Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina

**Nicolás Bursztyn**

*Economista*

# Rentabilidad Hotelera en la nueva Economía

**Reunión de Presidentes de Filiales**

**Junio 30 de 2016 |Córdoba**

## Contenido

**1. Presentación Profesional** ....3

a. Quien Soy | Perfil de Nicolás Bursztyn ....3

b. Objetivos de Asesoría ....3

2. **Tendencias Hoteleras Mundiales 2016. Puntos destacados** ....4

**3. Contexto Internacional: Principales mercados: USA, Europa, China, Brasil y países limítrofes** ....8

a. Variables Económicas ....8

b. Principales variables de Impacto Turístico ....9

c. Principales variables hoteleras ....10

**4. Argentina: Variables micro y macro económicas y de impacto turístico** ....12

a. Variables económicas y sociales ....12

b. Variables de impacto turístico ....16

c. Principales variables turísticas y hoteleras ....17

5. Análisis de Rentabilidad Hotelera ....21

a. Parámetros de rentabilidad hotelera a nivel general ....24

b. Resultados de la encuesta a miembros de AHT ....25

c. Incidencia de los servicios públicos en el EERR ....33

d. Las variables más preocupantes hoy en un EERR ....40

6. Conclusiones y líneas de acción ....511

7. Propuestas próximos informes ....544

8. Anexo ....555

## 1. Presentación Profesional

a. Quien Soy | Perfil de Nicolás Bursztyn

Soy Economista de la Universidad del CEMA con un Máster en Economía y Gestión del Turismo de la Universidad de Buenos Aires.

Hace 15 años que estoy en el sector turismo. Primero como viajero, pasé 4 años viviendo entre Barcelona y las Islas Baleares, trabajando en diferentes hoteles y restaurantes. Luego como hotelero, con un pequeño Apart en Mar de las Pampas llamado Plenilunio, miembro por supuesto de la AHT; y hace unos años también me desempeño como consultor en desarrollo y comunicación estratégica en turismo, para el sector privado y el sector público. y como docente de Economía del Turismo en la UBA.

Mi función a partir de junio es acompañar a la AHT como asesor en materia económica, haciendo un seguimiento diario de la actividad, generando informes que resulten útiles para la toma de decisiones, y apoyando desde mi lugar para que todos los miembros podamos retomar un camino de crecimiento, de mejora de competitividad y de nuevas oportunidades de inversión.

Mi perfil no es del economista clásico, sino que me capacito continuamente para intentar entender una nueva economía, más dinámica, compleja y disruptiva, y trataré de aportar una visión estratégica con el fin de ayudar al desarrollo sustentable del sector.

b. Objetivos de Asesoría

***Identificar y analizar*** las principales variables del sector que nos permitan dimensionar el volumen de la actividad y conocer mejor nuestro mercado actual y potencial, analizando los resultados en forma práctica y enfocada en la acción.

***Generar información útil*** para la toma de decisiones, tanto a nivel gerencial en cada uno de los hoteles asociados, como a nivel político-económico a la hora de defender los intereses del sector con propuestas realistas pensando en el entorno y la coyuntura existente.

***Informar sobre tendencias, innovaciones y tópicos*** del ámbito internacional que puedan ser de interés en la actualidad y/o en un futuro cercano.

***Abrir un espacio*** en cada encuentro para compartir ideas sobre temas relevantes que puedan servir como disparadores para nuevos análisis económicos.

## 2. Tendencias Hoteleras Mundiales 2016. Puntos destacados

La industria de la hospitalidad proyecta ingresos totales por 550 billones de dólares durante 2016 Si esto se corrobora, habrá sumado unos 100 billones en 5 años, cuando se estimaron ingresos por 457 billones.

Europa y Asia Pacífico son las regiones con porcentajes de ocupación más elevadas (si bien las proyecciones anuales de Europa se vieron seriamente afectadas en el primer cuatrimestre por los eventos terroristas sucedidos en la región) llegando a un valor mínimo constante del 60%. En cuanto a tarifas, Medio Oriente y África son las regiones con tarifas más elevadas, llegando a USD 166 por noche en promedio tomando en cuenta todos los tipos de alojamientos formales.

Las tendencias de la industria a nivel mundial ponen el foco en la tecnología, el marketing y el manejo de costos como variables a tener en cuenta y así optimizar resultados. Esto comprende desde el crecimiento de los "millennials" como clientes dominantes para 2017, hasta el interés por estar presente en dispositivos móviles o en mejorar y personalizar la experiencia del cliente y en ese proceso mejorar los costos.

Según el informe Global Hospitality Insights de EY[1], se identificaron 10 tendencias de la industria hotelera para 2016 a saber:

1. **Aumento de flujo de capitales procedentes de Asia.** Como precedente a finales de 2015 el 33% de las inversiones hoteleras internacionales provenían de esta región y esta situación sigue consolidándose

2. **Mercados de capitales: Equity (adquisiciones), deuda y plataformas de financiación emergentes**. Los inversores deben evaluar la situación actual de la actividad de transacciones, así como las cuestiones relacionadas con

[1] Global Hospitality Insights; Ernst & Young S.L.; 2015

los **mercados de equity, deuda y formas de financiación alternativas** para cumplir con su estrategia de crecimiento

3. **Integraciones exitosas**. Cada vez más el sector migra a integraciones, en este sentido es clave considerar factores culturales y formas de gestión de la información, contar con un equipo de gestión del proyecto, un plan de comunicación, establecer KPIs correctos y contar con un plan de fusión realista

4. **Excelencia comercial**: Perfeccionar estrategias de crecimiento. Para esto es indispensable contar con un modelo de negocio flexible

5. **Tendencias de desarrollo creativo**. En muchos casos el espacio es escaso por lo que son claves las capacidades adaptativas y las locaciones atípicas para bajar costos

6. **Factores de éxito para el mercado turístico**: Con la industria del turismo global en su sexto año consecutivo de crecimiento, los destinos de todo el mundo han apostado por alinear sus productos y experiencias; Entidades de Promoción Turística y cada sector en particular, emplearon estrategias para **ofrecer experiencias a través de productos turísticos**, utilizando y aprovechando, entre otros, el poder de las **redes sociales**

7. **Tecnología & Innovación**. La tecnología sigue desempeñando un papel cada vez más crucial en el sector hotelero. Durante el año en curso los agentes de la industria serán testigos de **nuevos avances tecnológicos** enfocados en los programas de **fidelización** y en las estrategias de gestión de ingresos y de una mayor adopción de **Internet de las Cosas** (IOT). Las herramientas tecnológicas permiten **personalizar la experiencia** del cliente y a su vez impulsar y maximizar el negocio

8. **El papel de la industria del juego**. La industria global del juego está en un punto de inflexión, ya que sus clientes tradicionales son cada vez mayores y la generación de millennials tiene otras preferencias de entretenimiento, más orientadas hacia lo interactivo y lo social. Este cambio tiene su impacto en los ingresos de aquellos destinos que centran su mayor atractivo en el juego. Ante esta situación los operadores de los casinos están estudiando **cómo atender a las nuevas necesidades de los millennials sin abandonar las de sus clientes**

**tradicionales,** como el rediseño del casino, el desarrollo tecnológico y cambios legislativos entre otros

9. **Economía colaborativa.** Los servicios P2P siguen creciendo y su representación en el negocio total se hace visible. Aquí se deben considerar situaciones como alquileres informales de habitaciones / intercambio de casas, etc. En 2015, por ejemplo, en Londres este tipo de modalidades representaron el 7.6% del total de camas ocupadas anuales

10. **Reconocimiento de los ingresos, evolución de la normativa.** Ante la nueva norma de reconocimiento de ingresos emitida por los organismos Financial Accounting Standards Board **(FASB)** y el International Accounting Standards Board **(IASB)**, las empresas de la industria hotelera deben evaluar el impacto de esta reglamentación en su situación financiera, así como comprometerse activamente con sus auditores y otros asesores para evaluar sus acuerdos de ingresos existentes y los problemas de interpretación y aplicación de esta reglamentación[2]

## La visión sobre Latinoamérica[3]

En la conferencia anual sobre inversión hotelera HOLA que se llevó a cabo este año en Miami, los principales desafíos que se identificaron para la región incluyen

- Depreciación en el tipo de cambio

Muchos de los países de América Latina han sufrido en el último año depreciación en su moneda en relación al dólar, ya sea por razones mayoritariamente locales como los casos de Argentina y Brasil o por variables macro como un dólar más fuerte, la dependencia de economías como la de China o la caída en los precios de algunos commodities. *La depreciación en promedio en los últimos tres años ha llegado al 30%.*

[2] Este punto tiene que ver con un cambio de normas sobre la información que debe brindar un hotel sobre sus ingresos, pensando principalmente en cuestiones de posible lavado o malversación de fondos.

[3] HOLA: Hotel Opportunities in Latin America. La conferencia HOLA 2016 se llevó a cabo en Miami, Florida entre el 11 y el 13 de mayo de 2016. Más información en http://holaconference.com/

En este sentido, los hoteles que forman sus precios en dólares, que están ubicados en capitales o que forman parte de algún mercado nicho muestran menor vulnerabilidad respecto de la modificación del tipo de cambio que aquellos que dependen en gran medida de factores locales para determinar sus precios y que han visto sus tarifas afectadas y más aún sus costos. A este escenario debe sumarse que una modificación del tipo de cambio genera una modificación del ingreso disponible y por ende del consumo. Como compensación, las tarifas se vuelven más atractivas para los pasajeros internacionales que buscan buenas ofertas (los de mayor elasticidad).

- Aumento de la oferta hotelera

La mayoría de las ciudades de América Latina han experimentado un crecimiento significativo en su oferta hotelera, algunas, como Panamá, han llegado a verse sobresaturadas con este fenómeno. El ritmo de los nuevos desarrollos implica en muchos casos la falta de coordinación entre sectores de la economía desde el Estado y la influencia de determinados grupos multinacionales para desembarcar con proyectos multisectoriales que sólo generan réditos inmobiliarios o financieros.

Particularmente, México y Chile son líderes en oferta hotelera en la región, con una economía cada vez más diversificada, han logrado llevar al sector de la hospitalidad de la mano con este crecimiento, manteniendo una alta ocupación y niveles de ingresos por turismo considerables.

En tanto, el crecimiento de la oferta hotelera en Brasil ha sido menor que la esperada; esto se debe a una combinación de factores que incluyen los graves problemas institucionales, la crisis económica y la balanza comercial con China. Colombia también se posiciona en este escenario ya que políticas que inicialmente favorecen al aumento de la oferta han generado superposición y competencia con conflictos de tarifa.

Perú se ha mantenido estable en lo relacionado a la oferta hotelera pero ha crecido en sus valores macroeconómicos en general, lo cual conlleva una mejora en todos los sectores, en particular, se posiciona como un destino cultural y gastronómico de creciente relevancia.

Este es sólo un breve resumen de tendencias globales que fueron seleccionadas por tener que ver con nuestra actividad desde un costado económico, es decir, que identifican

realidades y problemáticas particulares sin perder de vista la interrelación estrecha con otras variables. Particularmente, algunas de las consideraciones están relacionadas con temas que planteamos en este informe, como ser las variaciones en el tipo de cambio y la importante constante y creciente de contar con un sólido enfoque en los costos y su impacto en la rentabilidad del sector hotelero.

## 3. Contexto Internacional: Principales mercados: USA, Europa, China, Brasil y países limítrofes

### a. Variables Económicas[4]

Una mirada a estas variables nos permite conocer la realidad de mercados que compiten con nosotros a nivel destino y que en otros casos son mercados emisiones actuales y potenciales.

**Tabla 1 | Variables Económicas USA, Alemania, España, China**

| Variable / Valor Anual | País | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Estados Unidos | Alemania | España | China |
| Crecimiento GDP | **0.8%** | **0.7%** | **0.8%** | **1.1%** |
| Tasa de Desempleo | **4.7%** | **4.2%** | **21%** | **4.04%** |
| Tasa de Inflación | **1.1%** | **0.1%** | **-1%** | **1.3%** |
| Tasa de Interés | **0.5%** | **0%** | **0%** | **4.35%** |
| Deuda / GDP | **104%** | **71.2%** | **99.2%** | **43.9%** |

A nivel regional, se tomaron los países que actúan tanto como competencia o como demanda de Argentina para evaluar su situación actual.

