

Novedades En la recta final del 2016

Octubre 2016

Por Nicolás Bursztyn

RESUMEN EJECUTIVO

A dos meses de la temporada de verano las principales variables económicas que afectan al sector siguen sin ser del todo alentadoras. Una inflación más controlada pero en aumento y un tipo de cambio con una leve tendencia a la baja que no ayuda en términos de competitividad. Una balanza turística deficitaria más allá de una interesante recuperación del turismo receptivo en relación al mismo mes del año anterior. Más allá de la batería de anuncios e intenciones alentadoras del sector público y de una expectativa positiva en ciertos actores del sector, aun no se ven resultados concretos en la economía real.

Novedades que Preocupan e Ilusionan

Devolución del IVA a extranjeros, casi una realidad

El Presidente Mauricio Macri ya hizo el anuncio de la firma del decreto de reglamentación de devolución del IVA a turistas extranjeros por servicios de



alojamiento. En la misma jornada el Presidente hizo referencia, además, a la importancia de inversiones, la necesidad de contar con un país más conectado y continuar con medidas tendientes a incrementar el número de visitantes extranjeros y destacó la relación del trabajo

conjunto que debe hacerse desde el sector público y privado en pos de un objetivo común que beneficie al turismo.

Más allá de los importantes anuncios y manifestaciones de interés que se vienen observando en los últimos meses, el sector empieza a necesitar que pasemos del anuncio a la realidad para poder medir el impacto real de la medida. Habrá que estar atentos si la misma permite efectivamente ofrecer tarifas más competitivas que atraigan una mayor cantidad de turistas extranjeros, o si se utiliza para poder incrementar las mismas para hacer frente a la pérdida de rentabilidad.

Por otro lado debemos estar atentos a la contrapartida de la quita de este impuesto, que sería el aumento de un 40% en el impuesto que grava a los pasajes al exterior y que fue poco mencionado por el Sector Público. Ese incremento implicaría una recaudación adicional de, al menos, \$700 millones que irían directamente a Rentas Generales (con lo cual cubren con creces el costo fiscal de la devolución del IVA a los extranjeros).

Mejoran las expectativas de cara a fin de año

Poco más de 4 de cada 10 empresarios, profesionales y expertos del turismo consideran que en el último trimestre habrá una mejoría respecto al mismo período de 2015. Del centenar de respuestas analizadas por el Barómetro elaborado por la Escuela de Economía y Negocios de la Unsam se desprende una tibia expectativa positiva, que traducida a términos del Índice de Confianza se ubica en 109 puntos (sobre una escala donde 200 significa “muy buenas” y 0 “muy malas”). El 35% de los consultados espera un final de año mejor y un 8% mucho mejor. Para el 27% de la muestra, el trimestre en ciernes será apenas igual. En tanto que 3 de cada 10 vaticinan un desmejoramiento de las condiciones del negocio (27% peor y 3% mucho peor). **En relación con los factores que determinan esta percepción, los actores sectoriales declararon que se prevén mayores ingresos turísticos desde el extranjero, la influencia positiva del inicio de la temporada alta local y una mayor estabilidad de precios.**

Comenzó la temporada de descuentos para jubilados



Actualmente se encuentran disponibles en la web del MinTur los datos para acceder a los descuentos ofrecidos por la mayoría de los prestadores (restando incorporar a Aerolíneas Argentinas y dos entidades que nuclean al transporte terrestre) en el marco de la campaña “Viví Argentina para jubilados”. **La promoción ofrece un 30% de rebaja en las tarifas aéreas y hasta un 30% en ómnibus, hoteles (la mayoría sobre tarifa de mostrador y al contado) y paquetes. Los viajes deben realizarse entre el 15 de octubre y el 15 de diciembre** (muchos prestadores excluyen feriados y fines de semana largo) y deben ser contratados por jubilados y personas mayores de 60 años. El objetivo del Ministerio de Turismo es alcanzar a los 7,6 millones de personas que cobran dos jubilaciones mínimas.

Avanza el proyecto de recorte de las comisiones de las tarjetas

El Senado aprobó 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).

La norma, que ya fue girada a la Cámara de Diputados, propone reducir del 3% al 1,5% las comisiones por compras con tarjetas de crédito y eliminar totalmente las correspondientes a las tarjetas de débito, que actualmente están fijadas en el 1,5%. No obstante, el principal problema es que la falta de competencia en medios de pago electrónicos hace que lo que para la ley es el techo en la práctica sea el piso, y no haya chances de negociar condiciones.

