

UPPER UPSCALE

INFORME DE MERCADO HOTELERO • AÑO II • NÚMERO 6

CHRISTIAN DAGHELINCKX

El mercado del lujo
en la región

“América Latina es un destino atractivo para lograr nuestro plan de crecimiento y expansión, ya que tiene una combinación de factores cautivadores.”

FRANCO DI PASQUO

Turismo &
Política

FEDERICO BAUTISTA ALONSO

Hospitalidad
en las ciudades

NEWMARK



pilou partners



Christian José Daghelinckx

Check In

03

Entrevista a Christian J. Daghelinckx

04

La política como elemento dinamizador de las inversiones
Entrevista a Franco Di Pasquo

06



Franco Di Pasquo

Diseño de la experiencia en el Destino
Entrevista a Federico Bautista Alonso

08

Ranking de cadenas hoteleras

11

Regiones de la Oferta Hotelera

12

Servicios Newmark & Pilou Partners

20

Sobre Newmark & Pilou Partners

21

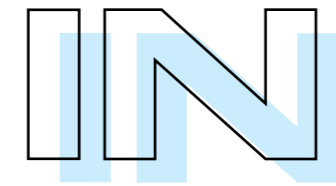


Federico Bautista Alonso



NOTA EDITORIAL
POR: FRANCISCO J. GUTIERREZ
DE ARRECHEA

CHECK



Bienvenidos a la última edición del año 2023, de Upper Upscale.

Antes de cerrar este ejercicio, y mientras preparamos los planes de operación, desarrollo e inversión para el año próximo, hemos invitado a 3 profesionales muy relevantes en el escenario de Hospitalidad, en Argentina y en Latinoamérica.

Christian Daghelinckx, managing director para el Grupo Minor NH, comparte con nosotros los planes de expansión de las marcas para la región, a la vez que desarrolla su visión sobre el mercado del lujo en Latinoamérica. Al final de la entrevista, conseguimos que nos cuente “el secreto” que lo llevó desde la dirección comercial hasta la dirección general de los hoteles del grupo con presencia en Argentina, Chile, Uruguay, Brasil, Colombia, Perú (próximamente), México y el Caribe.

Federico Bautista Alonso, extraordinario arquitecto mexicano (de la ciudad de Puebla), ha desarrollado numerosos proyectos y sofisticados diseños en su ciudad natal.

Dentro de la industria de la hospitalidad, además de proyectar hoteles para diferentes cadenas internacionales, ha contribuido de manera decisiva en la transformación de la ciudad de Puebla como destino turístico. Nos cuenta en la entrevista cómo se consolidó el plan para conseguir que los visitantes de la ciudad permanezcan en ella “al menos una noche adicional”.

Franco Di Pasquo, director ejecutivo de la AHT (Asociación de Hoteles de Turismo), comparte con nosotros su visión sobre el futuro de la industria en nuestro país.

Luego de un extenuante calendario electoral, Franco nos cuenta qué podemos esperar para el futuro de las operaciones e inversiones hoteleras en la Argentina.

Aprovechamos para desearles un excelente final de año, unas muy felices fiestas y nuestros mejores deseos para el 2024.



ENTREVISTA A:
CHRISTIAN JOSE DAGHELINCKX
Managing Director América, Minor Hotels

Christian José Daghelinckx

Antes de ingresar de lleno en los planes de expansión del grupo en la región, nos encantaría contar con tu visión sobre el mercado de la hospitalidad en Latam.

Durante el 2023, el mercado hotelero en América Latina ha experimentado un dinamismo notable, impulsado por diversas estrategias que han marcado la pauta en la región. La adaptación tecnológica, la inversión en experiencias personalizadas y la sostenibilidad han contribuido a una mayor atracción de clientes.

En nuestro caso, en Latinoamérica los ingresos aumentaron un 33% sobre 2022 y un 29% sobre 2019, con Argentina y México como países con mejor evolución en los primeros nueve meses del año. La ocupación también mostró un aumento de ocho puntos porcentuales respecto al 2019, hasta conseguir un 66%.

Por otro lado, a nivel global y en el ejercicio de los primeros nueve meses del año, hemos obtenido un beneficio neto de 99,6 millones de euros, un 77% más que los 56,3 millones de euros obtenidos en el mismo periodo de

2022, y los ingresos totales ascendieron 1.612 millones, lo que nos deja con un 28,1% más en la comparativa interanual. **La industria ha demostrado una visión estratégica al capitalizar las oportunidades emergentes, como la creciente demanda del turismo urbano hacia destinos exclusivos y la preferencia por experiencias sostenibles, así como la recuperación de los clientes de negocios, reuniones y de viajes internacionales.** Vislumbramos un futuro con grandes oportunidades que incluyen presencia de tecnología, experiencias personalizadas y la sostenibilidad, ya no como una tendencia, sino como un imperativo, impulsando prácticas que no solo resguardan el entorno, sino también atraen a huéspedes cada vez más conscientes. La anticipación de las necesidades del viajero mediante análisis predictivos y la generación de alianzas estratégicas serán esenciales para sobresalir en este nuevo mercado.