**Tabla 2 | Variables Económicas Países Regionales**

| Variable / Valor Anual | País |
|---|---|

[4]Fuentes: TradingEconomics; FMI;Banco Mundial

| | Brasil | Chile | Colombia | Uruguay | Paraguay | Perú | Bolivia |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Crecimiento GDP | **-0.3%** | **1.3%** | **0.2%** | **0.1%** | **0.8%** | **1.9%** | **1.3%** |
| Tasa de Desempleo | **11.2%** | **6.4%** | **9%** | **8.1%** | **5.8%** | **7%** | **6.4%** |
| Tasa de Inflación | **9.28%** | **4.2%** | **8.2%** | **11%** | **3.5%** | **3.54%** | **4.2%** |
| Tasa de Interés | **14.25%** | **3.5%** | **7.25%** | **9.25%** | **5.75%** | **4.25%** | **3.5%** |
| Deuda / GDP | **66.23%** | **17.5%** | **38%** | **62.8%** | **19.05%** | **20.7%** | **17.5%** |

En la mayoría de los países tomados como referencia vemos crecimiento muy moderados o cercanos a cero y con tasas de inflación disímiles entre sí. En América Latina se espera un pseudo estancamiento generalizado con muchos cambios en los signos políticos y por tanto a la expectativa de los rumbos a seguir a nivel económico que influyen indirectamente en las decisiones de viaje y en la política de precios y promoción a seguir por el sector hotelero.

b. Principales variables de Impacto Turístico

En este apartado se muestra la relevancia del turismo en la economía a nivel general y su peso en variables clave como ingresos y empleo. Los números globales para 2016 se ven amenazados en parte por los acontecimientos terroristas, que este mes volvieron a involucrar a Estados Unidos como objetivo y que afectan principalmente a Europa.

Según el ***World Travel and Tourism Council***, la contribución directa de los "viajes y el turismo" sobre producto bruto mundial fue de USD 7.2 trillones, llegando al 9.8% del total y se espera que su aporte suba un 3.3% durante 2016. Asimismo, la contribución a nivel empleo es de 284 millones de puestos, es decir, 1 de cada 11 empleos mundiales está ligado al turismo y la hospitalidad.

Para América Latina estos números vistos como un todo resultan menos favorables ya que se espera una baja en la incidencia de 0.5 puntos debido a la performance de Brasil (quien contribuye con más del 50% del total), país que este año seguirá con sus intentos para frenar la caída en la actividad. Como contrapeso, Chile y Colombia esperan crecimientos robustos para el mismo año y así el valor total queda menos afectado.

Tabla 3 | Tendencias Mundiales - Valores de Referencia

| Variable | Año 2016 (variación vs 2015) |
|---|---|
| **PBI – Contribución Directa** | ↑2.3% |
| **PBI – Contribución Total** | ↑ 2.5% |
| **Empleo – Contribución Total** | ↑ 1.5% |
| **Exportaciones Turísticas** | ↑ 1.1% |
| **Inversión Turística** | ↑ 5.1% |

c. Principales variables hoteleras

En este apartado la intención es brindar una fotografía global de valores a nivel mundial sobre variables que cada uno maneja diariamente.

- Tarifa Diaria Promedio

En este ítem presento una herramienta relativamente nueva, el índice de precios Trivago, definido por la misma empresa *"El Índice de Precios Hoteleros de trivago "tHPI" (por sus siglas en inglés), es un análisis mensual sobre los precios promedio de hoteles en las ciudades que registran un mayor número de búsquedas en trivago en todo el mundo. El estudio sirve como barómetro del mercado hotelero, ya que permite conocer la evolución de los precios ofertados en Internet tomando como referencia 330 websites de reservas y cadenas de hoteles. Las cifras publicadas se refieren siempre a los precios promedio por noche en habitación doble estándar para cada uno de los destinos. Se toma como base del estudio 2 millones de consultas diarias que se realizan en Trivago y su servicio de búsqueda y comparación de precios. Los resultados de cada una de las búsquedas realizadas por los usuarios para cada mes se guardan de forma automática para obtener el precio promedio de cada destino."*

Si bien no tiene segmentación por tipo de hotel o categoría el buscador cuenta con hoteles de 1 a 5 estrellas y si bien la amplitud de precios es amplia lo interesante es ver la evolución a nivel general.

**Ilustración 1| Tarifas Promedio por País en Pesos Junio vs Mayo 2016**

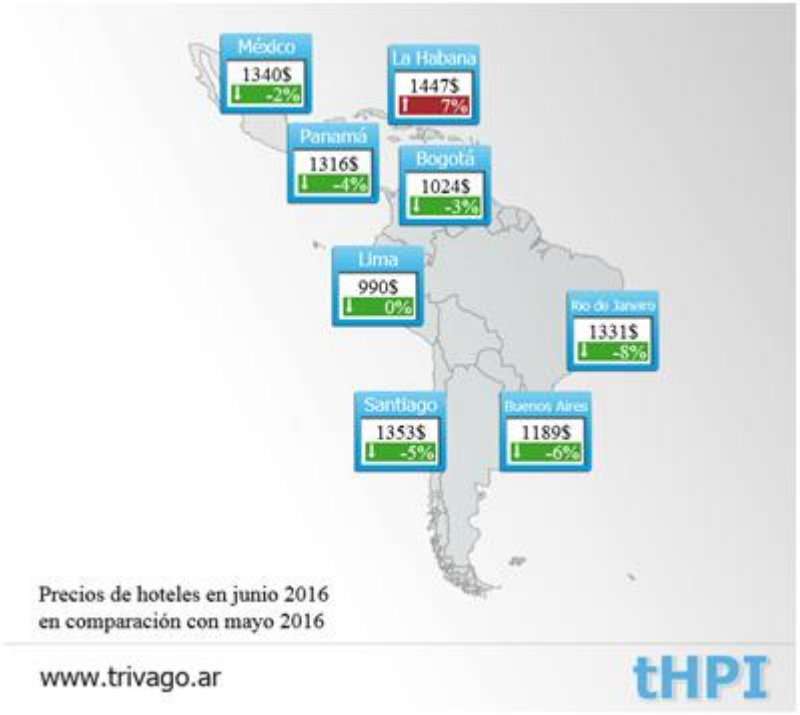
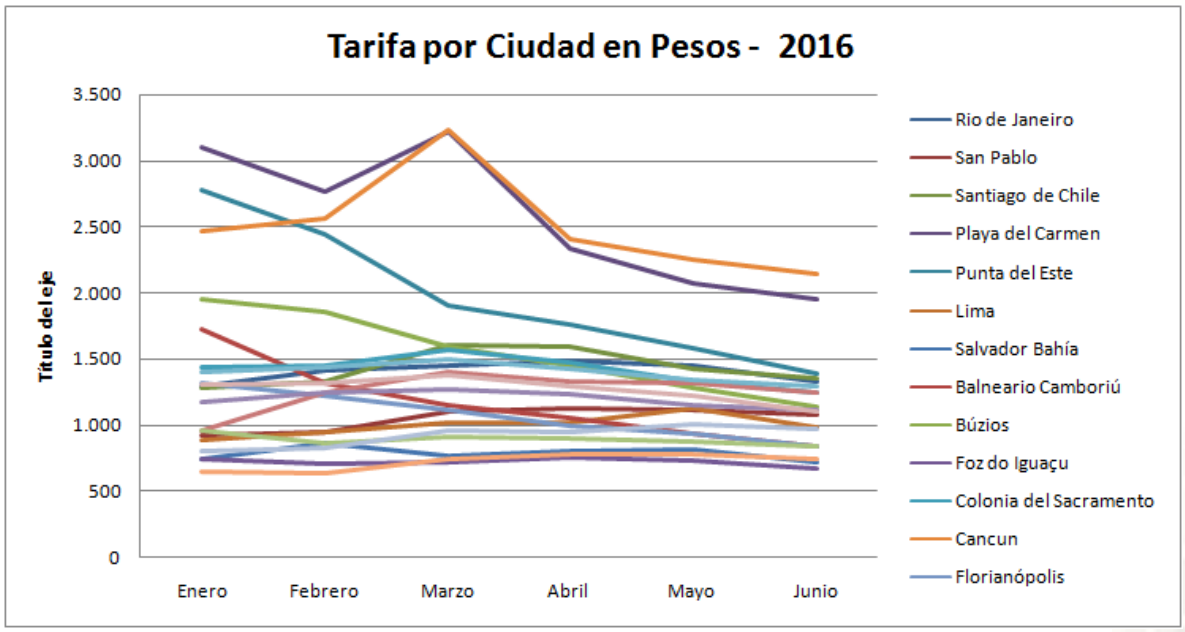



**Tabla 4 | Enero a Junio 2016 Evolución de precios en Pesos Principales Destinos**[5]




[5] Fuente: Elaboración propia en base a Trivago

De aquí se desprende que a valor pesos las tarifas de los mercados que son competencia para Argentina han venido bajando en los últimos meses. Esto tiene sin duda que ver con la evolución de las monedas y de la relación del peso con el USD y también con la competencia global de la región.Estos valores incluyen diferentes categorías de hoteles vemos que Cancún y Playa del Carmen se despegan del resto por contar casi en su totalidad con hoteles 4 y 5 estrellas. En el resto de la región se observa que los precios se han comportado con tendencias similares.

- Porcentaje de Ocupación

Considerando regiones globales vemos los porcentajes de ocupación mensuales del último cuatrimestre, también sin diferenciar entre tipos de alojamiento.

**Tabla 5| Porcentaje de Ocupación Global - últimos meses**

| | Asia / Pacífico | América | Europa | Medio Oriente y África |
|---|---|---|---|---|
| **Abril 2016** | 70.5% | 67.5% | 71.4% | 64.5% |
| **Marzo 2016** | 69.6% | 65.9% | 66.2% | 67.3% |
| **Febrero 2016** | 64.2% | 61.5% | 63.1% | 64.2% |
| **Enero 2016** | 66.1% | 54% | 54.7% | 60.6% |

Estos valores nos dan una idea general de la situación de los últimos meses pero dado que son globales sólo los podemos considerar a modo de referencia.

## 4. Argentina: Variables micro y macro económicas y de impacto turístico

En esta sección sumaremos variables que afectan directa o indirectamente a las decisiones de hoteleros y pasajeros.

a. Variables económicas y sociales

**Tabla 6 | Principales Indicadores Económicos para Argentina**[6]

| Variable | Último Valor | En relación con Valor anterior |
|---|---|---|

[6] Fuente: Trading Economics, IMF, Banco Mundial, INDEC

| | | |
|---|---|---|
| **Crecimiento GDP** | 0.5% | ↓ |
| **Tasa de Desempleo** | 6.3% | ↑ |
| **Tasa de Inflación anual** | 44.4% \| 4.2% para Mayo | ↑ |
| **Tasa de Interés** | 31.5% | ↓ |
| **Balanza Comercial** | 332 M USD | ↑ |
| **Deuda / GDP** | 48.4% | ↓ |
| **Tipo de Cambio al Dólar** | 15 | ↑ |
| **Salario Mínimo** | AR$ 7560 | ↑ |
| **Aumento Promedio Sueldos** | 30% | ↑ |
| **Índice Terrorista** | 1.78 | ↓ |
| **Producción Industrial** | -6.7% | ↓ |
| **Precio de la Nafta** | 1.22 USD/Litro | ↑ |

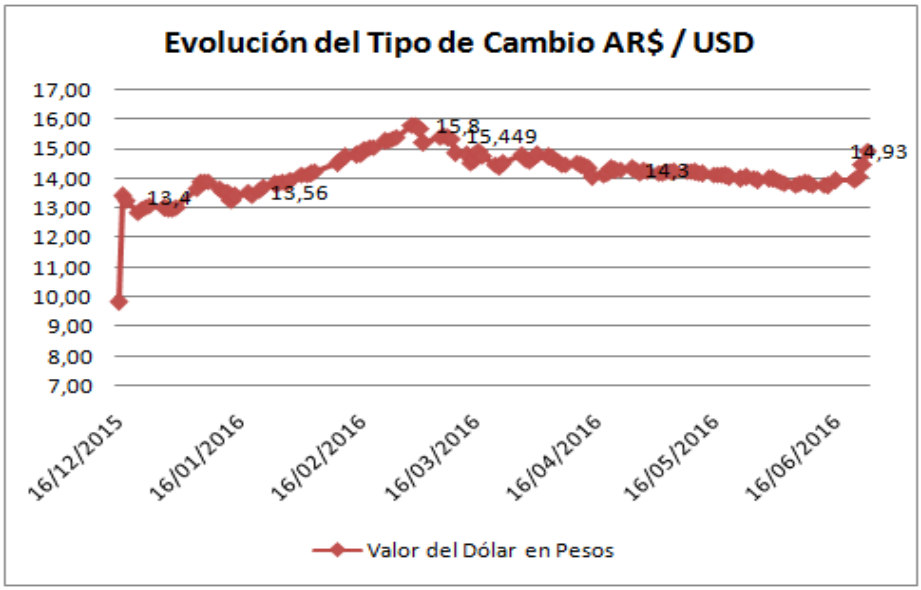
Los valores que se observan para todo el primer semestre muestran retracciones en varios sectores de la economía así como un reacomodamiento de otros. Es necesario aclarar que no se cuenta con información oficial actualizada en todos los casos y que se han utilizado estimaciones privadas e internacionales de dichos valores.

