

Novedades En la recta final del 2016

Noviembre 2016

Por Nicolás Bursztyn

RESUMEN EJECUTIVO

A días de la temporada de verano las expectativas del sector no son las más alentadoras. La disminución de reservas observada, y la dificultad para trasladar a tarifa el incremento de costos asociados a una inflación anual que supera el 40%, nos anticipa que la rentabilidad del sector no se recuperará en el corto plazo.

Las principales variables de la economía argentina tampoco parece que vayan a recuperarse fácilmente. Argentina sigue sin ser competitiva, y ni la devaluación del peso superior al 60% anual, ni los anuncios de beneficios impositivos para Pymes o de eliminación del IVA para extranjeros, están logrando revertir esta situación. Si a esto le sumamos la coyuntura económica y política internacional el resultado para el sector es lógico: una balanza turística deficitaria, un turismo interno debilitado y una pretemporada preocupante para todos.

Novedades que Preocupan e Ilusionan

Presentación de varios proyectos de recorte de las comisiones de las tarjetas

El Senado aprobó el mes pasado por unanimidad la iniciativa impulsada por la CAME que reduce a 1,5% las comisiones que pagan los comercios por operar con tarjetas de crédito y que establece la gratuidad de las ventas con débito.

Con el objeto de devolverle mayor competitividad a las pymes y luego de que la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia hiciera público un informe advirtiendo conductas anticompetitivas en el mercado de pagos electrónicos (falta de transparencia, altas comisiones, retraso tecnológico y posición dominante), el

Senado le dio media sanción y por unanimidad al proyecto de ley impulsado por la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME).

Sin embargo, el 18 de noviembre la Cámara de Diputados aprobó una iniciativa propia desestimando la media sanción del proyecto aprobado en el Senado.

El proyecto del Senado proponía rebajar del 3% al 1,5% las comisiones bancarias para usar tarjetas de crédito, y eliminaba las correspondientes a las tarjetas de débito, que actualmente son del 1,5%. En Diputados el oficialismo fijó otros aranceles: 2% para las tarjetas de crédito y 1% para las de débito.

Proyecto para cambiar los feriados para 2017

El día 30 de noviembre el Gobierno Nacional envió al Congreso un proyecto para regular los feriados 2017. Este proyecto será tratado en sesiones extraordinarias y sus principales medidas son:

- La eliminación de los dos feriados "puente" (creados exclusivamente con fines turísticos por el gobierno anterior).
- Trasladar los feriados nacionales que se pueden mover y que caigan martes y miércoles, al lunes anterior.
- Trasladar los feriados que caigan jueves o viernes, al lunes siguiente.

Según el proyecto, los feriados de 2017 serían el 1º de enero, el lunes y martes de Carnaval; el 24 de marzo; el viernes santo; 2 de abril; 1 de mayo; 25 de mayo; 17 de junio; 20 de junio; 9 de julio; 17 de agosto; 12 de octubre; 20 de noviembre; 8 de diciembre; 25 de diciembre. En total, 16 feriados, más el jueves santo, que sería considerado "no laborable".

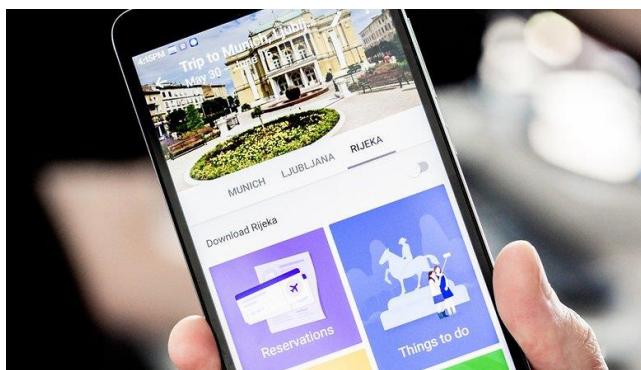


Esto implica que el turismo pierde un feriado puente en 2017 pero gana fines de semana largos respecto de 2016 ya que se aumentan los feriados móviles de 3 a 7.

Tendencias

- **Google Trips, ¿un nuevo canal de comercialización?**

A fin de octubre, se lanzó oficialmente Google Trips, que se presenta como una “guía personal de viaje en tu bolsillo” Esta aplicación es sin cargo y está disponible para IOS y ANDROID y permite que los viajeros organicen su itinerario con antelación. Una vez en el destino, también podrán obtener información sobre actividades y atracciones. Pero, ¿cómo afecta esto a la hotelería?



El pasajero no puede realizar directamente con Google la reserva sino que debe contactar al proveedor del servicio (en este caso el hotel). Sin embargo, cada hotel debe considerar varias acciones para aparecer en el radar de Google Trips.

- Estar presente en directorios y sitios de recomendaciones: Por la composición de Google Trips la búsqueda de opciones de hotelería en un destino está asociada a la presencia de los mismos en buscadores; guías y webs de recomendaciones al viajero
- Contar con una estrategia de marketing digital: Google Trips dará prioridad a quienes estén en Google Ads / Campañas de posicionamiento, retargeting, etc.
- Contar con un buen posicionamiento web SEO: Contar con una web optimizada para celulares, que las imágenes contengan nombre, contar con un “call to action” en el sitio, actualizar la información periódicamente, entre otras, son acciones necesarias para que el sitio de su hotel aparezca en los primeros lugares de una búsqueda interna de Google.

Esto es sólo un recordatorio de lo importante que es la presencia de la tecnología y la innovación en la estrategia de marketing y comunicación de un hotel.