Ahora sí, que planes de desarrollo en cuanto a destinos, posicionamiento y modelo de expansión prevén para los próximos años en la región.

La expansión es la clave para continuar desarrollando nuestro plan de negocios y seguir fortaleciéndonos a nivel regional y global.

En estos último cinco años como parte de Minor Hotels, se ha avanzado en el segmento de lujo y vacacional y apuntamos a convertirnos en uno de los principales protagonistas de Latinoamérica. La integración con Minor nos está permitiendo potenciar nuestro negocio gracias a la diversidad del portfolio que se compone de ocho marcas: Anantara, Avani, Elewana, Oaks, NH Hotels, NH Collection, Nhow y Tivoli, consolidando nuestro posicionamiento en las categorías upper upscale y high end, tanto en hoteles urbanos, branded residences y resorts, bajo distintos modelos de operación.

América Latina es un destino atractivo para lograr nuestro plan de crecimiento y expansión, ya que tiene una combinación de factores cautivadores. Contamos con una rica diversidad cultural, paisajes impresionantes, una historia vibrante que resulta un atractivo magnético para los viajeros y presencia en los principales mercados emisores para la región.



Anantara Palazzo Naiadi Rome

Además, América Latina vuelve a experimentar una recuperación económica que se refleja en un aumento de la demanda intrarregional más fortalecida. **Para NH HOTEL GROUP parte de Minor hotels, países como Argentina con su diversidad y dispersión geográfica y cultural, con destinos aún con enorme potencial de crecimiento son de especial interés para el grupo, en el desarrollo y crecimiento de nuestras 8 marcas en sus diferentes modelos.** Países como México, Colombia, Perú, Chile que, con

América Latina es un destino atractivo para lograr nuestro plan de crecimiento y expansión, ya que tiene una combinación de factores cautivadores.

sus centros urbanos y diversidad de atractivos naturales, también están dentro de nuestro plan de expansión. En cuanto a nuestro modelo de negocio, se caracteriza por ser diverso y esa es la clave del éxito. En América Latina contamos con hoteles propios a través de inversión directa y de gestión, lease y hemos lanzado el modelo de franquicias que ha despertado gran interés por parte de inversionistas y propietarios. Trabajamos en equipo, eligiendo el modelo óptimo y la marca adecuada para cada proyecto según el mercado, el destino, las necesidades y expectativas tanto de socios e inversionistas. Adicionalmente, como parte de los planes de expansión y fortalecimiento, no puedo dejar de mencionar nuestra entrada en Global Hotel Alliance y su programa de fidelización: GHA Discovery, que nos ha permitido multiplicar significativamente el alcance comercial de la compañía, gracias a una red de 800 hoteles y 23 millones de miembros que facilitan las ventas directas y la presencia

en los principales mercados, impactando de manera relevante en el valor de nuestros ingresos.

En nuestro relevamiento trimestral de oferta, señalamos de manera continua que falta oferta para el segmento alto y de lujo en Latam. ¿Coinciden con esa visión y con que productos desembarcaron?

Así es, nuestra visión es justamente seguir apalancándonos en las marcas NH y NH Collection para seguir creciendo en el segmento urbano, así como reforzar nuestra posición en el lujo con nuestra marca experiencial Anantara con el amplio expertise de Minor en este segmento, tanto en ciudad como en destinos de placer. También estamos introduciendo nuestra marca Tivoli, que acaba de celebrar su nonagésimo aniversario, y que es punta de lanza del segmento de los resorts de lujo. La llegada de nuevas marcas como nhow en Perú y Avani en México y Colombia, ya es una realidad dirigida

al segmento lifestyle de nuestra región. Hemos incorporado la marca Avani a través del hotel Avani Cancún Hotels & Resorts en México, y en las próximas semanas inauguraremos el hotel Avani Royal Zona T en Bogotá, Colombia, ubicado en la principal zona de moda de lujo y astronomía de la capital. Por su parte, Nhow Lima abrirá sus puertas en Miraflores en 2024, un destino que combina a la perfección el encanto urbano, la moda y la gastronomía característica de Perú.

En cuanto a nuestro modelo de negocio, se caracteriza por ser diverso y esa es la clave del éxito.

Para cerrar, nos gustaría un comentario sobre la incidencia de tu ADN comercial en tu rol actual como Managing Director del Grupo para Las Américas. Mi experiencia en hotelería nace en el área comercial, lo cual me da una amplia visión de la industria, facilitándome una toma de decisiones dinámica y estratégica, adaptadas a las tendencias del mercado. Con 25 años de experiencia en el sector hotelero, me siento orgulloso de poder decir que mi ADN sigue siendo profundamente comercial. Disfruto explorar proyectos, desarrollar relaciones sólidas con clientes y socios, y cerrar acuerdos de mutuo beneficio a largo plazo. Me siento afortunado de contar con equipos altamente profesionales con base en las diferentes capitales de América, quienes conocen las realidades locales, las dinámicas del mercado, logrando desarrollar exitosos y rentables proyectos.