Podemos destacar tres ítems interrelacionados entre sí y que afectan directamente al sector hotelero local: el tipo de cambio; la inflación y el aumento de sueldo a través de las diferentes paritarias negociadas a nivel nacional o regional. Veamos cada una en particular.

- Tipo de Cambio

En el siguiente cuadro vemos la evolución del tipo de cambio desde el 6/12/2016 al 24/06/2016, tomando como base 1 dólar y valor en pesos.

**Gráfico 1 | Evolución del Tipo de Cambio AR$ - USD**[7]




El tipo de cambio es, en definitiva, un precio más de la economía: es el valor en pesos que pagamos por obtener un dólar; algo tan sencillo tiene, no obstante, implicaciones complejas y diversas en la economía en general y en la nuestra en particular. Suena tentador simplificar y pensar que un tipo de cambio más alto genera automáticamente más ganancias y nos vuelve más competitivos con el mundo, y que, a la hora de elegir un destino para viajar, los pasajeros internacionales pensarán en Argentina como un destino más conveniente para sus vacaciones o viajes de negocios simplemente porque les resulta más barato. ***Hemos pasado bruscamente de un valor debajo de 10 a un valor cercano a 15 pesos por dólar en menos de 6 meses.*** Esto conlleva un tiempo de adaptación para las empresas ya que las mismas deben comprender su nueva estructura de ingresos y costos.

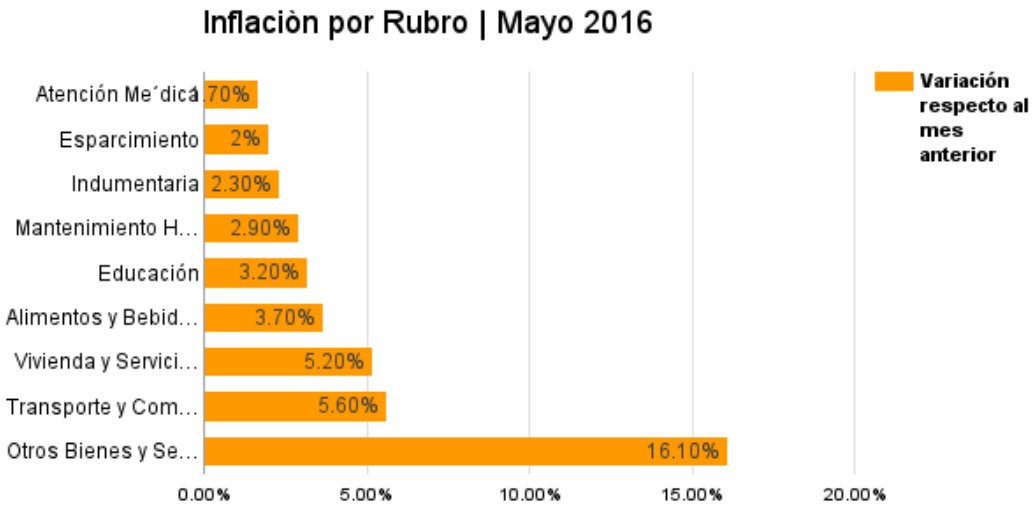
- Inflación

A mediados de junio conocimos el primer dato del INDEC en relación a la estimación de la inflación; en mayo, ***el algoritmo llegó al 4.2% con un estimado para fin de año del 44%***. Otras estimaciones internacionales sitúan la inflación anual para 2016 entre el 40.5 y el 43%. En todos los casos el piso no baja del 40% y esto implica el valor más alto en las últimas décadas.

[7] Fuente: Elaboración propia en base al Banco Central

Considerando los datos de Mayo publicados por el INDEC podemos resumir las subas como sigue

**Gráfico 2| Aumento de Precio por Rubro - Mayo 2016 (INDEC)**




Cuando llevamos esta lógica a las tarifas de los diferentes hoteles vemos que no hay un patrón común; hay aumentos entre un 10 y un 40% (comparado con el mismo mes del año anterior); la brecha tan grande tiene estrecha relación con los hoteles que piensan sus tarifas en USD y los que la piensan en AR$; estos últimos, trasladaron más linealmente los aumentos percibidos en estos últimos meses a precios cuando la coyuntura de la región lo permitió.

- Actualización de Sueldos y Poder de Compra

Desde hace varios años la negociación de paritarias y actualización de haberes volvió a estar en el centro de la discusión empresarial debido a la alta inflación y las presiones sindicales para mantener el valor real del salario.

**Tabla 7 | Resumen de Paritarias 2016**

| Gremio | Aumento | Gremio | Aumento | Gremio | Aumento |
|---|---|---|---|---|---|
| Alimentos* | 34% | Metalúrgicos | 35% | Construcción | 22%** |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Docentes | 35% | Aceiteros | 38% | Enc. de Edificio | 24,5%** |
| Mecánicos | 30% | Transporte | 29% | Estatales | 33% |
| Sanidad | 33% | Gastronómicos | 34% | Carne | 20%** |
| Bancarios | 35% | Camioneros | 37% | Comercio | 20%** |

*Promedio de varios gremios | **Sólo por el 1er semestre | Elaboración propia

Se observa que los aumentos de sueldos son al momento todos por debajo de los valores anuales esperados de inflación

Por efecto de la inflación que superó la evolución de los salarios, el poder de compra de las familias se redujo un 11% en mayo con relación al mismo mes del año pasado. Así, mostró un ritmo de deterioro mayor al que había observado en abril (-9,5%) y también al primer trimestre del año (-4,6%), según un relevamiento de ***FyE Consult.*** En cuanto a la evolución de la capacidad de compra, plantean que teniendo en cuenta el comportamiento inercial de los precios domésticos, que seguramente va a registrar en los próximos meses incrementos interanuales superiores al 40%, la postergación de los incrementos salariales, y el menor dinamismo que presenta el crédito al sector privado en los próximos meses, no prevemos una recuperación en las ventas minoristas en el corto plazo.

b. Variables de impacto turístico

Según el WTTC la incidencia del turismo en el producto bruto y el empleo en Argentina muestran las siguientes tendencias para 2016.

**Tabla 8 | Incidencia del Turismo en la Economía - Proyección 2016**

| Variable | Año 2016 (variación vs 2016) | Año 2026 (variación en incidencia) |
|---|---|---|
| **PBI – Contribución Directa** | ↑ 2% | ↑ 2.8% |
| **PBI – Contribución Total** | ↑ 2.5% | ↑ 2.9% |
| **Empleo – Contribución Total** | ↓ 1.2% | ↑ 3.5% |
| **Exportaciones Turísticas** | ↓ 2.2% | ↑ 5.5% |
| **Inversión Turística** | ↑ 8.9% | ↑ 2.4% |

***La contribución directa del turismo en el PBI se estima llegue al 3.9% del total para finales de 2016***. Por otro lado, la contribución total para 2015 fue del 10.7% y se espera que se incremente en un 2.5% para 2016.***En relación al empleo los números del 2016 no son tan alentadores; es estima que la contribución total baje un 1.2% llegando a generar el 9.98% de los empleos totales del país***, dato bastante alineado con los valores mundiales. Si analizamos la contribución según nacionalidad, el 86.7% lo aporta el turismo interno y el 18.3% lo hace el turismo internacional.

c. Principales variables turísticas y hoteleras

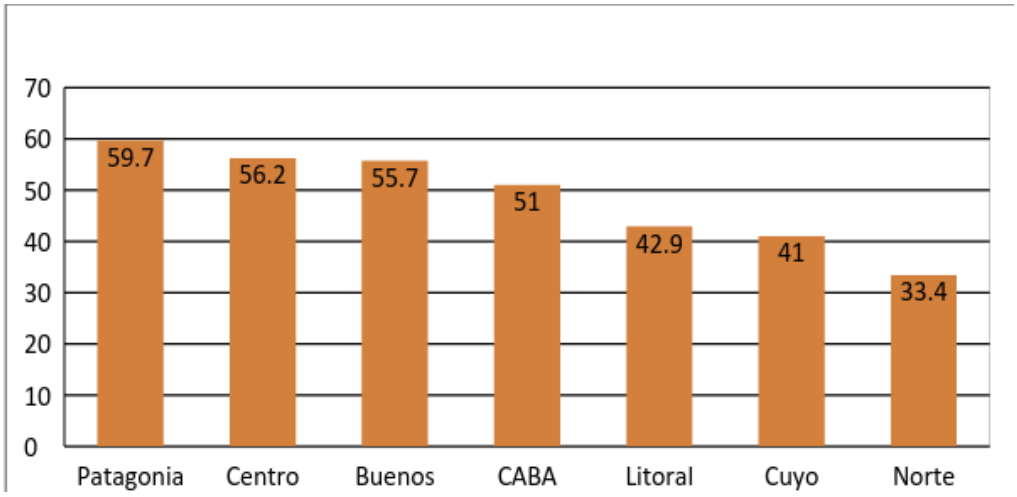
Algunos de los datos disponibles para 2016 incluyen

- En abril de 2016, según datos aportados por Amadeus, las reservas de vuelos regulares a Argentina realizadas por agencias del exterior disminuyeron en un 9.2% con respecto al mismo mes de 2015. Estos valores vienen en baja desde hace dos meses
- Según la encuesta hotelera (EOH) en febrero de 2016 (último dato disponible) se destacan:
    - Las pernoctaciones en establecimientos hoteleros y para hoteleros se estimaron en 5,2 millones, representando un decrecimiento interanual de 3,7%. Las pernoctaciones de viajeros residentes y no residentes disminuyeron 2,7% y 8,7%, respectivamente
    - El total de viajeros hospedados fue 1,8 millones, disminuyendo 6,8% respecto al mismo mes del año anterior. La cantidad de viajeros residentes y no residentes bajó 7,1% y 5,9%, respectivamente. El 79,7% del total de los viajeros hospedados fue residente, alcanzando 1,5 millones
    - ***Para hoteles 4 y 5 estrellas, el 34% de las pernoctaciones fue realizada por residentes y el 66% por no residentes***
    - Las habitaciones y/o unidades disponibles registraron un total de 4,7 millones, 4,5% mayor que febrero de 2015. Las habitaciones ocupadas sumaron 2,3 millones, con una disminución de 2,8% respecto al mismo período de 2015. La Tasa de Ocupación de Habitaciones (TOH) fue de 50,2%. Las plazas disponibles a nivel nacional sumaron 12,4 millones, 5,1% mayor a febrero de 2015. Las plazas ocupadas totalizaron 5,2

millones, presentando una disminución de 3,7%. La Tasa de Ocupación de Plazas (TOP) para el mismo período fue 42,0%

- ***La tasa de ocupación promedio para hoteles 4 y 5 estrellas fue del 55.4%***
- ***La tasa de ocupación por región tiene el comportamiento del gráfico que se muestra debajo***

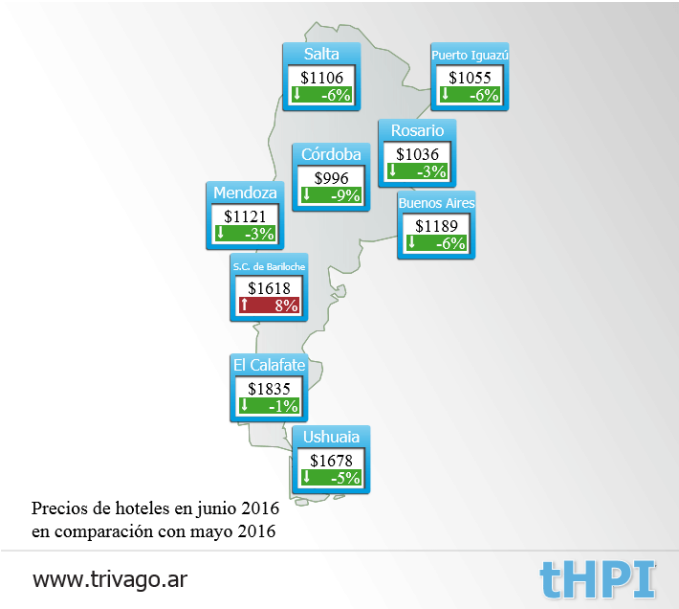
**Gráfico 3 | Tasa de Ocupación por Región 2016 - Febrero**




Los datos arriba citados muestran un 2016 con valores más bajos en casi todas las variables si bien las disminuciones reales fueron menores a las esperadas o estimadas según expectativas. Si bien se espera un repunte para vacaciones de invierno se sobreentiende que al comparar esos valores con 2015 tampoco serán positivos. Recién para el 2017 se espera un clima un poco más favorable por la evolución de la economía en sí misma y por tener valores más austeros con qué comparar.