Tendencias

La venta directa, el horizonte a largo plazo

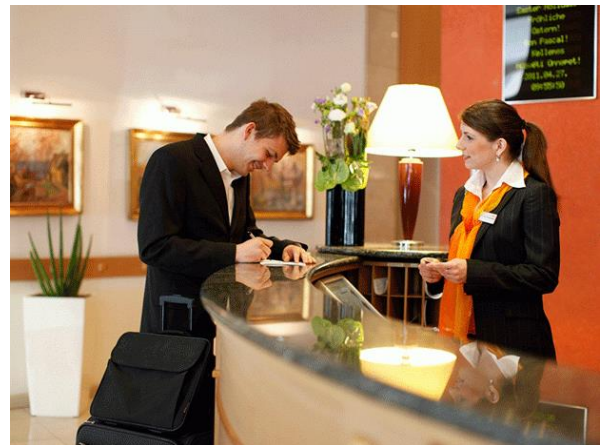
Según CEOs de empresas como PriceLine, Expedia y Triptease, el 2016 ha sido el año de la venta directa y esta tendencia está aquí para quedarse y para ampliarla al máximo. Charlie Osmond, directivo de esta última marca, advierte **8 razones por la que vender directo será el futuro y debería ser el presente:**

1. **Relación directa:** El negocio hotelero es un negocio de personas. Al sumar la intermediación en muchos casos se pierde o deteriora la comunicación entre ambos extremos.
2. **Anticipación:** Los clientes en busca de sus vacaciones, explica el directivo de Triptease, “son más felices mientras preparan su viaje que durante el viaje en sí, por lo que inspirarles en los momentos previos a su salida añade valor a cualquier estancia en un hotel. Ésta es una de las razones por las que los hoteles han mejorado los mensajes previos a su estancia. La relación directa lo hace posible”.
3. **Valor de la Marca:** Los propietarios hoteleros pagan comisiones anuales a las marcas por los servicios prestados y reservas recibidas. Estos contratos se encuentran presionados si las marcas fracasan en conseguir un

porcentaje significativo de reservas directas. “El poder de las OTA y la importancia de los comentarios en Tripadvisor puede impulsar a los propietarios a un futuro sin marca hotelera”, asegura Osmond.

4. **Fidelización:** Es mucho más económico atraer a un cliente repetidor que a uno nuevo y en este sentido, conseguir los datos del cliente directamente es clave para lograrlo y cuando existe un intermediario el cliente no siempre recibe toda la información pertinente en tiempo y forma.

5. **Elección Activa:** Chip Conley, fundador de los hoteles Joie de Vivre y miembro del Consejo de Airbnb, encontró una clara correlación entre la satisfacción del cliente y la reserva directa. Conley detectó cómo los que reservan a través de una OTA son menos propensos a tomar



una decisión activa e informada de alojarse en el hotel, muchas veces ni siquiera son su mercado objetivo y tienen menos en cuenta el espíritu del establecimiento. Esto puede provocar puntuaciones menores en sus comentarios y quejas al personal que pueden bajar la moral al equipo.

6. **Innovación digital y el futuro:** La nueva ola de innovación en lo relativo a experiencia del cliente será móvil. Las relaciones directas reducen la fricción en probar y adoptar estos servicios por parte de los consumidores. Mejor para los hoteles y para los clientes.
7. **Data:** La mejora en machine learning (aprendizaje automático o de máquinas) y la inteligencia artificial, en palabras de Osmond, “generan grandes expectativas como herramientas para aumentar la fidelización, los ratios de conversión y el servicio al cliente. El impacto puede producirse en uno o dos años, pero estas técnicas serán cada vez más importantes.

Cuanto más datos tenga el establecimiento de su cliente, mejor dotado estará para ofrecerle experiencias personalizadas, pero si el usuario no está haciendo su búsqueda ni reservando en la web del hotel, las oportunidades de aprender de su comportamiento e imputarle sus deseos y preferencias se perderán para siempre”.

8. **Comisiones:** Los hoteles pagan 15 a 20% de sus ingresos en comisiones. Si bien este motivo es uno de los más citados se debe comprender que en caso de disminuir el canal del trade se deberá invertir en hacer visible el hotel para el cliente directo y muchas veces los costos finales no son tan lejanos de estos valores.