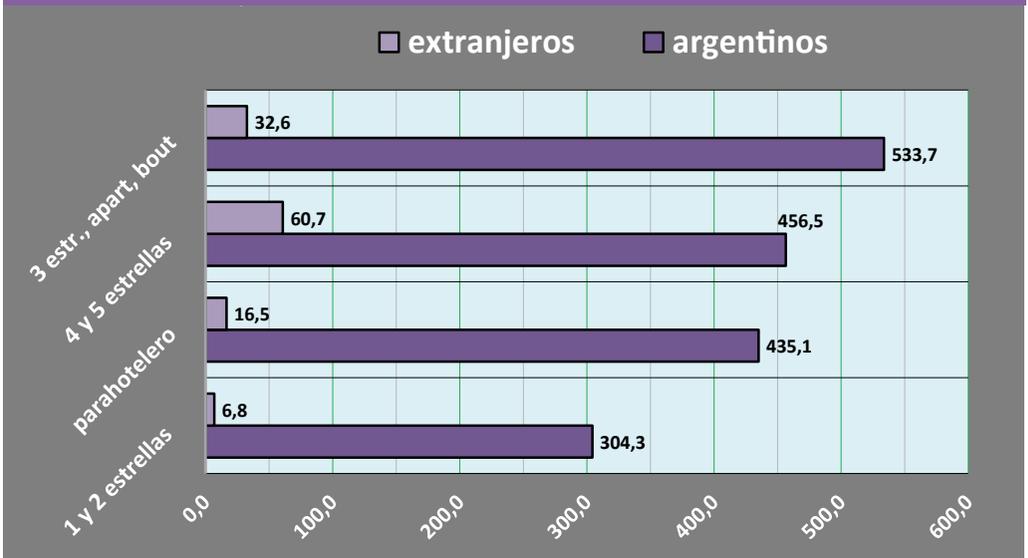


VIAJEROS HOSPEDADOS EN FEBRERO 2022 S/CATEGORÍA



CATEGORIA	LUGAR DE RESIDENCIA	
	argentinos <i>en miles</i>	extranjeros <i>en miles</i>
1 y 2 estrellas	304,3	6,8
parahotelero	435,1	16,5
4 y 5 estrellas	456,5	60,7
3 estr., apart, bout	533,7	32,6
TOTAL	1.700,0	116,6

VIAJEROS POR CATEGORIA HOSPEDAJE - FEBRERO 2022



En relación con la ocupación por categoría, la mayor TOH mensual correspondió a Hoteles 3 estrellas, boutique y apart, con 62,9%; luego los Parahoteleros, con 62,8%.

PERNOCTES POR REGIÓN DE DESTINO FEBRERO 2021 - 2022

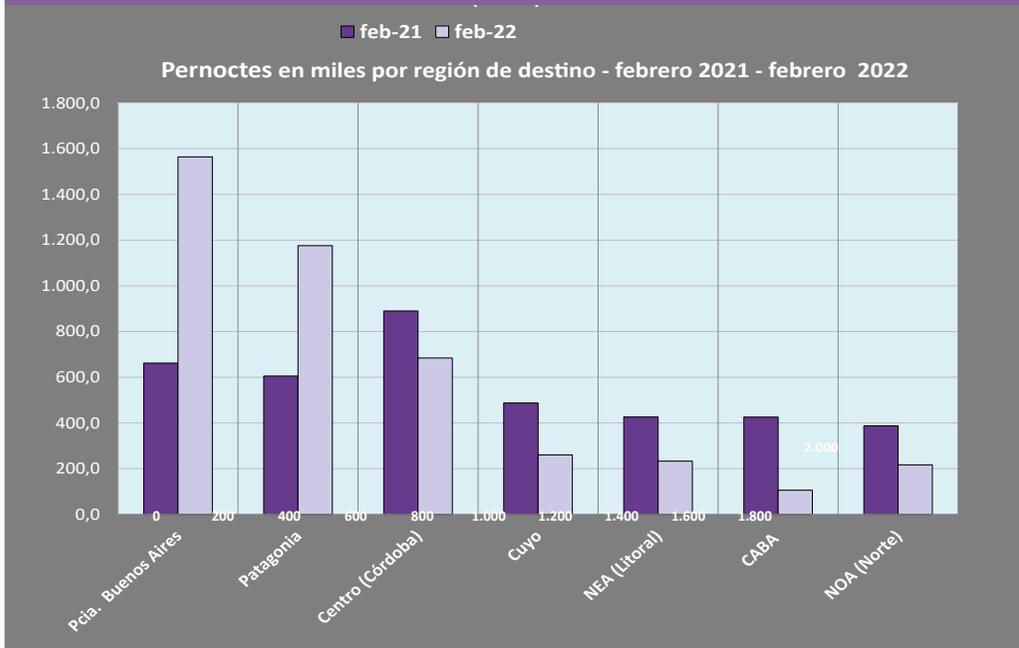
REGION	(miles)	
	feb-21	feb-22
Pcia. Buenos Aires	661,7	1.564,4
Patagonia	604,8	1.175,8
Centro (Córdoba)	889,8	684,1
Cuyo	487,4	260,1
NEA (Litoral)	425,8	232,6
CABA	425,3	105,6
NOA (Norte)	387,2	216,5