Si miramos las tarifas para Argentina, vemos en la siguiente imagen la foto de los últimos meses en promedio en pesos según el índice de precios Trivago.

**Ilustración 2 | Promedio de tarifa en pesos Mayo vs Junio 2016**




Aquí, nuevamente, al analizar los valores en pesos volvemos a ver bajas en las tarifas debido al cambio en el valor del dólar. Cuando analizamos estos valores año contra año vemos los siguientes incrementos 2016 vs 2015

Según este mismo índice podemos ver la variación de los precios promedio en pesos en los últimos años como sigue

**Tabla 9 | Variación Promedio Tarifa Diaria en Pesos - Valores Nominales**

| Período | Variación |
|---|---|
| **2016 vs 2015** | +24% |
| **2015 vs 2014** | +30% |
| **2014 vs 2013** | +25% |

**Tabla 10 | Tarifas en Pesos 2013 – 2016 - Valores Nominales**

| Destino | ene-16 | ene-15 | ene-14 | ene-13 |
|---|---|---|---|---|
| Ciudad de Buenos Aires | 1.215 | 1.045 | 798 | 638 |
| Córdoba Capital | 1.133 | 773 | 624 | 501 |
| El Calafate | 2.038 | 1.902 | 1401 | 1101 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| El Chaltén | 2.337 | 2.079 | 1545 | 1136 |
| Mar del Plata | 2.582 | 1.828 | 1350 | 1125 |
| Puerto Iguazú | 1.714 | 1.463 | 1151 | 921 |
| Puerto Madryn | 1.694 | 1.473 | 1214 | 960 |
| Rosario | 1.313 | 940 | 745 | 605 |
| Salta Capital | 1.270 | 1.087 | 821 | 657 |
| S. Martín de los Andes | 2.857 | 1.849 | 1415 | 1103 |
| S.M. Tucumán | 1.017 | 846 | 651 | 530 |
| San Salvador de Jujuy | 1.229 | 825 | 577 | 482 |
| Ushuaia | 2.550 | 2.309 | 1818 | 1454 |
| Villa Carlos Paz | 1.898 | 1.640 | 1248 | 998 |

Fuente TRIVAGO. Ciudades incluidas con valores para todos los años

Aquí vemos dos cosas, por un lado, al medir valores en pesos tenemos que tener en consideración la modificación del tipo de cambio real en cada año entendiendo que quizás no se percibieron estos aumentos como tales. Por otro lado, vemos que, en promedio, sumando las variaciones, la tarifa casi se duplicó en términos nominales. Nuevamente, estos valores incluyen diferentes categorías y están agregados de tal forma que no se puede realizar un análisis puntual de diferencias entre 3, 4 y 5 estrellas y se tomaron en cuenta para dar un pantallazo general de la situación.

---

**Novedades que ilusionan**

- Mejora de competitividad cambiaria del último mes
- Mejora de competitividad a partir del reintegro del IVA para turistas extranjeros
- Mejora futura de conectividad a nivel nacional y regional a partir de la eliminación del piso de las tarifas aéreas y llegada de compañías Low Cost.
- Señales más claras de apoyo al sector por parte del Gobierno Nacional, con anuncios de políticas e inversiones que impulsan el desarrollo

**Novedades que preocupan**

- Impacto de ajuste cambiario del mes sobre el índice de precios (pérdida de rentabilidad y caída de turismo interno)
- Impacto del Brexit sobre las economías de mercados emisores:
    - Volatilidad de mercados
    - Con la caída de la Libra cambian las monedas de referencia
    - Crecimiento menor al esperado
    - Encarecimiento de créditos internacionales

---

## 5. Análisis de Rentabilidad Hotelera

En este apartado identificaremos cuáles son los principales factores que están afectando la rentabilidad del sector mediante el análisis de un Estado de Resultados hotelero modelo.

*Hemos optado por una estructura de Ingresos y Egresos con un nivel de apertura medio, tomando sólo los Ingresos totales y diferenciando entre Costos variables y Costos fijos.*

Otra estructura muy utilizada es diferenciar desglosar Ingresos y Egresos Departamentales, detectando entre los costos directos de cada unidad departamental y los costos indirectos inherentes a todas las unidades. Si bien es imprescindible analizar cada departamento por separado para comprender su rentabilidad, no resulta relevante para el presente trabajo.

Una vez definida la estructura se asignaron los porcentajes de incidencia de los costos en relación a los ingresos netos, para llegar a obtener parámetros de rentabilidad a nivel general. Es importante mencionar que la incidencia de los costos, principalmente los fijos, puede variar según el porcentaje de ocupación, cantidad de habitaciones y tarifa promedio, razón por la cual se ha trabajado con diferentes categorías.

La tarifa promedio no fue contemplada dado que no se presentarán valores absolutos, sino porcentajes que le permitan al lector situarse en el modelo que mejor se adapte a su hotel.

Para esto utilizamos la siguiente estructura de ingresos y egresos:

**Ingresos**

Las unidades de ingreso principales de cualquier hotel de categoría superior son:

- Habitaciones
- AABB
- Eventos
- Otros Ingresos: telefonía, lavandería, frigobar, room service y otros servicios.

Trabajaremos sobre los Ingresos Totales, ya que el análisis departamental no es objeto del presente análisis.

Costos Variables

Los costos variables u operativos que hemos considerado para el análisis son:

- Comisiones por ventas
- Food Cost AABB
- Lavandería
- Amenities
- Servicios públicos (consumo)
- Otros costos variables

Costos Fijos

Este apartado será clave en nuestro análisis ya que la industria hotelera presenta un alto componente de costos fijos, determinados principalmente por los costos de personal y los costos de estructura.

*De Personal*

- Sueldos
- Cargas sociales

*De Estructura*

- Administración
- Mantenimiento
- Marketing, Promoción y Publicidad
- Luz
- Gas
- Agua
- Derechos de Autor
- Otros costos fijos

Hemos decidido desglosarlo de esta manera para analizar en profundidad las variables que actualmente resultan críticas para la hotelería de nuestro país, ya sea por causas de coyuntura económica (inflación, quita de subsidios a los servicios públicos, costos laborales), como por cuestiones regulatorias (Impuestos, Derechos de Autor).

a. Parámetros de rentabilidad hotelera a nivel general

| EERR HOTEL | Incidencia de costos en relación a ingresos netos | | | |
|---|---|---|---|---|
| Categoría | 5* | 4* | 3* | Boutique |
| Ocupación Media | 65,0% | 68,0% | 70,0% | 50% |
| | | | | |
| **INGRESOS TOTALES (1)** | **100,0%** | **100,0%** | **100,0%** | **100%** |
| Costos Variables (operativos) | | | | |
| Comisiones por Ventas (2) | 3,0% | 3,0% | 3,0% | 3% |
| Food Cost AABB | 6,0% | 8,0% | 9,0% | 5% |
| Lavandería | 3,0% | 3,0% | 3,0% | 3% |
| Amenities | 2,0% | 1,0% | 1,0% | 0,5% |
| IIBB | 3,4% | 3,4% | 3,4% | 3,4% |
| Otros costos variables (3) | 6,0% | 4,0% | 5,0% | 5% |
| **Total Costos Variables** | **23%** | **22%** | **24%** | **16%** |
| Costos fijos: De Personal | | | | |
| Sueldos y Cargas Sociales | 31,0% | 33,0% | 32,0% | 30% |
| Costos fijos: De estructura | | | | |
| Administracion | 2,0% | 2,0% | 1,5% | 2% |
| Mantenimiento | 3,0% | 2,5% | 2,50% | 7% |
| Marketing, Promoción y Publicidad | 2,5% | 2,0% | 1,50% | 2% |
| Luz | 1,5% | 1,5% | 2% | 2% |
| Gas | 1,5% | 1,5% | 2% | 2% |
| Agua | 1% | 1% | 1% | 1% |
| Derechos de Autor | 2,0% | 2,0% | 1,0% | 1% |
| Otros Costos Fijos (4) | 6,0% | 4,0% | 6,0% | 4% |
| **Total Costos Fijos** | **51%** | **49%** | **46%** | **51%** |
| **EGRESOS TOTALES** | **74%** | **71%** | **70%** | **67%** |
| | | | | |
| **GOP (5)** | **26%** | **29%** | **30%** | **33%** |
| Seguros | 1,5% | 1,5% | 2,0% | 1% |
| Franchising Fee, Incentive Fee, etc | 4,0% | 4,0% | 4,0% | 1% |
| **EBITDA (6)** | **21%** | **23%** | **24%** | **31%** |
| Intereses, Depreciaciones, Amortizaciones | 8,0% | 8,0% | 8,0% | 9% |
| Impuesto a la ganancias | 7,2% | 8,1% | 8,4% | 10,9% |
| **Margen Neto** | **5,4%** | **7,0%** | **7,7%** | **11,2%** |

**Elaboración propia en base a Indicadores Económicos de la Industria Hotelera Española. Earnst& Young tomando el promedio de serie de 5 años de relativa estabilidad económica y adaptado a Argentina en base a documentos académico de la UBA.

Notas:

(1) Ingresos Totales: Incluye todas las unidades de negocios del Hotel: Alojamiento, AABB, Eventos y Otros Ingresos como telefonía, lavandería, Frigobar, Internet, RoomService. No incluye IVA

(2) Comisiones por ventas: GDS, OTA, Tarjetas de crédito, Ventas internas

(3) Otros Costos Variables: Incluye cualquier otro costo variable no contemplado en ítems anteriores. Ej: Compra de diarios y revistas o arreglos florales para el Lobby

(4) Otros Costos Fijos: Incluye cualquier otro costo fijo no contemplado en ítems anteriores. Ej: Reposición de blancos y vajilla, Proveedor Internet, Software, Proveedor TV cable, limpieza vidrios, mantenimiento pileta, etc.

(5) GrossOperatingProfit (Utilidad Bruta de Operación). Mide la rentabilidad y el desempeño a nivel gerencial.

(6) EBITDA: Utilidad antes de Impuestos, Intereses, depreciaciones y amortizaciones. Mide la rentabilidad financiera del hotel.

### b. Resultados de la encuesta a miembros de AHT

El objetivo de la encuesta era obtener una estimación de la incidencia promedio de los costos de un hotel en Argentina, y detectar a partir de ello los puntos más relevantes de un Estado de Resultados hotelero actual, para generar a futuro herramientas e información que permitan mejorar la rentabilidad del sector.

- Metodología y Representatividad

Participaron de la encuesta 27 hoteles, que representan el 10% del total de miembros de la AHTRA. Dado que algunos datos llegaron a último momento no fueron considerados en el análisis a continuación, es por eso que tomamos los datos sobre 22 respuestas. Debajo se muestra representatividad de la misma.

Tabla 11 | Respuestas según Categoría y Región

| Porcentaje de respuestas por Región | |
|---|---|
| CABA | 18,18% |
| GRAN BA | 27,27% |
| NOA | 18,18% |
| Patagonia | 36,36% |

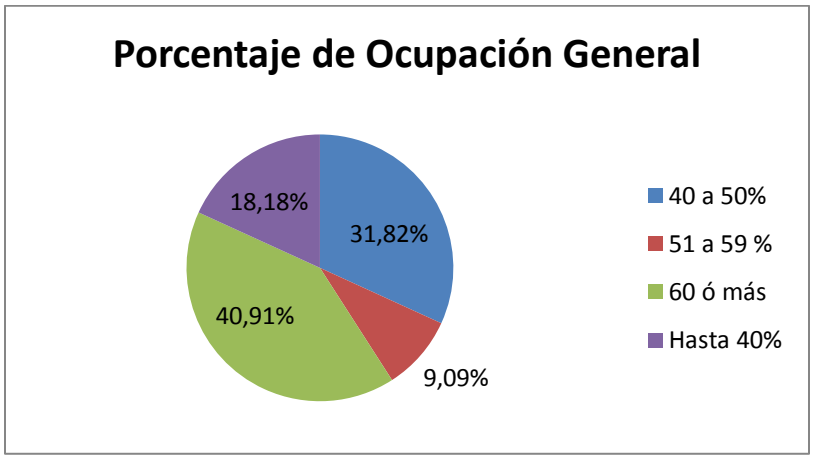
| % de Respuestas por Categoría | |
|---|---|
| 3 | 13,64% |
| 4 | 40,91% |
| 5 | 4,55% |
| Sin Categoría | 9,09% |
| Apart | 13,64% |
| Boutique | 18,18% |

- Resultados de la Encuesta

Tabla 12 | Porcentaje de Ocupación por Región

| % de Ocupación | CABA | GRAN BA | NOA | Patagonia |
|---|---|---|---|---|
| Hasta 40% | 25% | 17% | 0% | 25% |
| 40 a 50% | 25% | 50% | 25% | 25% |
| 51 a 59 % | 0% | 0% | 25% | 13% |
| 60 ó más | 50% | 33% | 50% | 37% |

Gráfico 4 | Porcentaje de Ocupación General



Encontramos realidades diferentes en cada análisis y por eso es tan importante entender las particularidades de cada unidad de negocios y así poder pensar lineamientos estratégicos. Vemos que a nivel general, sin embargo, el 40.91% trabaja con valores de ocupación mayores o iguales al 60% si bien cuando se evalúan estos mismos valores por región o categoría los resultados son disímiles.