Avani_Barbarons_Seychelles_Resort_Restaurant



Anantara Chiang Mai Serviced Suites



Avani Palazzo Moscovia Milan



ENTREVISTA A:
FRANCO DI PASQUO

La política como elemento dinamizador de las inversiones



En el marco de este espacio de conversación que llamamos “Upper Upscale”, invitamos hoy a **Franco Di Pasquo, Director Ejecutivo en AHT**.

Franco, en su rol de director ejecutivo de la AHT (Asociación de Hoteles de Turismo) contribuye de manera continua y determinante en el posicionamiento del sector del alojamiento hotelero, en el “mapa” económico de la Argentina.

La industria de la hospitalidad requiere elevadas inversiones de capital para su desarrollo, y como consecuencia de ello, un horizonte de planificación y retorno del negocio que suele exceder los ciclos económicos y los calendarios electorales.

Por todo ello, invitamos a Franco a una conversación sobre las palancas que debe considerar un inversor y un operador hotelero, para desarrollarse en una industria cada vez más cambiante, y en un contexto país con múltiples desafíos adicionales.

¿Cómo te definirías? Hotelero, político, negociador, “psicólogo”...

Creo sin duda hay un mix de estas definiciones, pero por sobre todo **me considero un desarrollador de la actividad turística y las instituciones del sector**. Me apasiona mucho mi trabajo y me esfuerzo por ser cada vez más profesional. Mis más de 10 años en la actividad turística están muy marcados por roles institucionales en entidades privadas del sector, esto me da un capital muy interesante de trabajo y siempre de manera muy federal por todo el país.

Hoy me toca liderar en términos ejecutivos la entidad hotelera de los hoteles más importantes del país y la hotelería realmente me fascina y creo que es y será un gran motor para la Argentina. A la vez por mi trabajo y mi rol institucional, sin duda que estamos muy vinculado a los sectores públicos y a la política nacional, provincial y municipal. Desde la entidad lo que hacemos es política empresarial y política turística. **No hay que tenerle miedo a hacer política, sino realizarla de forma profesional, con valores, con transparencia y de nuestro lado siempre aportando contenido desde el sector que nos toca representar.**

Y para terminar de responderte tu pregunta, por supuesto que mi rol tiene muchos momentos de negociación y un poco de “psicólogo” también (risas).

Trabajás de manera cotidiana con hoteles de cadenas nacionales e internacionales, del mismo modo que con hoteleros independientes. ¿Qué atributos positivos encontrás en cada modelo de negocio?

Nuestra entidad representa al día de hoy más de 370 hoteles

en el país, organizados en 15 filiales y el 70% son independientes y un 30% son de cadenas hoteleras tanto nacionales como internacionales. Sin duda creo que ambas tienen muchos atributos, **las cadenas brindan y han brindado mucho profesionalismo en el sector, posicionamiento de destinos, estándares de calidad, modelos de gestión y más.**

Creo que sin duda hay mucho potencial para presencia de mayores cadenas y marcas por sobre todo en el país que le harían muy bien a muchos destinos. No olvidarse que la mayoría de los hoteles de cadenas en el país, así sean de cadenas internacionales son de propietarios argentinos y/o en muchos hoteles con franquicias también operados por grupos argentinos o sus mismos propietarios. En lo que respecta a la hotelería independiente, 100% es la mayoría en el país y tiene mucho del ADN argentino en su gestión, con un gran mix entre familias hoteleras que siguen pasando las generaciones y siguen trabajando y mejorando sus productos, profesionalizándose y creciendo. **Tenemos grandes grupos familiares argentinos que hoy son líderes y grandes referentes del sector con muchos hoteles y que siguen confiando e invirtiendo en el país.**

No hay que tenerle miedo a hacer política, sino realizarla de forma profesional, con valores, con transparencia.

En AHT, ¿Cómo articulan las necesidades particulares de cada hotel miembro de la asociación, y los objetivos sectoriales, con un contexto normativo y macroeconómico por demás complejo?

Desde la AHT tenemos un trabajo gremial empresario muy cercano al socio, con mucha comunicación y mucho servicio. Tenemos un gran equipo de dirigentes y de funcionarios organizado en 15 filiales en donde en cada una de ellas se tratan los temas locales y regionales y una estructura nacional junto a los dirigentes del Comité Ejecutivo con quien se articula y se gestiona las necesidades y los objetivos sectoriales que aprueba nuestro órgano de gobierno que es la Comisión Directiva.

Sin duda es un contexto complejo, desde lo económico, la presión tributaria que tiene nuestro país el sector en particular y desde lo político estando en un año realmente con mucho desgaste desde ese punto y más aún ante un cambio de gobierno que sin ninguna duda genera incertidumbre.