CUÁNTO PERNOCTARON EN PROMEDIO EN FEBRERO DE 2022, SEGÚN DESTINO ELEGIDO

Estadía promedio según dónde se hospedaron

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

PERNOCTES EN MILES POR REGIÓN DE DESTINO . FEBRERO 2021 - FEBRERO 2022

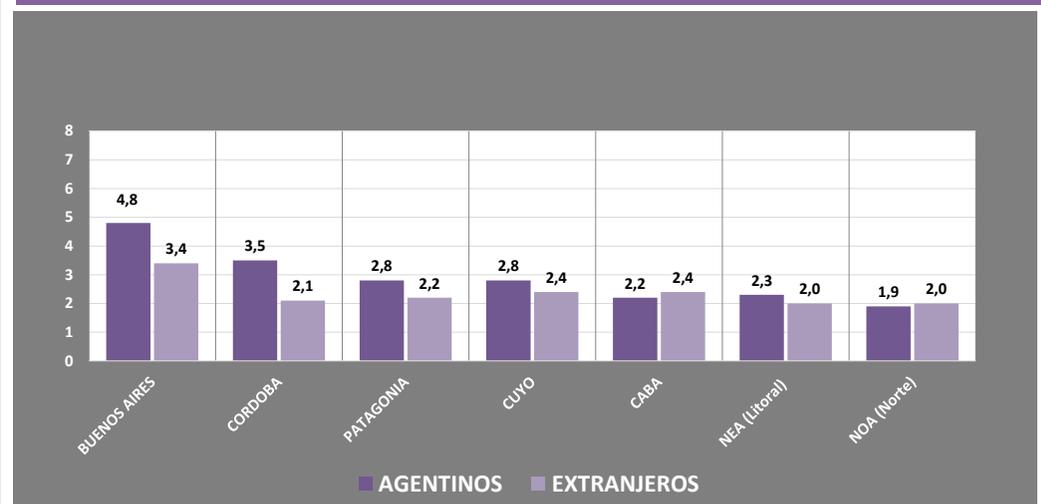


La región Provincia de Buenos Aires concentró el **mayor porcentaje de pernoctaciones** en el mes, 36,9%; seguida por Patagonia, con 27,7%.

Las regiones que hospedaron el **mayor número de viajeros** fueron Patagonia, 424.654; y Buenos Aires, 327.062

La **estadía promedio** de los viajeros fue 3,0 noches, 4,7% más que febrero de 2021. La región que presentó la mayor estadía promedio fue Buenos Aires, con 4,8 noches; luego Córdoba, con 3,5 noches

NOCHES PROMEDIO SEGUN DESTINO EN FEBRERO 2022





TURISMO INTERNACIONAL RECEPTIVO

MARZO DE 2022 Y 1º TRIMESTRE DE 2022

MARZO 2022

En marzo de 2022, se estimó la llegada de 115,7 miles de turistas no residentes, lo cual significó un incremento interanual de 778,7%. En el primer trimestre, se alcanzó la llegada de 322,8 miles de turistas no residentes y lo que representó un incremento de 611,4% en relación con el mismo período del 2021. Ezeiza y Aeroparque concentraron el 92,1% de las llegadas del trimestre, con un incremento interanual de 556,9%. En marzo, el saldo de turistas internacionales resultó negativo en 67,8 mil para toda la vía aérea internacional. Por su parte, el saldo de turistas en el período enero-marzo fue negativo en 179,0 mil.

En marzo de 2022 entraron 115,7 mil turistas, con una variación interanual de + 778,7%



De ellos, entraron 106,7 mil turistas no residentes por Ezeiza y Aeroparque; 9,0 mil entraron por otros aeropuertos.



El saldo de turistas internacionales para el mes de marzo de 2022 fue negativo en 67,8 mil llegadas para toda la vía aérea internacional.

En el primer trimestre hubo 322,8 mil llegadas de no residentes, lo que implicó un aumento interanual de 611,4%).



A Ezeiza y Aeroparque llegaron 297,4 mil viajeros (+ 556,9% de variación interanual); al resto de aeropuertos 25,4 mil (sin dato de v.i.)



El saldo de turistas en el primer trimestre de 2022 para toda la vía aérea fue negativo en 179,0 mil turistas.

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

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

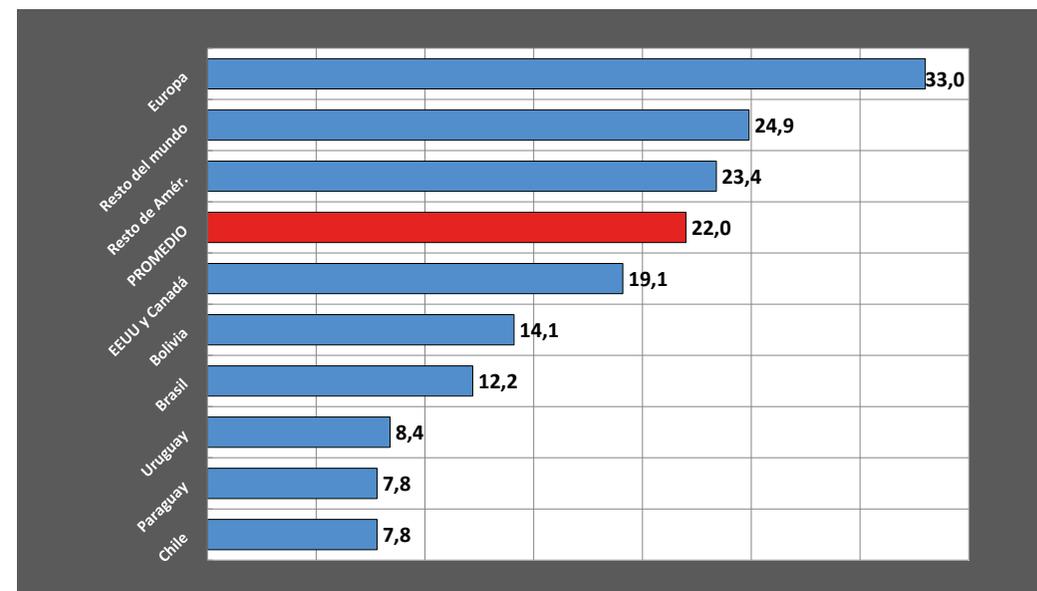
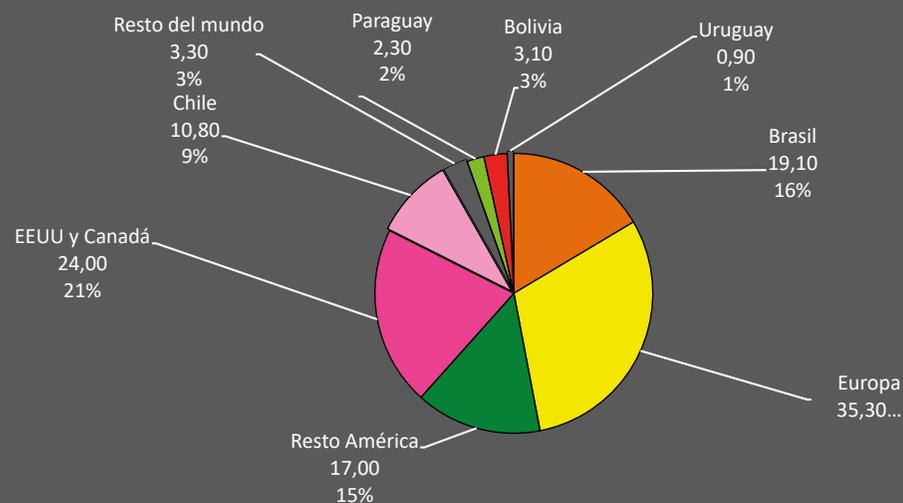
TODA LA VIA AÉREA INTERNACIONAL MARZO 2022			
País de origen	(miles)	%	var. Int.en %
Brasil	19,10	16,51	1761,00
Europa	35,30	30,51	561,80
Resto América	17,00	14,69	595,50
EEUU y Canadá	24,00	20,74	-82,30
Chile	10,80	9,33	803,50
Resto del mundo	3,30	2,85	1060,00
Paraguay	2,30	1,99	472,00
Bolivia	3,10	2,68	991,50
Uruguay	0,90	0,78	///
TOTAL	115,70	100,09	778,70