Se dividió el análisis según porcentaje de ocupación para representar diferentes escenarios que luego serán contrastados con el EERR modelo. ***Debajo se presenta el EERR con los promedios de cada rubro tomando como valores de entrada las respuestas de las encuestas.*** Las variables que no figuran en el EERR fueron consideradas a valores constantes ya que no modifican significativamente el análisis. Estas variables son: Costos de AABB, lavandería, amenities, IIBB, otros costos variables, Otros costos fijos, Seguros, Franquicias e incentivos, intereses e impuestos a las ganancias. En el anexo se presenta el detalle de resultados con apertura por categoría de establecimiento.

- Hoteles con 60% de ocupación ó más

**Tabla 13 | Resultados de Encuesta - 60 % de ocupación ó más**

| EERR HOTEL | |
|---|---|
| Categoría | Promedio |
| **INGRESOS TOTALES (1)** | **100,0%** |
| Costos Variables (operativos) | |
| Comisiones por Ventas (2) | 5,2% |
| **Total Costos Variables** | **26%** |
| Costos fijos: De Personal | |
| Sueldos y Cargas Sociales | 33,8% |
| Costos fijos: De estructura | |
| Administracion | 4,9% |
| Mantenimiento | 5,3% |
| Marketing, Promoción y Publicidad | 5,4% |
| Luz | 3,3% |
| Gas | 1,0% |
| Agua | 2% |
| Derechos de Autor | 1,1% |
| **Total Costos Fijos** | **63%** |
| **EGRESOS TOTALES** | **88%** |
| **GOP (5)** | **12%** |
| **GOP DE REFERENCIA** | **31%** |
| **EBITDA (6)** | **6%** |
| Intereses, Depreciaciones, Amortizaciones | 8,0% |
| Impuesto a la ganancias | 2,2% |
| **Margen Neto** | **-3,9%** |
| **Margen Neto de Referencia** | **9,3%** |

***Los costos directos*** asociados al alojamiento, Amenities y Lavandería, están dentro de los parámetros de referencia.

***Comisiones por ventas***: En todas las categorías resultó mayor, promediando un 5,22%, confirmando la tendencia del crecimiento de intermediarios (posiblemente digitales) y la

necesidad de fortalecer la venta directa. La excepción la mostró el Apart, lo que nos lleva a suponer que su principal canal de comercialización es la venta directa.

***Marketing, Promoción y Publicidad:*** En promedio la incidencia es 5,42%, es decir que duplica los valores de referencia.

***Derechos de autor***: La incidencia de los costos por derechos es en promedio 1,1%.

***Mantenimiento:*** En promedio la incidencia es de 5,31%, en este caso también duplica los valores de referencia para el caso de los hoteles, excepto los boutiques y otros.

***Administración:*** En promedio la incidencia es de 4,92% contra el 2% de referencia que tenemos en nuestro EERR inicial.

***Sueldos y Cargas***: en promedio se observa que la incidencia sobre los ingresos netos es de casi el 34%. Esto estaría dentro de los parámetros de referencia. Sin embargo se han observado casos en la encuesta donde la incidencia asciende a casi el 60%.

***Servicios Públicos***:

La incidencia total de los servicios de electricidad, gas y agua es en promedio 5,33%.
La incidencia promedio para cada servicio por separado es:

- Electricidad: 3,3%
- Gas: 1%
- Agua: 2%

Es importante aclarar que estos valores no contemplan los incrementos, y que además varían según la región. Ambas variables serán contempladas en el próximo apartado.

***GOP***

El promedio muestra un GOP del 12% muy por debajo del valor de referencia 30% en donde la operación tiene rentabilidades operativamente posibles. Se analizará este ítem en particular más adelante.

## Food Cost (AABB)

Los costos AAABB no fueron contemplados por la distorsión que genera la incidencia del departamento de AAABB entre los que tienen restaurante como una fuente importante de ingresos y los que no. Sin embargo en todos los casos se observó que está por encima de los parámetros generales.

- Para hoteles entre 40 y 59% de ocupación o más

**Tabla 14 | Resultados de Encuesta - 40 a 59 % de ocupación**

| EERR HOTEL | |
|---|---|
| Categoría | Promedio |
| **INGRESOS TOTALES (1)** | **100,0%** |
| Costos Variables (operativos) | |
| Comisiones por Ventas (2) | 5,8% |
| **Total Costos Variables** | **26%** |
| Costos fijos: De Personal | |
| Sueldos y Cargas Sociales | 42,6% |
| Costos fijos: De estructura | |
| Administracion | 5,8% |
| Mantenimiento | 7,2% |
| Marketing, Promoción y Publicidad | 4,1% |
| Luz | 3,6% |
| Gas | 1,9% |
| Agua | 1% |
| Derechos de Autor | 0,4% |
| **Total Costos Fijos** | **72%** |
| **EGRESOS TOTALES** | **99%** |
| **GOP (5)** | **1%** |
| **GOP DE REFERENCIA** | **32%** |
| **EBITDA (6)** | **-4%** |
| Intereses, Depreciaciones, Amortizaciones | 8,0% |
| Impuesto a la ganancias | 0,0% |
| **Margen Neto** | **-12,2%** |
| **Margen Neto de Referencia** | **10,4%** |

Los ***costos directos*** asociados al alojamiento, Amenities y Lavandería, están dentro de los parámetros de referencia, e incluso levemente por debajo.

***Comisiones por ventas***: En todas las categorías resultó mayor, promediando un 5,83%. En este caso se confirma también la tendencia del crecimiento de intermediarios (posiblemente digitales) y la necesidad de fortalecer la venta directa. En este segmento

observamos una gran dispersión, con establecimientos donde la incidencia alcanza el 15% y para otros se ubica dentro de los parámetros de referencia del 3%.

***Marketing, Promoción y Publicidad***: En promedio la incidencia es 4,1%, casi el doble de los parámetros históricos

***Derechos de autor***: La incidencia de los costos por derechos es en promedio 0,44%.

***Mantenimiento***: En promedio la incidencia es de 7,22%, en este caso triplica los valores de referencia para el caso de los hoteles, excepto los boutiques y otros. Esto pone en evidencia que la gran estructura de costos fijos es difícil de sostener con una ocupación menor.

***Administración***: En promedio la incidencia es de 5,8% contra el 2% de referencia que tenemos en nuestro EERR inicial.

***Sueldos y Cargas***: en promedio se observa que la incidencia sobre los ingresos netos es de casi el 42%. Sin embargo se han observado también valores que superan el 50%. Esto muestra claramente que la estructura de personal, con bajos niveles de ocupación atenta directamente contra la rentabilidad esperada de un hotel.

***Servicios Públicos***:

La incidencia total de los servicios de electricidad, gas y agua es en promedio 6,5%.

La incidencia promedio para cada servicio por separado es:

- Electricidad: 3,6%
- Gas: 1,9%
- Agua: 1%

***GOP***

El promedio muestra un GOP del 1% totalmente diferente al valor de referencia 30% en donde la operación tiene rentabilidades operativamente posibles. Se analizará este ítem en particular más adelante.

***Conclusiones de la Encuesta***

***El resultado nos lleva a pensar que hay realidades muy diferentes, con hoteles que muestran márgenes negativos, y otros que logran mantener márgenes cercanos a los de referencia.***

***Observamos que en la actualidad con una ocupación de entre el 40 y 60% se hace muy complicado obtener ganancias. Sin embargo hay casos que logran defenderse, encontrando flexibilidad para achicar su estructura de costos fijos***

***Vemos que los Apart son los que mantienen los márgenes más cercanos a los valores de referencia.***

***Más allá de los números, lo que queda claro es que en casi todos los casos se observa una pérdida importante de rentabilidad, a niveles preocupantes en algunos casos, mientras que otros logran mantenerse a flote.***

***Es importante aclarar que estos valores no contemplan los incrementos en los servicios energéticos, lo que agravaría aún más la realidad hotelera. Los mismos serán analizados en el próximo apartado.***

c. Incidencia de los servicios públicos en el EERR[8]

Con el fin de realizar un análisis más general se han definido las siguientes regiones:

- CABA y Provincia de Buenos Aires
- Noroeste Argentino (NOA)
- Litoral
- Patagonia

[8]Fuente: EFITEL

**ELECTRICIDAD**

**CABA y GBA**

**EDENOR Y EDESUR**

Habida cuenta de las nuevas tarifas vigentes desde febrero de 2016, se presenta a continuación una estimación del incremento que permita realizar una proyección de gastos por consumos de energía eléctrica para los hoteles ubicados en áreas de concesión de EDESUR o EDENOR (C.A.B.A. y G.B.A.)

**Casos prototípicos**

Para los establecimientos hoteleros medianos y grandes, existen básicamente cuatro modelos de contratación del suministro de energía eléctrica:

1. Compra completa al distribuidor en Tarifa 2 (10KW<Potencia<50KW)
2. Compra completa al distribuidor en Tarifa 3 (>50KW)
3. Compra de energía como agente GUME del MEM
4. Compra de energía como GUME, con respaldo de Energía Plus.

**1. Compra completa en Tarifa 2**

En estos casos, para establecimientos de baja o mediana superficie, se estima que las tarifas marcan un ***incremento promedio ponderado del 380%***

**2. Compra completa en Tarifa 3 BT**

En estos casos, para establecimientos medianos que contratan en Baja Tensión, con potencia menor a 300KW, las tarifas marcan un incremento promedio ***ponderado del 380%.***

**3. y 4. Compra de energía como agente GUME del MEM**

Para establecimientos hoteleros grandes, que realizan actualmente la compra de energía mediante transacciones en el Mercado a Término, la energía se continúa pagando al precio promedio mensual que termine resultando sancionado en el Mercado Eléctrico Mayorista; y, en el caso 4., se mantiene el precio pactado en dólares con el generador que respalda la energía consumida en exceso respecto al registro del año 2005 (Energía Plus). Por lo tanto, ***la única componente afectada directamente por los incrementos sancionados por el ENRE es la tarifa de Peaje (remuneración del servicio de distribución).***

**EDEN**

En la zona de concesión de EDEN, por ejemplo, en Campana, para los establecimientos hoteleros medianos y grandes, el tipo de tarifa más relevante es el de "Compra completa en Tarifa 3 BT", es decir, suministros en Tarifa 3 Baja Tensión.

***Las tarifas marcan un incremento promedio ponderado del 295%***

**Conclusiones**

Quienes notarán un mayor incremento porcentual en sus gastos serán los establecimientos de mediana superficie, que vienen realizando compras completas de energía al distribuidor (Edesur o Edenor).Los establecimientos grandes, que vienen comprando energía en el MEM, verán incrementarse sus gastos en menor proporción a los casos antes mencionados, debido a que los nuevos precios sancionados por el ENRE afectan sólo a la componente de Peaje (remuneración a la Distribución)

Las nuevas tarifas preferenciales para quienes consigan ahorros de energía superiores al 10% respecto al 2015 sólo aplican a usuarios residenciales, ***por lo que los hoteles no tendrán acceso a ese beneficio. Tampoco los hoteles podrán acceder a ningún tipo de "Tarifa Social", beneficio restringido a ciertos usuarios residenciales.***

**Litoral (se ha tomado la información de Iguazú como referencia de la región)**

La mayoría de los hoteles relevados por Efitel encuadran en las siguientes categorías:

- *Compra completa en Tarifa 10*

En estos casos, para establecimientos medianos que contratan en Baja Tensión, con potencia mayor a 50KW, las tarifas marcan un incremento promedio de la energía del 130%.

- *Compra completa en Tarifa 16*

Para establecimientos medianos y grandes, que contratan en Media Tensión.