Al sector este cambio lo encuentra fuerte, luego de dejar la pandemia atrás, con mucho movimiento turístico tanto nacional como internacional - que si bien no llegamos a niveles pre pandemia - estamos mejorando mucho y hay buenas proyecciones para adelante. Con muy buenos índices de ocupación, muchos destinos con mejores índices que pre-pandemia y una actividad que es líder en recuperación de empleo. Creo que somos una actividad que está en un buen momento y que tiene mucho para seguir creciendo, si se logran políticas claras e incentivos para el sector podrá dinamizarse más y seguir generando inversiones y empleo en el país.

¿Hacia dónde te gustaría que evolucione el sector?

Desde la AHT y desde las entidades del sector trabajamos desde hace años para que el Turismo sea política de estado en la Argentina y sea una actividad central para el país por empleo y de impacto económico de una forma extremadamente federal. Creo que hemos avanzado mucho en este sentido, pero todavía falta mucho por recorrer y poder consolidarlo. Tanto en la política, para que el sector tenga un rol y políticas sectoriales como tienen otras industrias en el país que en muchos casos generan menos impacto positivo que nosotros, y también en la opinión pública y en la población, para entender que no es una actividad de ocio, sino una gran actividad económica que puede permitir que el país se desarrolle más y que muchos destinos tengan mejor calidad de vida. Por supuesto hay desafíos en este sentido por eso **hay que trabajar en políticas públicas sustentables desde el punto de vista de la planificación y desde el punto de vista privado en el caso hotelero con inversiones planificadas en base a las necesidades y oportunidades del**

destino, y con hoteles que generen menos impacto ambiental y tengan una gran política de arraigo local y cuidado de los recursos tanto naturales como culturales de las comunidades donde se encuentran.

Por último, ¿En qué segmentos del mercado y en qué regiones, ven las mayores oportunidades de desarrollo para la industria de la hotelería?

Este es un tema que nos consultan mucho y para el cual también trabajamos con los sectores públicos nacionales, provinciales y municipales para que se logren incentivos y beneficios para las inversiones hoteleras, teniendo en cuenta lo que genera en los destinos. En términos de segmentos creo que sin duda el lujo y la oferta de alta gama en nuestro país tiene mucho potencial y todo lo que refiera a formatos de hoteles lifestyle hay mucho potencial en muchos destinos y también sin duda el segmento midscale sigue presentando muchas oportunidades.

Hoy sin duda destinos como Bariloche, Mendoza, Ushuaia, Iguazu, Jujuy, Salta y Buenos Aires tienen o siguen teniendo potencial para llegada de nuevas propuestas. Y a la vez hay muchos destinos que con conectividad y mayor infraestructura podrían desarrollarse y recibir mucha inversión también. **La Argentina tiene muchas oportunidades para la hotelería y esperamos que los años que vengan sean muy buenos para el país, para el turismo y para la hotelería en particular.**





ENTREVISTA A:
FEDERICO BAUTISTA ALONSO

Diseño de la experiencia en el Destino



En el marco de este espacio de conversación que llamamos “Upper Upscale”, invitamos hoy a **Federico Bautista Alonso**, arquitecto y urbanista radicado en la ciudad mexicana de Puebla, dirigiendo un despacho que cumple 70 años de actividad profesional.

Federico ha desarrollado una extensa y variada carrera profesional, en la cual ha proyectado desde una residencia universitaria para la casa de estudios de la cual fue alumno destacado, hasta el diseño de un plan maestro para su ciudad natal.

Puebla se destaca por su arquitectura colonial y su trazado de calles, plazas y edificios monumentales. Nació como punto logístico entre la ciudad de México y el puerto de Veracruz. Su riqueza arquitectónica sumada a su proximidad con la ciudad de México la han convertido en una visita obligada para aquellos que se encuentran en aquel querido país.

En este marco, Federico recibió de parte del gobernador de Puebla el encargo para el diseño y coordinación de los proyectos emblemáticos detonadores para la Ciudad y el Estado. El objetivo consistía en dotarla de atractivos y “excusas” para que los visitantes permanecieran al menos una noche adicional durante sus visitas. Así se incrementarían los ingresos por turismo y se podría seguir invirtiendo de manera sostenible en el cuidado del patrimonio y en la ampliación de los atributos de una ciudad única.

Contanos sobre el inicio de tu relación con la arquitectura y cómo el ejercicio profesional te ha llevado al desarrollo de proyectos relacionados con la hotelería y el turismo.

Nací en una familia de arquitectos, con padre y madre precursores de la arquitectura moderna en la Ciudad de Puebla, hace ya 70 años. Desde niño visitaba las obras y por supuesto, cualquier viaje familiar, tenía que ver con algún recorrido o temática arquitectónica. Desde los 14 años empecé mi labor de dibujante en el despacho, u operador de equipos en las obras; así que no había otra opción que ser arquitecto.