CUÁNTAS NOCHES SE QUEDARON - MARZO DE 2022

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

Quienes vinieron de...	Cantidad noches
Chile	7,8
Paraguay	7,8
Uruguay	8,4
Brasil	12,2
Bolivia	14,1
EEUU y Canadá	19,1
PROMEDIO	22,0
Resto de Amér.	23,4
Resto del mundo	24,9
Europa	33,0

Miles de Turistas y % según procedencia - Marzo 2022



Marzo 2022: Los turistas no residentes que llegaron al Aeropuerto Internacional de Ezeiza y al Aeroparque Jorge Newbery provinieron principalmente de Europa (32,0%); y “Estados Unidos y Canadá” (20,7%).

Se registraron 2.343,3 miles de pernoctaciones de turistas no residentes, lo cual representa un crecimiento de 292,3% en relación con el mismo mes del año anterior. La estadía promedio de los turistas no residentes fue 22,0 noches. La mayor estadía promedio la tuvieron los procedentes de Europa (33,0 noches); luego siguió el bloque de países que conforman el “Resto del mundo” (24,9 noches).

Fuente : ETI - Datos estimados a través de la Encuesta de Turismo Internacional - INDEC Dirección de Estadísticas Básicas de la Balanza de Pagos.

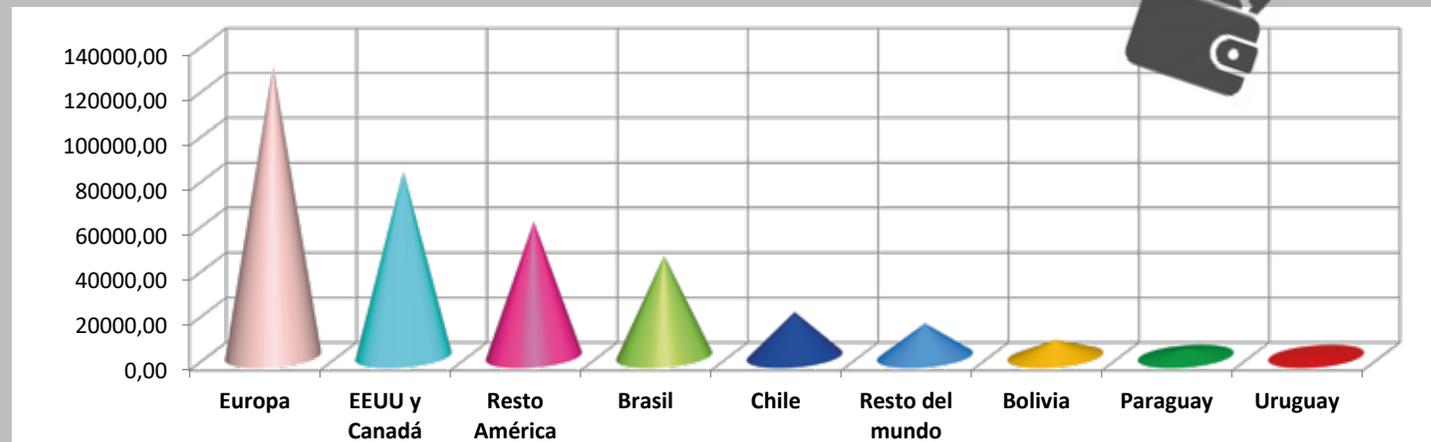
PRIMER TRIMESTRE 2022: CUÁNTO GASTARON, SEGÚN DE DÓNDE VINIERON? (EZEIZA Y AEROPARQUE)

Variación Interanual y participación porcentual en el gasto
En Dólares/ Miles de Dólares

AEROPUERO EZEIZA Y AEROPARQUE JORGE NEWBERY

País de origen	Gasto miles U\$S	U\$S diario promedio	V.I. %	%
Europa	129117,50	41,10	62,70	35,53
EEUU y Canadá	82524,30	53,80	257,70	22,71
Resto América	60109,40	63,30	137,30	16,54
Brasil	44800,60	83,90	246,80	12,33
Chile	19850,10	77,60	329,50	5,46
Resto del mundo	14688,30	65,60	171,70	4,04
Bolivia	7427,70	52,80	337,70	2,04
Paraguay	3487,20	75,30	256,50	0,96
Uruguay	1420,90	73,90	///	0,39
TOTAL	363426,00	53,50	147,60	100,00

GASTO TOTAL EN DOLARES POR PAÍS DE PROCEDENCIA (A. I. DE EZEIZA Y A. J. NEWBERY)



TURISMO RECEPTIVO - EZEIZA Y AEROPARQUE - 1^{ER} TRIMESTRE 2022

En el 1° trimestre 2022, el turismo receptivo creció 556,9% interanual. Europa contribuyó con 34,2%, luego “Estados Unidos y Canadá”, creció 21,5%; y el bloque de países “Resto de América”, 14,4% interanual.



Estadía promedio: 22,8 noches. Europa y “Resto de América” tuvieron las mayores estadías promedio (30,8 y 26,1 noches, respectivamente).
El gasto diario promedio fue 53,5 dólares (+ 147,6% interanual).
El mayor fue de los llegados de Brasil (83,9 dólares) y luego “Resto del mundo”, con 77,6 dólares.



El principal motivo del viaje fue “Visita a familiares o amigos” (el 55,0% del total de turistas), luego le siguió “Vacaciones/ocio” (el 35,3% del total).
El 56,5% de los turistas no residentes pernoctó en “Casa de familiares o amigos”.
El 94,9% viajó a la Argentina sin paquete turístico.



