

Novedades

Se cierra el primer semestre

Junio 2017

Por Nicolás Bursztyn



El primer semestre finaliza sin un claro despegue de la economía real, con leves mejoras de algunas variables macroeconómicas, pero sin llegar a los niveles que se esperaba. Si bien algunos destinos mostraron aumentos en pernoctaciones, los costos siguen subiendo y la rentabilidad continúa en caída.

Más allá de la leve recuperación del turismo receptivo, el crecimiento del turismo emisor pone en evidencia la falta de competitividad de los destinos nacionales, y además impide equilibrar una balanza turística deficitaria, con la consecuente salida de divisas.

A días de las vacaciones de invierno, y a pocos meses de comenzar la época de reservas para la temporada estival, el sector hotelero espera preocupado una recuperación en el nivel de actividad económica como así también en las principales variables monetarias que determinarán una mejora en la competitividad y rentabilidad.

1. Novedades que preocupan e ilusionan

- Siguen saliendo divisas por turismo

Debido a varios factores, pero principalmente al atraso cambiario, la salida de divisas asociada al turismo se aceleró en lo que va del año y acumula casi u\$ 4.400 millones, lo que representa un crecimiento interanual de 36%. Un informe de la consultora Ecolatina señala que **"con un dólar estable y elevada inflación interna hubo más partidas que arribos, los que se tradujo en un incremento del rojo de divisas por turismo en lo que va del año"**. Según datos del BCRA, en los primeros cinco meses del 2017 el ingreso de dólares trepó un 29% interanual, pero el egreso lo hizo a un mayor ritmo de 35%. De esta manera, en el acumulado a mayo de 2017 el rojo del turismo internacional trepó 36%, alcanzando niveles récord de u\$s 4.370 millones. "Como consecuencia los paquetes adquiridos previos a la devaluación y la quita del impuesto/retención al gasto en el exterior, los viajes de argentinos al extranjero prepararon el año pasado. En el primer cuatrimestre de 2017 el crecimiento del turismo emisor y la salida de divisas asociada se aceleraron producto del atraso cambiario", afirmó Ecolatina.



- **Paritarias acordadas con UTHGRA**

La FEHGRA y la AHT sellaron el Acuerdo Salarial 2017/2018 con la UTHGRA. Ambos convenios, con vigencia desde el 1º de junio de 2017 al 31 de mayo de 2018, se resolvieron con un incremento real del 24% a pagarse en dos cuotas: 12% desde agosto 2017, que se sumará al básico en enero 2018; y 12% desde enero 2018, que se sumará al básico en mayo 2018.

Aunque las negociaciones para actualizar la escala salarial de los hoteleros gastronómicos poco convencieron a los integrantes de la mesa, las mismas nunca estuvieron cerca de bullir y primó el sentido común a la hora



de cerrar el convenio. Al respecto primó el consenso entre los empresarios y habemus paritarias cerradas por un año; al tiempo que los presentes acuerdos tuvieron la homologación del Ministerio de Trabajo de la Nación, el pasado 23 de mayo.

En efecto, la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina (FEHGRA) y la Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina (AHT) **sellaron el Acuerdo Salarial 2017/2018 con la Unión de Trabajadores Hoteleros y Gastronómicos de la República Argentina (UTHGRA).**

En limpio, **el acuerdo establece, además, seis sumas no remunerativas a pagarse de la siguiente manera: \$ 1.000 el 10 de junio y julio de 2017, y 12% sobre los básicos de mayo, julio y diciembre 2017, y enero y febrero 2018; una contribución extraordinaria por parte de los empleadores que será de \$ 800 por cada trabajador contratado a pagarse en cuatro cuotas (agosto, octubre, diciembre 2017 y febrero**

2018); y un aporte solidario del 2% mensual por parte de los trabajadores no afiliados al sindicato.

2. Tendencias

- **Según un estudio el 75% de los viajeros piensa en la comida**

La empresa de reservas online Booking.com comunicó un estudio en el que sostiene que el 75% de los turistas eligen su destino de acuerdo a su gastronomía.

Tras analizar 118 millones de comentarios en su plataforma, la compañía detectó que tres cuartas partes de todos ellos (75%) centran su análisis en la comida como elemento central de su viaje.



Según determinaron, el elemento diferenciador de muchos viajes se encuentra en la comida, siendo el tema central en muchas opiniones. Según los datos, Asia y Sudamérica se llevan las mejores valoraciones. Grecia y Australia están entre los preferidos de los viajeros. Pero las primeras posiciones se la llevan Hong Kong, con

su dim sum, Sao Paulo y su barbacoa brasileña y Tokio, cuyos restaurantes tienen más estrellas Michelin que Nueva York y París.

Aquí les recordamos 5 tendencias de los viajeros gastronómicos

1. La búsqueda de los productos locales, provenientes de los entornos más cercanos, que permitan conocer la cultura gastronómica de la región, que contribuyan a la sostenibilidad y que ayuden a desarrollar las economías locales. Este aspecto es valorado sobre manera por la demanda que sabe que en ningún lugar encontrará el producto de un modo tan “puro” o cercano. Esta tendencia ha dado lugar a movimientos internacionales como slow food, km 0, local food o food miles
2. La búsqueda de los productos de calidad, reforzada por marcas de garantía oficiales: Denominaciones de Origen, Indicaciones Geográficas Protegidas o Marcas Propias.
3. La búsqueda de una cocina tradicional pero con innovación. Una oferta integral que combine la cocina tradicional y creativa son activos clave para el futuro del turismo gastronómico. Nos gusta la innovación, pero sin renunciar a las raíces, a la verdadera esencia de la gastronomía auténtica de toda la vida.
4. La búsqueda de la calidad al mejor precio. Aunque las guías gastronómicas están enfocadas a restaurantes de ticket medio y alto con un servicio de mucha calidad, la verdad es que sólo el 5% de los consumidores van a estos sitios, mientras que el 95% busca (buscamos) los “Bid Gourmand” (restaurantes valorados en la Guía Michelin en un apartado especial, por ofrecer una comida de buen nivel a precios asequibles)



5. La búsqueda de la multiculturalidad. El consumidor actual es un viajero experimentado, que vive en un mundo globalizado, que ha probado nuevas cocinas y que demanda una oferta multicultural.