Representando una firma mexicana en una Ciudad media de 1.5 millones de habitantes, he tenido que atender proyectos de todo tipo y dentro de ellos, el tema de hotelería y turismo ha jugado un papel importante. Una Ciudad como Puebla que es patrimonio cultural de la humanidad, aprovecha esa situación y ha hecho históricamente un esfuerzo de promoción e inversión muy importante para atraer turismo y ofrecer servicios de calidad. Nosotros hemos participado activamente en este proceso.

Para el desarrollo y diseño de los proyectos emblemáticos para la ciudad de Puebla, has combinado el uso de recursos variados, como elementos simbólicos, como la reinterpretación y uso de la cerámica azul, el proyecto de un teleférico urbano para la conexión de dos áreas de la ciudad, la contratación de un arquitecto premio Pritzker para el diseño de un edificio icónico y tantas otras iniciativas como la renovación y ampliación del estadio de fútbol.

¿Cómo han ido surgiendo esas ideas y cómo las has organizado en un plan para llevarlas adelante?

Tratándose de obras públicas, es necesario gestionar los recursos para llevarlas adelante; la única forma de aspirar a obtener esos recursos es teniendo proyectos ejecutivos concretos y completos. En un marco de tener proyectos que mejoren la calidad de vida de la Ciudad, tanto para los habitantes como para los turistas visitantes, se plantearon una serie de proyectos de infraestructura, que afortunadamente se pudieron concretar. Como ejemplos de ello, podría mencionar el Centro Integral de Servicios, que es un edificio de 60.000 m2 que alberga muchas oficinas públicas que dan atención al ciudadano, o el Museo Internacional del Barroco, que en asociación con el arquitecto Toyo Ito (premio Pritzker), se logró un museo interactivo que complementa la Ciudad Barroca de Puebla, o la remodelación y ampliación del Estadio Cuauhtémoc, que habiendo sido sede de dos campeonatos mundiales, logra una capacidad de 58.000 espectadores en óptimas condiciones, o parques urbanos que mejoran la proporción de áreas verdes en nuestra área metropolitana.

¿Cómo has conseguido implementar todo este plan de obras en una ciudad que debía seguir viviendo, funcionando y recibiendo visitantes de manera simultánea?

El impacto de todas estas obras fue abrumador y ponían a la ciudadanía en el dilema de disfrutar los beneficios o padecer las molestias del momento. Creo que se podría resumir en una frase: **“disculpe las mejoras”**.

¿Cómo ha resultado el plan en términos de cantidad de visitantes, noches de estadía, gasto en destino?

En los años posteriores e inmediatos a la construcción de todos estos proyectos, y al seguimiento con el mismo ritmo con un siguiente Gobernador, fue evidente el lograr el histórico objetivo de que los visitantes se hospedaran cuando menos dos noches en nuestra Ciudad, y no regresaran de inmediato a la Ciudad de México. Por otro lado, los ingresos anuales comprobados por turismo, se duplicaron, y ese ingreso, motivado por inversión pública, revertía en ingresos a la iniciativa privada por hoteles, restaurantes, venta de artesanías y productos, visitas a galerías o museos.

¿Qué recomendarías a otras ciudades que deseen embarcarse en procesos similares de desarrollo?

Es necesario concebir un plan maestro rector con objetivos claros, pero es igual de importante tener proyectos ejecutivos completos, que puedan convertirse en obras inmediatas de beneficio colectivo. Las buenas ideas, que solo son conceptuales en el imaginario, no son una herramienta útil para lograr las cosas. Y otro punto muy importante, es entender que el Gobierno debe hacer una inversión que ayude a promover el desarrollo de las ciudades, pero no puede solo, sino que requiere de la participación de la inversión privada, y para ello, debe dar certidumbre y confianza.

Por último, una reflexión sobre la capacidad de transformación de la arquitectura y la hospitalidad, en la experiencia de vida y esparcimiento en el espacio urbano.

La Arquitectura es sin duda una fuente de transformación de nuestras ciudades y de nuestra forma de vida. Es un reto trabajar en una Ciudad considerada Patrimonio Mundial, pero es aún más importante responder a las necesidades e inquietudes de generaciones jóvenes que requieren una Ciudad más humana, sustentable, segura, con oportunidades y que se enorgullecen de vivir en ella. Así, Puebla, respeta y reconoce el pasado, pero mira con claridad al futuro.

Es necesario concebir un plan maestro rector con objetivos claros, pero es igual de importante tener proyectos ejecutivos completos, que puedan convertirse en obras inmediatas de beneficio colectivo.