¿CÓMO PUEDO DECORAR MI RESTAURANTE?

The Fork Manager - Marketing

Además de una comida increíble y un servicio excelente, los clientes de hoy en día buscan una **experiencia de restaurante visualmente atractiva**. Especialmente en vista de la fuerte competencia de las opciones de comida para llevar y de entrega a domicilio, los restaurantes tienen que esforzarse más para atraer a los clientes a su puerta cultivando un entorno único y atractivo en el que cada detalle cuenta, desde la forma de emplatar la comida hasta la elección de la vajilla, la iluminación, las sillas, los cuadros, los carteles o la puerta. En resumen, se acabaron los días en los que un restaurante podía permitirse tratar la decoración como algo secundario. Si estás diseñando un nuevo restaurante o quieres dar un nuevo aspecto a tu local, no tienes que ser un interiorista para crear un entorno de restaurante cautivador, por dentro y por fuera. Para empezar a pensar visualmente y fuera de lo típico, prueba estas ideas de decoración para restaurantes.

CONSEJOS DE DISEÑO PARA DECORAR TU RESTAURANTE

1. Apostá por lo ecológico. Los consumidores buscan un enfoque ecológico en el restaurante. El compromiso medioambiental se ve reduciendo el desperdicio y siendo sostenible, pero además en tus elecciones de decoración:

- **Reutilizá materiales** (hormigón o madera recuperados), comprá productos hechos con material reciclado o renovables (corcho, bambú, etc.).
- **Instalá iluminación led de muy bajo consumo** y decorá con plantas, una pared verde y muebles /objetos extra reciclados.
- **Elegí pinturas ecológicas de bajo contenido en VOC** (compuestos orgánicos volátiles), a base de agua o de plantas.
- **Eliminá los plásticos de un solo uso:** usá descartables (pajitas, cubiertos, etc.) de material ecológico.
- **Contactá artistas locales** para exponer sus obras en tus paredes. Rotalas y mostrá tu espacio de exposición en las redes sociales. Invitá a los clientes a eventos especiales para disfrutar catas de vino o menús únicos inspirados en las obras.

- **Comprá en una floristería local o un jardín comunitario** para tu decoración con flores o plantas.
- **Integrá materiales tradicionales de tu región** (ladrillo rojo, pizarra, piedras, madera, etc.)

2. Hacé uso de tus fortalezas. ¿Qué hace a tu restaurante único? ¿el arte del café?, mostrá la selección de granos y cómo desprenden su fragancia... cómo los molés y resulta la bebida humeante y atrayente. ¿Las carnes premium son lo tuyo? Verlas asarse y volverse doradas sobre las brasas es un espectáculo que llega a los cinco sentidos... ¿Los platos dulces? Atraé a los amantes de los postres mostrando tu selección de postres en una zona central donde la gente pueda levantarse y elegir su preferido en una vitrina. Tu decoración debe resaltar todas tus fortalezas dejando ver cómo se hace y de dónde viene lo que comen.

3. Diseñá un cuarto de baño que sea digno de recordar.

Muchos baños de restaurantes son, en el mejor de los casos, “olvidables” y, a veces “desagradables”. Hoy sabemos que un baño mal mantenido y deslucido alcanza para que algunos no vuelvan aunque hayan disfrutado la comida.

- **Asegurate de tener cuartos de baño siempre perfectamente limpios.** Que haya un encargado de inspeccionarlo y lo reabastezca de jabón de manos, papel higiénico y, si es posible, un sistema de secado de bajo consumo o toallas reciclables.
- **Pintá las paredes de un color atractivo y relajado** e instalá una iluminación adecuada con teclas que funcionen. Si cabe, un cambiador, un baño de discapacitados son bien evaluados.
- **Hoy el baño continúa el estilo de diseño general.** A menudo es, el primer y último lugar al que acuden tus clientes, y icausantes de la impresión que se llevan!

4. Asegurales la comodidad: A menos que quieras deliberadamente que los clientes entren y salgan de tu restaurante lo más rápido posible, proporcionales una experiencia gastronómica cómoda de principio a fin.



<https://www.theforkmanager.com/es-es/blog/marketing/como-puedo-decorar-mi-restaurante>

- **Ofrece sillas resistentes y cómodas** con suficiente espacio para las piernas y los brazos. Que los clientes puedan relajarse y disfrutar de su comida. Asegúrate de que la vajilla es fácil de usar y agradable al tacto.
- **No olvides que los clientes vienen en todas las formas y tamaños**, por lo que asegúrate de proporcionar algunos asientos a personas más pesadas o altas en particular.
- **No embutas a los clientes.** El riesgo de asientos saturados es que los clientes queden descontentos y dejen opiniones negativas. Por otra parte, es probable que los clientes cómodos se queden más tiempo, gasten más en extras y, sobre todo, vuelvan.

5. Exteriores llamativos. Crear un entorno de restaurante atractivo desde fuera hacia dentro es una fantástica manera de atraer clientes, de hacer que la gente se sienta bienvenida y de cultivar una identidad única.

- **Hacé una entrada adecuada:** la sensación que tiene la gente al entrar por la puerta del restaurante es vital. Una puerta fácil de abrir (ni demasiado pesada ni demasiado ligera) y que sea un placer mirar y tocar.
- **Creá una fachada de restaurante llamativa:** que será una gran oportunidad para comunicar quién sos a tus clientes aún antes de que entren. Qué querés que se vea desde la calle...tus productos, platos y bebidas, tu decoración, tus asientos o tu personal. Paleta, carteles, logotipos, escaparates e iluminación para construir la experiencia única que hará que la gente se detenga, mire y entre.
- **Tentalos con una terraza:** si hay espacio, una terraza acogedora, perfecta para los meses más cálidos. Algunas macetas de plantas o flores pueden crear un remanso verde. Y servir al aire libre da a la gente que pasa la oportunidad de admirar tu comida o tus bebidas.

Como puedes ver, hay muchas maneras de hacer de tu restaurante un lugar llamativo, a la vez que creas un ambiente perfecto y una experiencia diferente para tus clientes. ¡Coge un papel, anota algunas ideas y dale un nuevo «look»!





DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN. LOS HOTELEROS ROMPEN LOS CÓDIGOS.