Tarifa 16.a. (menos de 300KW) | Las tarifas marcan un incremento promedio del 150%

Tarifa 16.b. (demanda mayor a 300KW) |Las tarifas marcan un incremento promedio del 350%

**Conclusiones**

La mayoría de los casos relevados encuadran en la Tarifa 16.En estos casos, el incremento tarifario promedio fue del 150% (para las demandas de potencia menores a 300KW – Hoteles Medianos), hasta 350% de aumento (para las grandes demandas superiores a los 300KW – Grandes Hoteles).

**NOA (Se ha tomado la información de Salta como referencia de la región)**

Los casos relevados encuadran en las Tarifas 3 y Tarifa 5.

La Tarifa 3 es la que recibió el mayor impacto, con incremento promedio del 260%.

Los suministros contratados en Tarifa 5 sufrieron un incremento del 150%

Los cargos que remuneran a la distribuidora (por capacidad de suministro) han sufrido un incremento relativamente leve.

**PATAGONIA (Se ha tomado la información de Bariloche como referencia de la región)**

La tarifa 2 DV, aplicada por la cooperativa eléctrica de Bariloche a demandas no-residenciales aumentó, primero en febrero y luego en mayo, un promedio acumulado del 370%.

---

**GAS**

Los aumentos en el precio del gas tuvieron una gran dispersión entre jurisdicciones, dependiente del nivel de subsidio promedio que se le venían aplicando a las facturas en cada provincia hasta enero/2016.

Los mayores aumentos relativos se dieron en el área de concesión de MetroGAS y GasBAN, donde todavía se aplicaban subsidios significativos.

Entre los suministros no-residenciales (los que aplican a los hoteles), las tarifas más representativas en C.A.B.A. y GBA son las SGP2 y SGP3.

En abril de 2016 estas tarifas aumentaron:

- SGP2: Incremento del 775% (de 0,24 a 2,10+impts/$m^3$)
- SGP3: Incremento del 545% (de 0,45 a 2,90+impts/$m^3$ )

***Para "suavizar" el impacto de estos incrementos, más recientemente se decidió fijar un tope de 500% al aumento que recibe un hotel en forma neta en su factura de gas, vigente para las facturaciones de todo el 2016.***

---

**AGUA**

En el caso de la concesión de AySA, nuevas tarifas entraron en vigencia a partir del pasado 1/abril.

***Dependiendo de la tarifa y el nivel de subsidios que se tenía en cada inmueble, los aumentos vigentes desde abril varían entre un 217% y hasta un 375%.***

## Resumen de incremento de tarifas a nivel país

**Tabla 15 | Resumen de Aumentos de Servicios Públicos**

| Servicio | Incremento |
|---|---|
| **Electricidad** | **Entre 150% y 380%** |
| **Gas** | **500%** |
| **Agua** | **Entre 217% y 375%** |

***Cuál sería el impacto en la rentabilidad hotelera con los incrementos de los servicios públicos?***

## Escenario I:

| Servicio | Incremento |
|---|---|
| **Electricidad** | 150% |
| **Gas** | 500% |
| **Agua** | 217% |

| EERR HOTEL | Incidencia de costos en relación a ingresos netos | | | |
|---|---|---|---|---|
| Categoría | 5* | 4* | 3* | Boutique |
| Ocupación Media | 65,0% | 68,0% | 70,0% | 50% |
| | | | | |
| **INGRESOS TOTALES (1)** | **100,0%** | **100,0%** | **100,0%** | **100%** |
| Costos Variables (operativos) | | | | |
| Comisiones por Ventas (2) | 3,0% | 3,0% | 3,0% | 3% |
| Food Cost AABB | 6,0% | 8,0% | 9,0% | 5% |
| Lavandería | 3,0% | 3,0% | 3,0% | 3% |
| Amenities | 2,0% | 1,0% | 1,0% | 0,5% |
| IIBB | 3,4% | 3,4% | 3,4% | 3,4% |
| Otros costos variables (3) | 6,0% | 4,0% | 5,0% | 5% |
| **Total Costos Variables** | **23%** | **22%** | **24%** | **16%** |
| Costos fijos: De Personal | | | | |
| Sueldos y Cargas Sociales | 31,0% | 33,0% | 32,0% | 30% |
| Costos fijos: De estructura | | | | |
| Administracion | 2,0% | 2,0% | 1,5% | 2% |
| Mantenimiento | 3,0% | 2,5% | 2,50% | 7% |
| Marketing, Promoción y Publicidad | 2,5% | 2,0% | 1,50% | 2% |
| Luz | 2,3% | 2,3% | 3% | 3% |
| Gas | 7,5% | 7,5% | 10% | 10% |
| Agua | 2% | 1% | 2% | 2% |
| Derechos de Autor | 2,0% | 2,0% | 1,0% | 1% |
| Otros Costos Fijos (4) | 6,0% | 4,0% | 6,0% | 4% |
| **Total Costos Fijos** | **58%** | **56%** | **56%** | **61%** |
| **EGRESOS TOTALES** | **82%** | **79%** | **80%** | **77%** |
| | | | | |
| **GOP (5)** | **18%** | **21%** | **20%** | **23%** |
| Seguros | 1,5% | 1,5% | 2,0% | 1% |
| Franchising Fee, Incentive Fee, etc | 4,0% | 4,0% | 4,0% | 1% |
| **EBITDA (6)** | **13%** | **16%** | **14%** | **21%** |
| Intereses, Depreciaciones, Amortizaciones | 8,0% | 8,0% | 8,0% | 9% |
| Impuesto a la ganancias | 4,4% | 5,5% | 4,9% | 7,3% |
| **Margen Neto** | **0,2%** | **2,2%** | **1,1%** | **4,5%** |

***Este primer escenario sería el "optimista", aplicando sólo los incrementos mínimos de electricidad y agua. En este caso la incidencia total de los Servicios sobre los ingresos, pasaría del 4% al 11% en el caso de los hoteles 4 y 5, y del 5% al 15% para hoteles de 3, boutiques y otros.***

***Si los ingresos se mantienen fijos, ya sea por dificultades para trasladar el incremento a tarifa o para mejorar la ocupación, esta variación impactaría directo sobre la rentabilidad, con márgenes netos casi nulos.***

| Servicio | Incremento |
|---|---|
| **Electricidad** | 380% |
| **Gas** | 500% |
| **Agua** | 375% |

## Escenario II

| EERR HOTEL | Incidencia de costos en relación a ingresos netos | | | |
|---|---|---|---|---|
| Categoría | 5* | 4* | 3* | Boutique |
| Ocupación Media | 65,0% | 68,0% | 70,0% | 50% |
| | | | | |
| **INGRESOS TOTALES (1)** | **100,0%** | **100,0%** | **100,0%** | **100%** |
| Costos Variables (operativos) | | | | |
| Comisiones por Ventas (2) | 3,0% | 3,0% | 3,0% | 3% |
| Food Cost AABB | 6,0% | 8,0% | 9,0% | 5% |
| Lavandería | 3,0% | 3,0% | 3,0% | 3% |
| Amenities | 2,0% | 1,0% | 1,0% | 0,5% |
| IIBB | 3,4% | 3,4% | 3,4% | 3,4% |
| Otros costos variables (3) | 6,0% | 4,0% | 5,0% | 5% |
| **Total Costos Variables** | **23%** | **22%** | **24%** | **16%** |
| Costos fijos: De Personal | | | | |
| Sueldos y Cargas Sociales | 31,0% | 33,0% | 32,0% | 30% |
| Costos fijos: De estructura | | | | |
| Administracion | 2,0% | 2,0% | 1,5% | 2% |
| Mantenimiento | 3,0% | 2,5% | 2,50% | 7% |
| Marketing, Promoción y Publicidad | 2,5% | 2,0% | 1,50% | 2% |
| Luz | 5,7% | 5,7% | 8% | 8% |
| Gas | 7,5% | 7,5% | 10% | 10% |
| Agua | 4% | 2% | 4% | 4% |
| Derechos de Autor | 2,0% | 2,0% | 1,0% | 1% |
| Otros Costos Fijos (4) | 6,0% | 4,0% | 6,0% | 4% |
| **Total Costos Fijos** | **63%** | **61%** | **62%** | **67%** |
| **EGRESOS TOTALES** | **87%** | **83%** | **86%** | **83%** |
| | | | | |
| **GOP (5)** | **13%** | **17%** | **14%** | **17%** |
| Seguros | 1,5% | 1,5% | 2,0% | 1% |
| Franchising Fee, Incentive Fee, etc | 4,0% | 4,0% | 4,0% | 1% |
| **EBITDA (6)** | **8%** | **12%** | **8%** | **15%** |
| Intereses, Depreciaciones, Amortizaciones | 8,0% | 8,0% | 8,0% | 9% |
| Impuesto a la ganancias | 2,7% | 4,0% | 2,7% | 5,1% |
| **Margen Neto** | **-3,0%** | **-0,5%** | **-3,0%** | **0,5%** |

***El Escenario II sería el "pesimista", aplicando los incrementos máximos de electricidad y agua. En este caso la incidencia total de los Servicios sobre los ingresos pasaría del 4% al 15% o 17% en el caso de los hoteles 4 y 5 estrellas, y del 5% al 21% para hoteles de 3 estrellas, boutiques y otros.***

***En este caso, el impacto sobre la rentabilidad impactaría de forma tal que los márgenes netos serían negativos para los hoteles 3, 4 y 5 estrellas.***

Parte de este incremento uno podría suponer que fue absorbido en los últimos años con el ajuste por inflación de tarifas en pesos, mientras los servicios públicos al estar subsidiados se mantuvieron en el mismo nivel. Sin embargo en la mayoría de los casos, el incremento de la tarifa en pesos de los últimos años apenas sirvió para hacer frente al incremento costos laborales, impositivos y otros, ya que aun con el costo de los servicios planchados, la rentabilidad fue cayendo año tras año.

d. Las variables más preocupantes hoy en un EERR

Vemos a continuación las variables que generan más incertidumbre o preocupación en el sector.

- Costos Laborales

Según el último informe de FIEL del 2015 el costo laboral real (descontada la inflación) del sector Hoteles y Restaurantes se ha incrementado un 25% en los últimos 10 años. Sin embargo en los últimos dos años se empezó a observar un leve decrecimiento, ya que la compleja coyuntura que atraviesa el sector ya no admite un incremento salarial en la misma proporción que la inflación.

Los últimos datos publicados a junio de 2016 confirman que la tendencia para el año en curso será la misma, es decir que los costos laborales reales continuarán cayendo.

*Escala Salarial*

Se ha acordado un incremento del sueldo básico del 34% para el mes de abril de 2017 (respecto al básico vigente en mayo 2016)

*Valores de referencias de Escala Salarial. Junio 2016*

CABA Y GRAN BS AS

Categoría 4 (Mucamas): $ 11.231 a $ 12.460,00

Categoría 6 (Recepcionista, Cocinero, Camarero, Gobernanta): $12.507 a $ 13.336,00

*Sueldos en relación a los costos*

5 Estrellas: 50/60% de los costos

4 Estrellas: 40/50% de los costos

3*/otros: 30/40% de los costos

Las cargas sociales por parte del empleador se ubican en alrededor del 30-40% de los sueldos brutos.

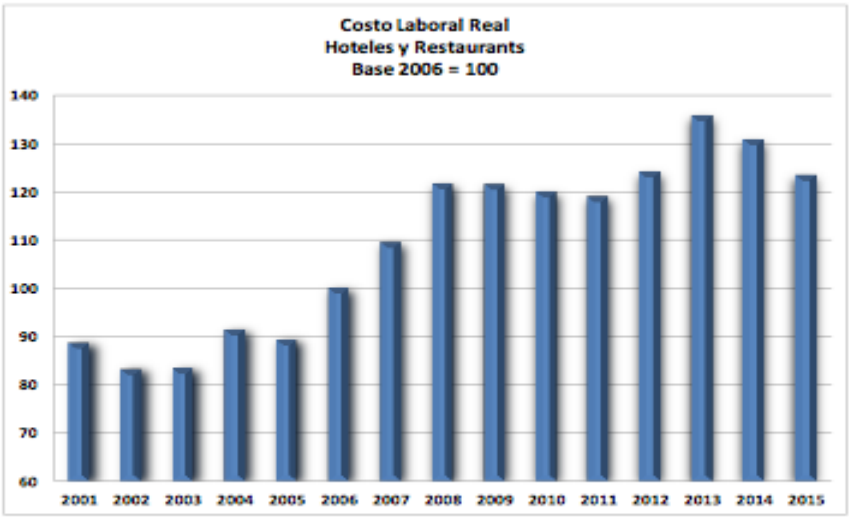
*Cantidad de empleados por habitación por categoría*

5 Estrellas: 0,72 x Habitación

4 Estrellas: 0,52 x Habitación

3*/Otros: 0,32 x Habitación

**Gráfico 5 | Costo Laboral Real**




**Fuente:** FIEL en base a INDEC e índices propios de inflación. Nota: Deflactor: promedio IPC Hoteles y Restaurants

- Presión Impositiva

El informe de FIEL del 2015, a partir de datos del Instituto Argentino de Análisis Fiscal, nos permite dimensionar la carga tributaria del sector, incluyendo IVA, Impuestos a las Ganancias, Ingresos Brutos e Impuestos laborales. Se estima que dicha carga incluida en el precio al consumidor para los hoteles (grandes establecimientos) era del 40,1% para el 2014, mientras que para restaurantes era de 38%. Sin embargo para comprender mejor este impacto es necesario hacer un desglose y adaptar la información a nuestro Estado de resultados.