Estadio Cauhtemoc



Museo Internacional del Barroco



Centro Integral de Servicios





Indicadores del mercado hotelero 4 y 5 *

Ranking de Cadenas Hoteleras

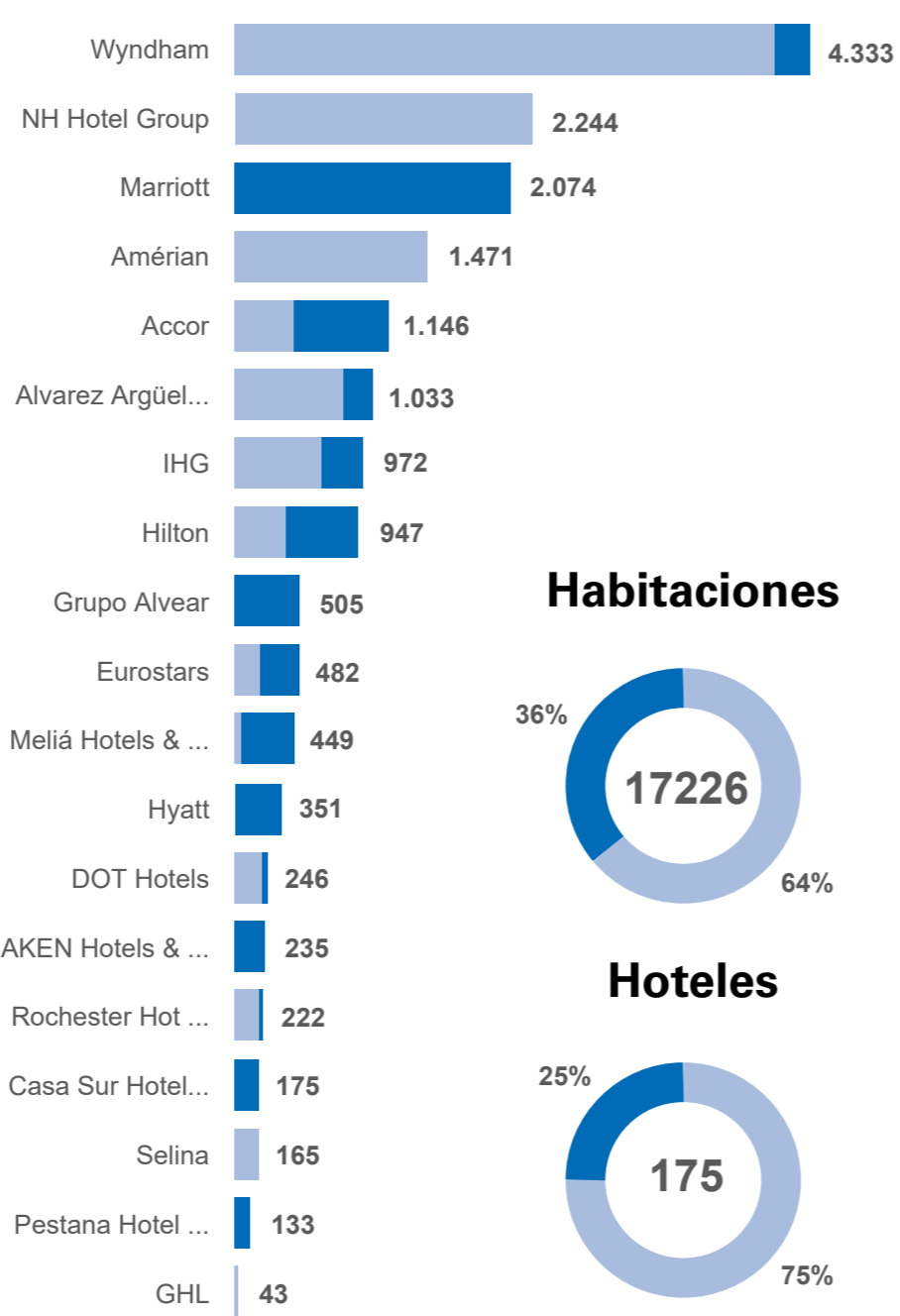
Localización

* ● 4 ● 5

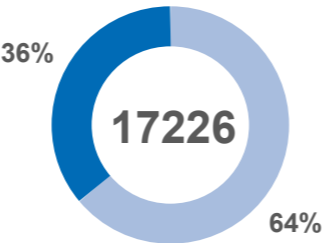


Ranking Grupos. Habitaciones

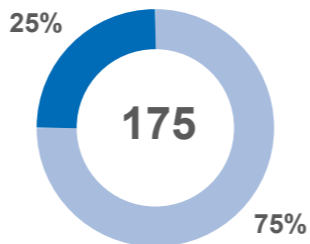
* ● 4 ● 5



Habitaciones

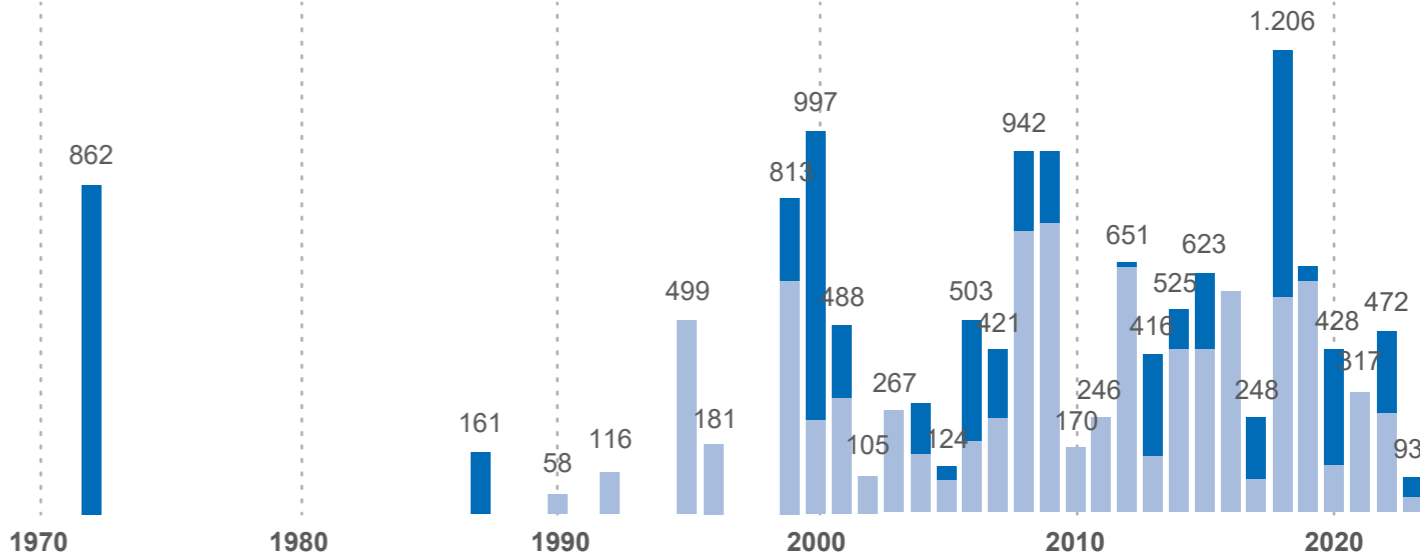


Hoteles



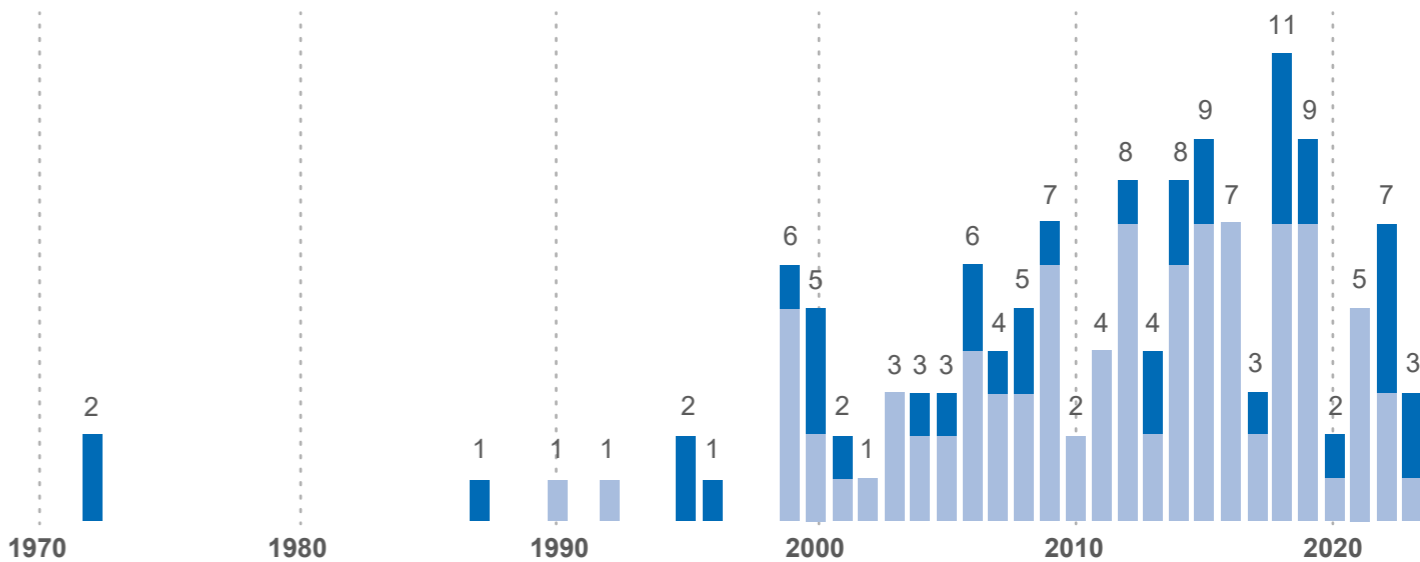
Evolución del Inventario. Habitaciones

Aperturas * ● 4 ● 5



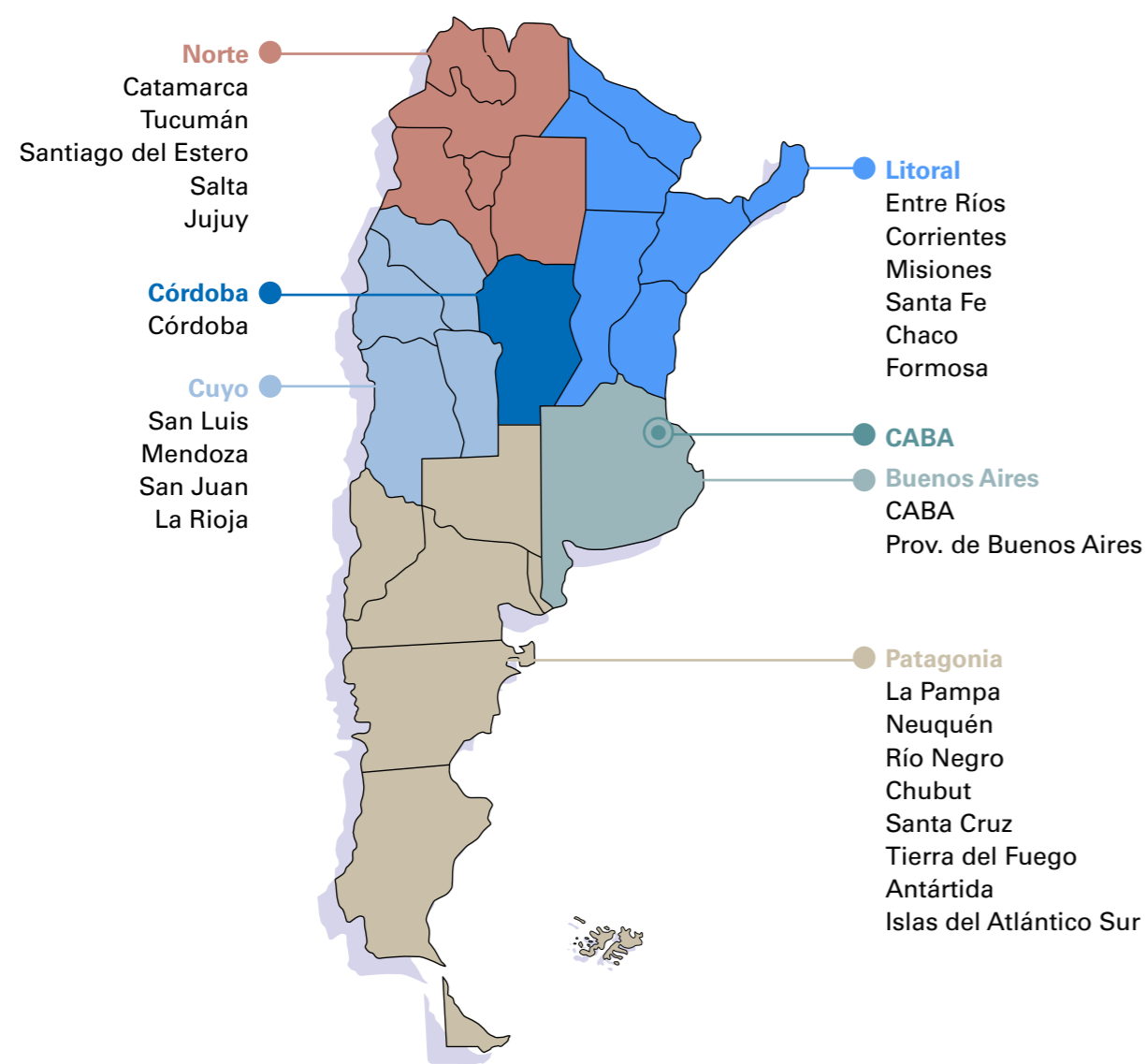