Dossier producido por
Nathalie Foulon y Emilie Niel



<https://www.industrie-hoteliere.com/dossiers/design-et-amenagement-les-hoteliers-cassent-les-codes/>

Alejándose cada vez más de la estandarización, los hoteleros están reinventando sus interiores con un diseño propio, acorde con el espíritu del lugar. El objetivo: ofrecer un ambiente único que nutra la experiencia del cliente. Van acá algunos consejos de expertos:

1. Tendencia a la singularidad

Sabiendo que los hoteles son cada vez más “**instagrameables**”, el diseño cobra una importancia crucial, reflejando la personalidad del lugar, marcada por objetos de decoración atípicos, iluminación artística, muebles vintage, vajillas a medida...

“La decoración de un hotel no debe ser solo una cuestión de interiorismo sino una puesta en escena”. (Julie Gauthron)

“El cliente viene al hotel a descubrir un universo con una historia y no solo el lado estético de un lugar”

Atmósferas más atrevidas

El cliente espera un cambio de aires. Elementos que afirmen la decoración en diseño de interiores. Materiales preferidos: terciopelos, papel pintado materiales naturales como ladrillo, terracota y plantas, ratán, madera flotante.

Sin embargo, los materiales no alcanzan a construir una identidad pura porque todos los establecimientos los utilizan. Debe haber consistencia con una historia, debe haber un efecto sorprendente, ya que queda por ver qué recuerdan los clientes sobre el lugar que los haga volver... »

El cliente irá al hotel un poco como al espectáculo, para descubrir cosas nuevas, para sorprenderse, irá a la azotea, al spa, a la bodega... busca vivir una experiencia y olvidar su día a día.

Esa búsqueda de singularidad atraviesa el mobiliario. *“Las piezas instagrameables son populares... asientos donde los clientes vienen a posar, obras artísticas junto a las cuales se quieren fotografiar, “Al llamar a un artista, afirmamos la autenticidad»*

Sorprende a los huéspedes

Un enfoque inmersivo, tridimensión, animaciones. Hoteles temáticos, los de inspiración literaria. Temas que hablan a

todos, independientemente de la edad, la profesión, tanto para los clientes nacionales como internacionales, así como para habitantes de la misma ciudad que quieren experimentarla de manera diferente.

El cinco estrellas **Paris J'adore**, en el distrito 17 de París. 28 habitaciones y suites decoración refinada y contemporánea, que privilegia los materiales nobles como el mármol blanco y negro del rosetón del vestíbulo. Contrató muchos artesanos para crear elementos originales y ofrecer un ambiente único. Entre los logros, vidrieras, luces decoradas con pan de oro, vidrio soplado. La majestuosa araña de alabastro diseñada por Antony Motard-Carminati de Carpyen, los árboles de plumas de avestruz, el papel panorámico de 18 metros de largo desarrollado especialmente para el restaurante en colaboración con Ananbo.

2. Triunfa en su ambientación e interiorismo

¿Cómo acertar al ofrecer un ambiente que enriquezca la experiencia del cliente? **“Es una historia de consistencia de identidad y discurso, Puede ser interesante hacer que los clientes “viajen” en un universo, tener un cambio de aires, centrado en el ocio... Es importante ser constante y único para que el cliente recuerde el lugar»**

Configurar cada estancia, teniendo en cuenta el tamaño de lo ocupado con muebles en relación a la superficie de cada habitación. *Ni estamos obligados a tener la proporción fija entre la superficie del dormitorio y del baño.*

En cuanto a la distribución, se tiende a vestíbulos polimórficos para ganar en convivencia. Comedores, biblioteca, recovecos íntimos, bar de moda... el lobby y las zonas comunes deben responder a diferentes usos para adaptarse a las expectativas del cliente. *“Intentamos crear zonas compartidas. Los clientes pueden comer sobre mesas tradicionales pero sistemáticamente ofrecemos grandes table d'hôtes cuando el espacio lo permite”,*

Hace unos años, nuestros hoteles estaban muy ocupados durante la semana pero no los fines de semana. La llegada de Airbnb ha sido aleccionadora, **llevándonos a**

cuestionarnos para evolucionar nuestro enfoque. Hemos buscado ganar en atractivo con los clientes de ocio, trabajando más en la decoración, inyectando un lado de estilo de vida. Cuando disponemos de grandes establecimientos, hemos habilitado zonas wellness con piscina, spa, baños turcos, cuando es posible para intentar captar esta clientela de ocio» Una estrategia que dio sus frutos, con un fuerte aumento de la asistencia a los hoteles los fines de semana, con los establecimientos entonces llenos regularmente.

La decoración es atemporal y se adapta a cada edificio. *“Por ejemplo, para Le Continental en Brest, antiguo edificio Art Deco, la renovación fue recrear habitaciones, abrir el bar, crear un área de bienestar... Una decoración para 10 a 15 años con materiales duraderos, **evitando los colores llamativos demasiado de moda, pero incorporando toques de originalidad que evolucionarán con el tiempo**”* (Rozenn Branelllec). “En cualquier proyecto de renovación, hay un presupuesto al cual apegarse. Toda la dificultad está pues en elegir los materiales, la decoración, optimizando el presupuesto y sin depreciar el producto. »

Considere la practicidad para las mucamas

“Evitamos personalizar las habitaciones con cuadros, prefiriendo cuidar los revestimientos de paredes, las cortinas y los tejidos que componen la decoración”, Queremos que sea agradable para el cliente y práctico para las mucamas. Otros puntos esenciales, la atmósfera de la habitación y su claridad. Para ello, instalamos paredes acristaladas en los baños que dejan pasar la luz y aportan más amplitud y calidez a la estancia. »

Vajilla: singularidad para enriquecer la experiencia del cliente

El grupo Millésime pretende ofrecer una experiencia única a sus clientes cuidando múltiples detalles, incluso en el ámbito de la vajilla, en línea con su lema: *“Pies en la tierra, cabeza en las estrellas”*. En el restaurante **Le Marguerite en Domaine de Raba**, cerca de Burdeos, que se centra en la carne, el cliente puede elegir su cuchillo de una colección de todas las regiones de Francia.

El hecho a medida sigue estando muy presente en la vajilla. Producida por artesanos, ceramistas, sopladores de vidrio, etc., permite crear toda una colección específica para un establecimiento. *“Este enfoque acompaña la imagen de marca de los hoteles en la singularidad, una historia singular... Un enfoque que debe ser ampliado”*, subraya el director creativo.