*Impuesto sobre Ingresos Brutos*

La carga tributaria del IIBB sobre los restaurantes y hoteles, en promedio para las 24 jurisdicciones provinciales y los cuatro tamaños de unidades económicas considerados, asciende a un 3,2% de la facturacion total, neta de IVA.

En promedio entre los años 2004 y 2015, la carga tributaria ejercida por el impuesto a los ingresos brutos sobre el sector de restaurantes y hoteles se incrementó un 24%, pasando de un 2,8% hasta un 3,4%.

Este impuesto en nuestro Estado de Resultados será considerado un costo variable.

*Impuesto al Valor Agregado*

En Argentina las exportaciones de bienes y servicios (que se consumen en el exterior) están gravadas a tasa cero, es decir que su precio de venta no incluye el IVA. Esto le permite al vendedor por un lado ser más competitivo en mercados internacionales, y por otro obtener créditos fiscales generados a partir de sus consumos intermedios, y recuperar la totalidad o parte de los mismos dependiendo si exporta todo lo que produce, o si parte lo vende en el mercado interno.

Sorprendentemente esto no ocurre con la hotelería y otros servicios de turismo receptivo (turista extranjero que consume en nuestro país), a pesar de que se trata también de una exportación.

Por todo esto las principales cámaras y asociaciones del sector venimos exigiendo cambios tributarios que permitan mejorar la competitividad. Es así que a través de la CAT se presentó en el mes de mayo un documento con propuestas para mejorar los lineamientos del Plan Federal de Turismo impulsado por el nuevo gobierno, que busca generar 300 mil nuevos puestos de trabajo y alcanzar los 9 millones de turistas extranjeros para el 2019.

*Principales puntos de las propuestas de cambio tributario*

- Eliminación del IVA al turismo receptivo
- Aplicar alícuota reducida de IVA para turismo interno
- Eliminación de cargos impositivos en operaciones con tarjetas y cuentas bancarias (débito y crédito)[9]
- Reducción de alícuotas de retenciones y percepciones, y facilitar la obtención de los certificados de no retención cuando corresponda otorgarlos

[9] En el "esquema actual una operación con tarjeta de crédito, computando la comisión de la empresa prestadora más todos los cargos impositivos por retenciones de tributos nacionales y provinciales, implican una **quita entre un 14 y un 20 %** del monto facturado"

- Permitir el cómputo del 100% del Impuesto a los Débitos y Créditos Bancarios en el Impuesto a las Ganancias

- Deducción de los gastos de turismo interno en el impuesto a las ganancias de las personas físicas residentes en Argentina

Mientras desarrollábamos este trabajo, se confirmó la noticia de que en las próximas semanas comenzará el reintegro del IVA que pagan los turistas extranjeros por alojarse en la Argentina.

- Derechos de Autor

Además de la fuerte carga impositiva antes mencionada sabemos que existen otros costos regulatorios provenientes del pago de derechos de autor y reproducción de música, que los hoteles y restaurantes están obligados a pagar por ley. Si bien las tasas pueden parecer bajas en relación a otros costos, la cantidad de asociaciones existentes sumado a una desprolija implementación de cobros de cada una de ellas hace que estos costos resulten distorsivos para nuestro sector y que sean un constante foco de conflicto.

Asociaciones existentes:

- SADAIC (Sociedad Argentina de Autores y Compositores)
- CAPIF (Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas)
- AADI (Asociación Argentina de Interpretes)
- Argentores (Sociedad General de Autores)
- SAGAI (Sociedad Argentina de Gestión de Actores Intérpretes)
- DAC (Directores Argentinos Cinematográficos).

Tasas:

Si bien las tasas de cada asociación varían entre sí, se estima que la sumatoria de las mismas representan actualmente entre un 0,5% y un 3% de los ingresos netos de un hotel, dependiendo el tamaño, ubicación y volumen de ingresos del mismo.[10]

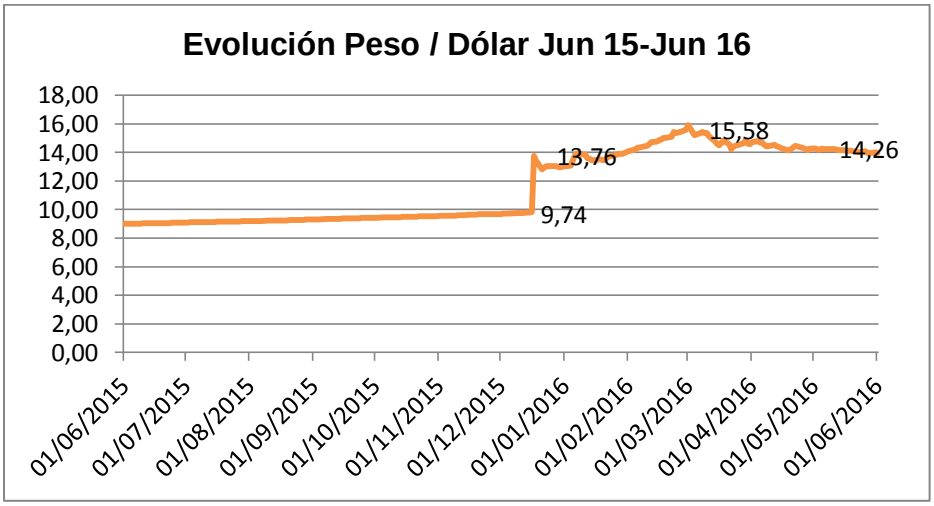
[10]Fuente: Encuesta sobre Rentabilidad Hotelera a miembros de la AHTRA

- Competitividad Cambiaria

La evolución del tipo de cambio es relevante tanto para el turismo internacional como para el turismo interno. Este último mercado está segmentando por estratos de ingresos y debemos analizar sus conductas separadamente. Los niveles medios de ingresos concentran su demanda en el mercado local o regional (Brasil y Chile) y dependen mucho de la evolución de sus ingresos, de la posibilidad de financiamiento de sus viajes y de las modificaciones en la estructura de costos. En cambio, el segmento de ingresos más altos puede compararse con el turismo internacional ya que sus decisiones están basadas en preferencias personales y en los costos relativos de los productos a nivel global y ahí el tipo de cambio juega un rol importante.

*Evolución del tipo de cambio*

**Gráfico 6 | Evolución del Peso / Dólar Junio 2015 vs 2016**



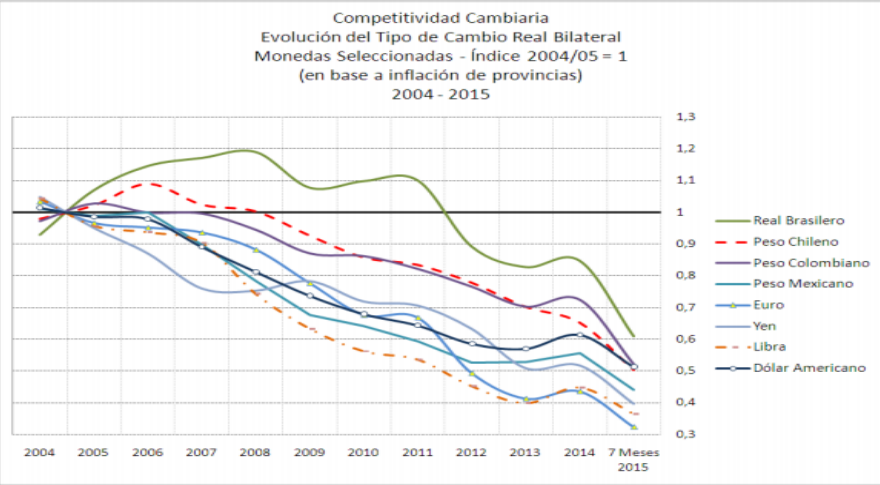

En este sentido, los hoteles que cuentan con tarifas en dólares y cuyos ingresos vienen principalmente del turismo receptivo, vieron aumentado sus ingresos en pesos y, a simple vista, podría pensarse que dado que la mayoría de sus costos son en pesos, vieron automáticamente aumentadas su rentabilidad. Esto está lejos de ser la real y sería una mirada muy sesgada y cortoplacista de la situación. La modificación del tipo de cambio (y la especulación adelantada por conocerse la certeza de esta medida) llevó a que muchos costos se vieran aumentados en igual o mayor medida que la diferencia en el cambio neutralizando en muchos casos el posible beneficio de esta modificación cambiaria. Más

aún, ante la una vez confirmado el cambio de signo político en el país para 2016 se anticiparon a los cambios en las variables sensibles al valor de dólar futuro esperado y del dólar “blue”.

Un punto a favor para el sector hotelero local en su conjunto se observa en la nueva relación de precios para el turismo emisivo. Los argentinos que hasta finales de 2015 pagaban sus boletos internacionales al cambio oficial + 35% de la resolución 3550 (que en su mayoría podían descontar de ganancias) y veían en esta acción una oportunidad de, por un lado obtener precios más económicos y por otro ganarle a la creciente inflación, ahora deben reconsiderar los costos a tener en cuenta en caso de viajar fuera de Argentina; en este sentido, el país debe encontrar políticas de promoción turística a nivel local que generen interés y oportunidades para el turista local. Sin embargo, con la apreciación del pesos de los últimos meses y la baja de los precios de algunos vuelos internacionales (especialmente a Brasil. Chile, USA y algunos destinos de Europa) el argentino vuelve a ver a los destinos internacionales como una alternativa atractiva.

De diciembre de 2015 hasta acá vimos modificarse el tipo de cambio de 9 pesos por dólar a 14, pasando por un pico de 15.47 en marzo de 2016. Este escenario es inverso al que se presenció hasta diciembre de 2015 donde la competitividad cambiaria venía en baja, según el último informe de FIEL para la AHT que se puede observar en el siguiente gráfico:

**Gráfico 7 | Competitividad Cambiaria Regional**




**Fuente:** FIEL en base a datos BCRA, INDEC y IMF.

Tabla 16 |Relación Dólar con Monedas Regionales

| Relación de Moneda | Junio 2015 | Junio 2016 | Variación |
|---|---|---|---|
| Pesos Argentinos | 9.01 | 15.26 | + 69% |
| Reales | 3.14 | 3.58 | +14% |
| Peso Chileno | 624.13 | 691.52 | + 10% |

**Evolución del tipo de cambio Real – Dólar**

En el último año el valor del real con el dólar se modificado en un 14% y llegó a su valor máximo de 4.08 en enero de 2016. En los últimos meses el real se apreció en relación al dólar generando valores menos competitivos para ese país.

**Evolución del tipo de cambio Peso Chileno - Dólar**

En un año el peso chileno modificó su valor en un 10% con operatorias estables y alineadas a los comportamientos de los mercados internacionales.

**Evolución del tipo de cambio AR$ - Real**

La comparación del tipo de cambio de Brasil con Argentina se ha vuelto más estable en los últimos meses ya que ambas monedas se vienen apreciando lentamente con respecto al dólar. Pasamos de una diferencia interesante previa a nuestra devaluación a una paridad luego de haber modificado nuestro tipo de cambio.

**Evolución del tipo de cambio AR$ - Peso Chileno**

El tipo de cambio con Chile ha sufrido modificaciones desde nuestra devaluación pero se ha apreciado desde ahí en adelante.

En resumen, el peso cambió su valor con el dólar en un 43% inicialmente pasando de 9 a 13 pesos por dólar generando una mejora en la competitividad nominal a nivel global. De esta modificación original vimos oscilar el valor del tipo de cambio en un 20 / 25 % adicional, llegando hoy a 15 pesos, lo cual significaría un beneficio adicional. Sin embargo, cuando aplicamos otras variables como la inflación y el aumento de los costos por este mismo tipo de cambio modificado vamos a llegar a un resultado muy diferente de esta fotografía que a priori resulta tan positiva.