Otras tendencias en vajillas, *“es la imitación de arenisca que aporta un aspecto muy cálido, con barnices, cenefas que no siempre son regulares. La idea es mostrar un cierto lado “artesanal” aunque sea con una máquina industrial”*

Mobiliario que refleja cambios en los estilos de vida

A medida que las personas se vuelven cada vez más nómadas, los muebles reflejan estos estilos de vida cambiantes al cambiar también, dice Nicolas Adnet, socio del estudio de diseño de interiores MHNA. **“El salón se vuelve así proteico, los clientes desayunan allí, trabajan allí... La oficina es cada vez menos formal, pero la función sigue estando presente. Creamos mesas, estanterías que integran tomacorrientes, luminarias aptas para trabajar...”**

La ergonomía también está cambiando con asientos de alturas intermedias y no sólo los formales de 75 cm. La marca Greet del grupo Accor, de 2019. Favorece un enfoque no estandarizado y eco-responsable, proponiendo muebles y artículos de decoración reciclados gracias en alianza con Emmaüs, y otras. Así, el tambor de lavarropa sirve de pantalla, los marcos antiguos cabeceras, una carretilla en mesa ratona, las vajillas desparejas aportan al establecimiento un ambiente agradable. “Los clientes ahora buscan coherencia entre el consumidor que son, tras una experiencia hotelera ligeramente diferente, y el ciudadano que quiere dar sentido responsable a sus compras”, especifica Accor.



<https://www.industrie-hoteliere.com/dossiers/design-et-amenagement-les-hoteliers-cassent-les-codes/>



JARDINES, TERRAZAS Y EXTERIORES: LAS TENDENCIAS HOY.

Dossier producido por
Nathalie Foulon y Florent Tzeng



Huertos, azoteas, terrazas, zonas verdes interiores... muchos hoteleros repiensen su establecimiento para volverlo un espacio de relax y evasión. En Industrie Hotelière de mayo 2022 recopilamos consejos de expertos y testimonios de hoteleros que enriquecieron la experiencia del huésped gracias a una atmósfera de clorofila bien pensada.

Las terrazas y jardines son una parte integral de la experiencia del huésped del hotel. Al ser la firma del establecimiento, el exterior debe estar en armonía con el interior, creando una sensación de bienestar y seguridad en los clientes.

1. Tendencia creciente hacia la revegetación

Las paredes verdes están en aumento. Incluso un pequeño jardín o terraza es una fuente de bienestar y relax, creando tranquilidad y singularidad. ¿Y porqué no... una fuente con chorros de agua, que al anochecer sume efectos luminicos? Opiniones de arquitectos de jardinería (Philippe Starck, Olivier Raffaëlli y Guillaume Sibaud, de Triptyque Architecture). *“Construimos en base a una arquitectura de baja tecnología. No nos interesa crear una pared verde muy artificial, de alta tecnología y muy costosa. Las vigas exteriores del edificio se pueden convertir en un gran jardín, y con el tiempo, esta vegetación se integrará en la arquitectura. Cambiando al ritmo de las estaciones, el edificio estará vivo”.* La azotea, puede tener tanto un gran huerto como un jardín medicinal. Las fachadas, jardines y terrazas compuestas por plantas medicinales, perennes, herbáceas, frutales y otras seleccionadas, propone el paisajista Pablo Giorgeff, y adaptadas al clima del lugar.

The Rubens en Londres puso la naturaleza en el centro de su concepto, con un patio central, diseño de Gabriel Milochau, con un planteo de interior de paredes vegetales presentes en la sala de reuniones, sala de restaurante, lobby, spa/piscina... reforzando la sensación de bienestar.

2. Especial atención a la iluminación.

Terrasse et Jardin cuenta con 25 empleados entre diseñadores y realizadores de proyectos. Crean espacios verdes donde se destaca el diseño, la iluminación, el mobiliario exterior... *“Nuestro enfoque arquitectura-paisajismo nos introduce en algunos aspectos como el lado práctico: cómo aprovechar la sombra, la calefacción, pensar en la evolución en el tiempo y en el desarrollo habitable para cada estación del año. Se optimiza y abarata el riego de las paredes verdes con un sistema silencioso de goteo. Se trata de una bomba que consume muy poca agua, regulable a través de una app. “Estas plantas cambian el aspecto de toda la fachada, aportando un toque chic y acogedor. Integramos fertilizantes al riego automático, lo que nos permite tener una hermosa e imponente vegetación en un espacio muy pequeño, ya que necesitamos 13 cm para instalar nuestra pared verde”.*

Hoy se ofrecen soluciones innovadoras, pérgola con techo que se abre según la dirección del sol, lámparas con tomas USB, paneles solares, techos verdes con aislamiento térmico, o incluso paredes interiores con plantas estabilizadas (cuya vida útil puede alcanzar entre 7 y 10 años y no requieren mantenimiento)

Exteriores que se adaptan a diferentes actividades

“Desarrollar un espacio al aire libre en un hotel implica organizarlo en relación con el uso: baño, solárium, zona de relax, bar...contando las limitaciones técnicas” (Patrick Bossa).

La fuerza del viento al elegir las plantas, el peso de la tierra para una terraza...*(Ej. una losa soporta generalmente hasta 350 kg por m², un contenedor de tierra de 1m³ puede pesar hasta una tonelada, que supera en tres veces el peso autorizado. Es necesario estudiar con el equipo las cargas así como la accesibilidad, ej: transportar las plantas con una grúa si se trata de una azotea...”,* La puesta en valor de los exteriores pasa también por destacar los jardines/terrazas en la web del hotel, redes sociales y webs de reservas online con fotos de calidad, vídeos inmersivos, etc.

<https://www.industrie-hoteliere.com/dossiers/jardins-terrasses-et-exterieurs-cap-sur-les-tendances/>



3. Huertas, un enfoque unificador que valora lo local

Entre las tendencias, crear huertas, incluso en áreas urbanas. Estas aportan otra dimensión al hotel aunándose a los compromisos de desarrollo sostenible, y permite enriquecer la experiencia del cliente mediante eventos, establecer el lado local, unir los equipos... Si estas huertas prosperan y dan frutos que van directo al plato, especialmente hierbas del lugar, garantizan frescura y transmiten valores positivos.

Muchas empresas emergentes están desarrollando enfoques en relación con los huertos (varios hoteles Accor, Mob Hotel), la start-up **Borago** en Estrasburgo, que ofrece el “primer huerto” para restaurantes y bares (con llenado automático de agua y nutrientes).

El grupo **Accor**, como parte de su compromiso sostenible contaba en febrero con 1.151 huertos en sus establecimientos en todo el mundo. “Este tipo de espacios son muy aclamados por clientes y equipos. Son fuente de compromiso e interacción, al involucrar a los equipos en torno a un **proyecto unificador, lúdico y educativo**. Estos espacios brindan interacción con los clientes, barrios, escuelas, uniendo lo culinario lúdico y auténtico: visitas, iniciaciones, animaciones del chef...”, “*La cosecha se utiliza para abastecer el restaurante del hotel, ó repartir cestas de frutas y verduras en el barrio*”, especifica el colectivo Mercure París Boulogne. Granjas hidropónicas, donde se invita a plantar árboles. Grandes parcelas con depuradores para ahorrar agua.

Ejemplo de animación y granja urbana en hotel

Se ofrecen actividades como talleres didácticos a quienes alquilan una parcela. “*La granja urbana es ante todo un lugar de vida mixta y activa, territorio de producción y de experiencias* (Cécile Morin). Al ritmo de las estaciones, los Urban Farmers viven momentos lúdicos desde la siembra hasta el esqueje, talleres culinarios o creación de productos cotidianos 100% naturales. *Talleres fuente de conocimiento, intercambio y convivencia. Abiertos al público en general, tienen como objetivo sensibilizar al público sobre los retos de la biodiversidad y un nuevo sistema alimentario. Cada año, en el techo del hotel se cultivan más de 80 variedades, entre frutas, verduras, hierbas aromáticas y flores comestibles. “Aunque la agricultura urbana no está destinada a la alimentación, nuestra exclusiva tecnología de cultivo vertical permite plantar una multitud de variedades de plantas, todo en un espacio limitado.*



INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR ABRIL 2022

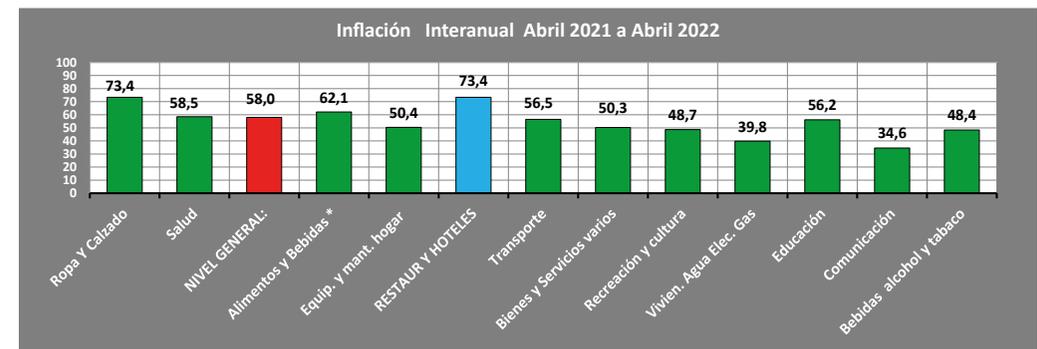
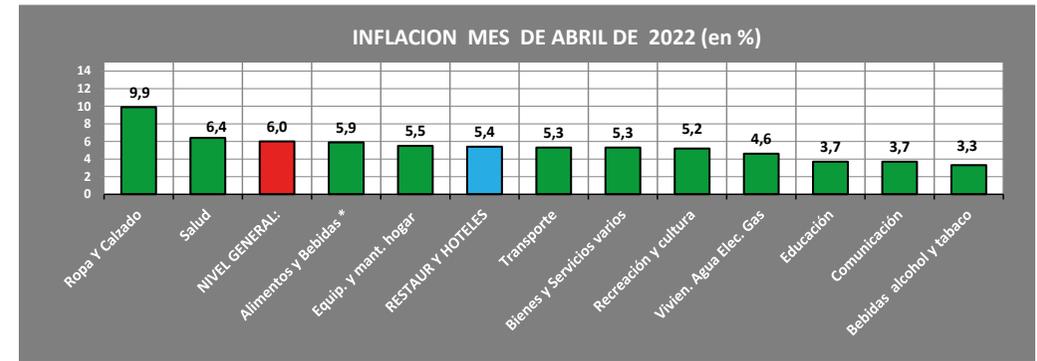
INFLACION ABRIL 2022 - Nivel General: 6,0% - Restaurantes y Hoteles: 7,3%

IPC INDEC ABRIL 2022: NIVEL NACIONAL, LOS QUE + Y - SUBIERON. INFLACIÓN ACUMULADA INTERANUAL (12 MESES)

INFLACION TOTAL PAIS	Abril 2022 %	Incremento Interanual en %	Incremento acumulado en el 2022 %
Ropa Y Calzado	9,9	73,4	29,0
Salud	6,4	58,5	20,5
NIVEL GENERAL:	6,0	58,0	23,1
Alimentos y Bebidas *	5,9	62,1	28,0
Equip. y mant. hogar	5,5	50,4	18,8
RESTAUR Y HOTELES	5,4	73,4	24,8
Transporte	5,3	56,5	19,8
Bienes y Servicios varios	5,3	50,3	20,9
Recreación y cultura	5,2	48,7	15,9
Vivien. Agua Elec. Gas	4,6	39,8	17,8
Educación	3,7	56,2	32,6
Comunicación	3,7	34,6	16,9
Bebidas alcohol y tabaco	3,3	48,4	14,2

Variación % mes Abril 2022 Agrupamientos

Bienes	6,40
Servicios	5,10
Estacionales	5,40
IPC Núcleo	6,70
Regulados	3,90



ABRIL 2022: El Nivel General del Índice de precios al consumidor (IPC) creció 6,0% en el mes, acumulando en el primer cuatrimestre una variación de 23,1%. En la comparación interanual registró un incremento de 58,0%. La división que más subió en el mes fue **Prendas de vestir y calzado** (9,9%), seguida de **Restaurantes y hoteles** (7,3%) y **Salud** (6,4%). En este último caso incidió en buena medida el aumento de la cuota de la medicina prepaga.