- Marketing Digital

En los últimos años el sector entero enfrentó un cambio radical en la forma de comercialización de sus servicios y en los canales a los que tuvo que dar prioridad para obtener visibilidad y posicionamiento. Pasamos de la necesidad de tener un sitio web a la necesidad de estar presentes en buscadores, meta buscadores y comparadores. Adicionalmente, las páginas webs de cada hotel tuvieron que actualizarse y adaptarse a las nuevas tecnologías y tendencias, agregando interacción con el cliente y motores de reserva.

Esto conlleva a un cambio la estructura de costos de marketing ya que se tienen que afrontar nuevos ítem a saber

- Comisiones por presencia en OTAs (15 a 20%)
- Necesidad de contar con precios y promociones exclusivas, valores agregados o amenidades extras (implican costos de hasta un 10% adicional)
- Incorporar motores de búsqueda en sitios propios e integrar en sitios de consolidadores, etc. Estas acciones tienen modelos de costos muy diferentes entre sí pero implicar un gasto inicial alto y un gasto de mantenimiento bajo o medio
- Tener presencia en las búsquedas webs. Incluir el hotel en campañas de Google, posicionamiento a través de avisos pagos y banners en stios webs con alto tráfico
- Redes Sociales: Insertar al hotel en Facebook, Twiter, Instagram, Pinterest, etc. Esto implica por un lado capacitación de los directos y por otro involucrar o contratar un recurso externo para tal fin

Vemos que ser encontrado en el ciberespacio tiene asociados costos que deben considerarse correctamente. En los hoteles donde el peso del cliente directo es muy alto, este costo puede incrementarse considerablemente. En el caso donde la comercialización se basa en comisiones a agencias / operadores, este costo puede ser similar al que se paga usualmente por comisiones por ventas pero hay que considerar que gran parte del segmento de intermediación hoy utiliza plataformas de reserva multihoteleras y ahí es donde las acciones de marketing deben estar más presentes que nunca ya que se corre el riesgo de perder visibilidad.

- Competencia Desleal

La competencia desleal es una preocupación en el sector hotelero desde hace tiempo; sin embargo, con los avances de la tecnología y las construcciones a gran escala el fenómeno se ha vuelto relevante a nivel mundial. La “economía colaborativa” como es llamada a la interacción comercial persona a persona P2P viene creciendo fuertemente en términos de volúmenes de transacciones a tal punto, que, como se comentó previamente en este informe, en Londres se llegó a estimar con un valor cercano al 10% de las pernoctaciones totales durante el año pasado.

En este sentido, La Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina (FEHGRA) y la Unión de Trabajadores del Turismo, Hoteleros y Gastronómicos de la República Argentina (UTHGRA) suscribieron un Acuerdo cuyo eje es sentar las bases para trabajar en conjunto e impulsar que todos los actores de la actividad hotelera gastronómica estén sujetos a las mismas normas, obligaciones y responsabilidades. En el marco de la 211° Reunión de Consejo Directivo de FEHGRA, que se realizó el 4 y 5 de mayo en Tandil, rubricaron el compromiso el presidente de la Federación, Roberto Brunello, y el secretario general de UTHGRA, Luis Barrionuevo. Entre otras consideraciones, en el tenor del documento reclaman y exigen a las autoridades públicas:

- Recolectar información más coherente acerca del alcance y del impacto de la “economía compartida” en el negocio y el empleo de la industria de la Hospitalidad y el Turismo, y en particular cuantos y que clase de puestos de trabajo son creados a través de la “economía compartida” en el sector.
- Hacer que todos los proveedores de servicios en la industria de la hospitalidad y el Turismo cumplan y se rijan por la misma legislación y normas en materia de Impuestos (ej.: impuestos corporativos, impuestos ganancias, IVA, impuestos de turistas)
- Salud y Seguridad para consumidores y trabajadores (ej.: seguridad de incendio, seguridad de comidas, higiene)
- Registraciones (ej.: negocio, huéspedes)
- Legislación social y de empleo
- Protección al consumidor
- Protección del medioambiente
- Seguros

- Marca visible como establecimiento de alojamiento a efectos de garantizar igualdad de condiciones y de competencia justa para todos.
- Regular que los derechos se pagan directamente ante las autoridades nacionales / regionales pertinentes, a través de los operadores de las plataformas, y que los proveedores de la "economía compartida" reciban de los operadores de estas plataformas declaraciones juradas acerca de los ingresos generados, con pago de derechos y tarifas de uso listadas en forma separada.
- Garantizar que para el caso que los proveedores de "economía compartida" creen puestos de trabajo, deban cumplir para con los trabajadores con las mismas obligaciones que las empresas regulares de la industria de la Hospitalidad, referente a condiciones de trabajo, convenios colectivos, derechos de los trabajadores, cualificación y formación, etc.
- Alcanzar una regulación coherente y coordinada de la "economía compartida" a un nivel más amplio (ej.: nacional, latinoamericano, europeo o mundial).

Finalmente, FEHGRA y UTHGRA se comprometieron a unir fuerzas a nivel nacional y mundial para controlar el desarrollo de la "economía compartida" en el sector de la hotelería, la gastronomía y el turismo, y a promover la competencia leal y el trato justo e igual para todos los trabajadores del sector.

El presidente de la Federación Empresarial Hotelera Gastronómica de la República Argentina (Fehgra), Roberto Brunello, mencionó en 2015, que, por su condición de informales, no hay datos precisos sobre la cantidad de plazas fuera de regla, pero según estimaciones de mercado, habría 600 mil camas en estas condiciones: este valor casi llega a igual uno de los últimos datos oficiales que suma 635 mil plazas a nivel nacional.

Es un fenómeno que no va a desaparecer pero en el que hay que poner énfasis ya que la conectividad hace que el contacto entre oferta y demanda encuentren fácilmente un punto de acuerdo sin pasar por la economía formal. Este es un punto preocupante ya que podría estar afectando directamente los ingresos por ventas no concretadas y que deber ser tomado en cuenta activamente.

# 6. Conclusiones y líneas de acción

## Contexto

***Con proyecciones de bajo crecimiento a nivel Internacional, la compleja actualidad brasileña y la coyuntura económica argentina, el 2016 seguirá siendo difícil para el sector.***

***Sin embargo las tendencias de crecimiento de la actividad a nivel global, sumado a la mejora de competitividad proveniente del ajuste cambiario y del anuncio de reintegro de IVA del último mes,sientan buenas bases para la recuperación del turismo receptivo cuando los principales mercados emisores se estabilicen.***

***A nivel nacional, continuamos en un escenario de estanflación que impacta negativamente sobre la rentabilidad hotelera, y a la vez disminuye el poder de compra, debilitando al Turismo Interno, motor de la actividad en los últimos años.***

---

### *Energía*

***La incidencia de los servicios energéticos sobre los ingresos netos debe mantenerse dentro de los valores de referencia cercanos al 5%.***

***Por lo tanto de aplicarse los incrementos, los ingresos en pesos deberían subir no menos del 10% para amortiguar este impacto, ya sea mediante ajuste de tarifas o mejorando la ocupación, si la coyuntura lo permite. Paralelamente es importante continuar con los esfuerzos conjuntos para minimizar los incrementos.***

***Por otro lado, se hace fundamental poner énfasis en el ahorro energético, ya sea a través de inversión en energías alternativas, políticas internas de eficiencia de consumo y concientización del turista. En este aspecto el Programa Hoteles más Verdes puede ser un buen aliado para todos los miembros***

---

***Competitividad Cambiaria***

***La devaluación de diciembre plantea un escenario complejo para todo el 2016, sumado a las estimaciones interanuales de inflación, cercanas al 43%. Por un lado, para el turista internacional Argentina se ha vuelto más competitiva a nivel tarifas, pero también ha encontrado precios más altos cuando tiene que pensar el viaje como un todo. Para el turismo interno, la inflación ha sido el factor más importante para postergar sus decisiones de viaje hasta comprender su nueva realidad y poder de compra, que se ha estimado ha bajado entre un 10 y un 11%.***

***En el sector hotelero, para quienes piensan sus tarifas en dólares, si bien a priori un tipo de cambio más alto genera ingresos más altos en pesos, el incremento de los costos no permitió mejorar la rentabilidad. A partir del ajuste cambiario del último mes, esto podría revertirse, ya que los costos fijos en el segundo semestre deberían mantenerse en el mismo nivel.***

***Para quienes tienen sus ingresos en pesos y su demanda es el turismo interno, la situación es más compleja ya que sus ingresos no subieron (si bien hubo aumento de tarifa también hubo baja en la ocupación) y sus costos sí lo hicieron, por lo que la rentabilidad continua en caída.Será clave la competitividad cambiaria con nuestros países vecinos, ya que turistas que pensaban en destinos regionales podrían volcarse a locales por el encarecimiento de los primeros en pesos.***

---

***Habrá que estar atentos los próximo meses para ver si los mercados exageraron sus reacciones (overshooting) a partir de la salida de Reino Unido de la UE o si esta situación se mantiene. Mientras tanto, Brasil y Chile mantuvieron su relación con el dólar, volviendose más caros, tanto para el turista internacional como para el argentino que está por decidir donde viajar***

---

### *Carga impositiva*

***Si bien la noticia de reintegro del IVA al turista extranjero es muy alentadora en términos de competitividad y potencial crecimiento del volumen de ingresos para hoteles receptivos, no es una mejora en términos de rentabilidad, como sí hubiese sido la eliminación del IVA, al permitirle al hotel generar un crédito fiscal que sirva para hacer frente a otros costos impositivos.***

***Es importante seguir pensando nuevas reformas impositivas que permitan mejorar la rentabilidad y fortalecer también a los hoteles cuya demanda es el Turismo Interno. Por ejemplo: Alícuota reducida de IVA para turismo interno y eliminación de impuestos bancarios.***

---

### *Competencia Desleal*

***Un tema cada vez más preocupante porque impacta diectamente en los ingresos de cualquier hotel, tanto por pérdida de ocupación como por tarifa al tener que competir con alojamientos informales de menor, o nula, carga impositiva y laboral. Es fundamental seguir trabajando para lograr la regularización de todos los alojamientos informales del país, de manera que compitan en las mismas condiciones con los hoteles habilitados.***

***Paralelamente es fundamental adaptarse y saber competir en este escenario cada vez más competitivo (y deseal).***

---

### Comercialización y Marketing Digital

***Apostar al crecimiento de la venta directa. Las OTA están captando cada vez mayor cuota de mercado y las comisiones están creciendo al doble que la tasa de aumento de los ingresos. Además están tratando de quedarse con el cliente (booking por ejemplo ya no da el mail del cliente), lo que dificulta la captación de demanda nueva y repetidora.***

***Para compensar la subida de las comisiones, es importante maximizar las valiosas reservas del canal telefónico, que suponen un 38% más de ingresos que a través de las OTA, y casi un 9% más que las realizadas en la web.***

---

***Invertir en Big Data, para comprender cómo los viajeros están cambiando y utilizar sus datos para adelantarnos a sus necesidades.***

7. Propuestas próximos informes

- Novedades a nivel nacional e internacional que podrían impactar en la competitividad y rentabilidad del sector

- Tablero con principales indicadores económicos del sector

- Tendencias que nos permitan entender la nueva economía y anticiparnos a los cambios: Perfiles y nichos, Nuevas tipologías de alojamiento, Mercados emisores, Canales de comercialización, Nuevas Tecnologías, Economía Colaborativa, etc.

# 8. Anexo

## Resultados de Encuesta

### Tabla de Promedios de variables vs valores de referencia

**Tabla 17 | Promedio de Valores Encuesta vs Referencia**

| | % de ocupación | |
|---|---|---|
| | 40 a 59 % | 60 y más |
| Encuesta Sueldos y Cargas Sociales | 43,3% | 33,8% |
| Valores de Referencia | 31,2% | 31,2% |
| **Diferencia** | **12,1%** | **2,6%** |
| Encuesta Comisiones por Ventas | 5,8% | 5,2% |
| Valores de Referencia | 3,0% | 3,0% |
| **Diferencia** | **2,8%** | **2,2%** |
| Encuesta Servicios Públicos | 6,3% | 5,9% |
| Valores de Referencia | 4,6% | 5,0% |
| **Diferencia** | **1,7%** | **0,9%** |
| Encuesta Administracion | 4,3% | 4,9% |
| Valores de Referencia | 1,9% | 2,0% |
| **Diferencia** | **2,4%** | **2,9%** |
| Encuesta Mantenimiento | 4,9% | 5,3% |
| Valores de Referencia | 4,8% | 7,0% |
| **Diferencia** | **0,1%** | **-1,7%** |
| Enc. Marketing, Promoción y Publicidad | 4,1% | 5,4% |
| Valores de Referencia | 2,4% | 2,0% |
| **Diferencia** | **1,7%** | **3,4%** |

### Tabla de comentarios de Encuesta