A su vez, entre los **precios regulados** se destacó el incremento de las tarifas de electricidad y agua, que impactó en **Vivienda, agua, electricidad y otros combustibles** (4,6%); la suba de combustibles de mediados de marzo impactó en la división **Transporte** (5,3%); y los aumentos de telefonía móvil e Internet en **Comunicación** (3,7%). La suba de **Alimentos y bebidas no alcohólicas** (5,9%) fue la que tuvo la mayor incidencia en todas las regiones. Dentro de esta división se destacó el aumento de Carnes y derivados; Pan y cereales; y Leche, lácteos y huevos, los de más incidencia en el mes. Frutas y Verduras, tubérculos y legumbres son los que tuvieron menos incidencia.

A nivel de las categorías, **Regulados** (3,9%) fue la de menor incremento del mes. Por su parte, **Estacionales** tuvo un aumento de 5,4% (empujada, en parte, por la suba de Prendas de vestir y calzado), mientras que el **IPC Núcleo** registró un alza de 6,7%.

MERCADO CAMBIARIO

AL 1º MAYO 2022

DOLAR BLUE DESDE 24 DE JUNIO DE 2021 HASTA 19 DE MAYO DE 2022



CRECE LA CANTIDAD DE PROPIEDADES PARA VENDER Y HAY UNA BAJA EN LOS PRECIOS

Especialistas del mercado inmobiliario analizaron las tendencias en la demanda y observaron que esas dos variables se han mantenido constantes.

Especialistas del mercado inmobiliario coincidieron en los cambios de tendencia en el sector generados a partir de la pandemia de coronavirus, y observaron que crece la cantidad de propiedades para vender y persiste una baja en los precios.

Convocados por Mudafy, analizaron las tendencias en la demanda y observaron que esas dos variables se mantuvieron constantes.

"Detrás de toda 'crisis' siempre hay una reactivación; creemos que 2022 puede ser el puntapié inicial para que esto suceda.

Sin dudas que es un año para aprovechar lo que la pandemia nos deja: precios y costos bajos para comenzar emprendimientos o adquirir propiedades y esperar su revalorización", sostuvo Matías Towers, director comercial de Mudafy.

Según Nicolás Corvalán, gerente comercial de Tizado "Vimos un ajuste de precios en 2021 y siguió en los comienzos de 2022. Con este escenario, quienes bajaron los precios están encontrando demanda y los inmuebles que se encuentran dentro de los nuevos parámetros de precios tienen buenos niveles de rotación".

En tanto, Ramiro Álvarez, de Ralva Negocios Inmobiliarios, consideró que "la tendencia de este año será el sinceramiento de los valores de oferta. Está a la vista que las pocas operaciones que se están haciendo son las que tienen una tasa de descuento considerable, entre el 10% y el 15%". **"Sigue habiendo una sobre oferta de stock en venta, producto de varias cuestiones, entre la más importante la nueva ley de alquileres"**.

Ver la nota completa en este link:

<https://dolarhoy.com/economia/crece-la-cantidad-de-propiedades-para-vender-y-hay-una-baja-en-los-precios-202251910380>

fuelle: Elaboración propia en base a dolarhoy/euroblue.com.ar/Cronista Finanzas

Dólar, Euro, Real			
Actualizado al 19 de mayo de 2022			
	MONEDA	COMPRA	VENTA
	dólar oficial prom.	117,06	124,12
	dólar blue	203,00	206,00
	dólar bolsa	208,11	208,52
	dólar solidario	203,36	203,36
	dólar cont. Liqui	210,66	211,16
	euro	125,30	125,36
	euro blue	231,00	235,00
	real	24,23	24,23
	real blue	41,00	51,00
	bitcoin	

DÓLAR BLUE		
DIA Y MES	COMPRA	VENTA
24 - jun	167,0	170,0
1° - jul	166,0	169,0
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
16 - mar	198,5	201,5
25 - mar	198,0	201,0
1° - abr	200,0	202,0
19 - abr	194,0	197,0
28 - abr	201,5	204,0
1° - may	197,5	200,5
9 - may	198,5	201,5
19 - may	203,0	206,0

COTIZACIONES DEL DÍA Y ACTUALIZACIÓN - 19 DE MAYO 2022 14:42 HS.

17 DE MAYO DE 2022 Agustín Dirienzo - Redacción DolarHoy

LA ECONOMÍA DE ARGENTINA ES DE LAS MÁS CERRADAS DE LATINOAMÉRICA

Según un informe publicado por la CEPAL, la Argentina posee la economía más cerrada de la región considerando las operaciones en el mercado internacional.

De acuerdo a estimaciones de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), el país se encuentra entre las economías cerradas de Latinoamérica. Recientemente el organismo publicó un informe en la que se detalló el grado de apertura económica de cada país de la región de su competencia y Argentina quedó última en el listado.

Este índice es calculado a partir de la magnitud de las operaciones de comercio exterior, es decir, el total sumado de sus exportaciones e importaciones, y relacionándolo con el Producto Bruto Interno (PBI), el conjunto de los bienes y servicios producidos por el país en un año. Cuanto mayor sea el resultado de ese ratio, mayor será la apertura de la economía del país. Durante 2021, el ratio arrojado por este cálculo es de 33.4 para Argentina, atrás de Ecuador 51.4, Colombia 40.6, y Brasil 39.2. En tanto el resto de los países latinoamericanos obtuvieron un puntaje mayor, empezando por Honduras, El Salvador, México, y Costa Rica.

Una economía cerrada implica que el país posee políticas que desalientan las exportaciones e importaciones, por lo tanto, se reducen las interacciones con economías extranjeras. No es casualidad que la Argentina se ubique última en el ranking, considerando las trabas a las importaciones por el cepo al dólar, en un contexto de escasez de reservas del Banco Central de la República Argentina (BCRA).

Por otra parte, la CEPAL no prevé buenas expectativas para Latinoamérica en cuanto al comercio internacional, ya que la región resulta afectada por la guerra que se está dando en Europa y que provocaría una menor demanda externa. Esto se debe a que tanto Estados Unidos, China y la Unión Europea, socios estratégicos de la región, tendrán menores tasas de crecimiento y repercutirá en el comercio exterior de Latinoamérica en su conjunto.

La CEPAL es la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, fundado en 1948 y dependiente de la Organización de las Naciones Unidas y que encarga de promover el desarrollo económico y social de Latinoamérica mediante estudios e informe de diversa índole.

Para ampliar el tema ver nota original en:

<https://dolarhoy.com/internacional/la-economia-de-argentina-es-de-las-mas-cerradas-de-latinoamerica-202251712130>