Evolución del Inventario. Hoteles

Aperturas * ● 4 ● 5



Regiones de la Oferta Hotelera

El mercado turístico argentino se divide en las siguientes 7 regiones, cada una de las cuales incluye un determinado número de provincias según se describe en la tabla que sigue a continuación:



Cuadro resumen con la distribución de establecimientos hoteleros, hoteles bajo la categoría 4 y 5* y bajo bandera de cadena nacional o internacional.

Región	Total Hoteles	Hoteles 4 y 5 *	%/Total	Hoteles de Cadena	% Hoteles 4 y 5*
Litoral	292	77	26,4%	18	23,4%
Córdoba	377	24	6,4%	22	91,7%
Cuyo	340	46	13,5%	10	21,7%
CABA	307	103	33,6%	54	52,4%
Buenos Aires	396	40	10,1%	30	75,0%
Norte	362	48	13,3%	16	33,3%
Patagonia	466	95	20,4%	25	26,3%
Argentina	2540	433	17,0%	175	40,4%

Indicadores & Estructura de la Industria Hotelera

Estructura de la Industria hotelera con categorías 4 y 5*

En el mercado Latinoamericano en general, y en el argentino en particular, la oferta de establecimientos hoteleros de mayor categoría (4 y 5* según la clasificación tradicional) representan un 17,0% del total del inventario.

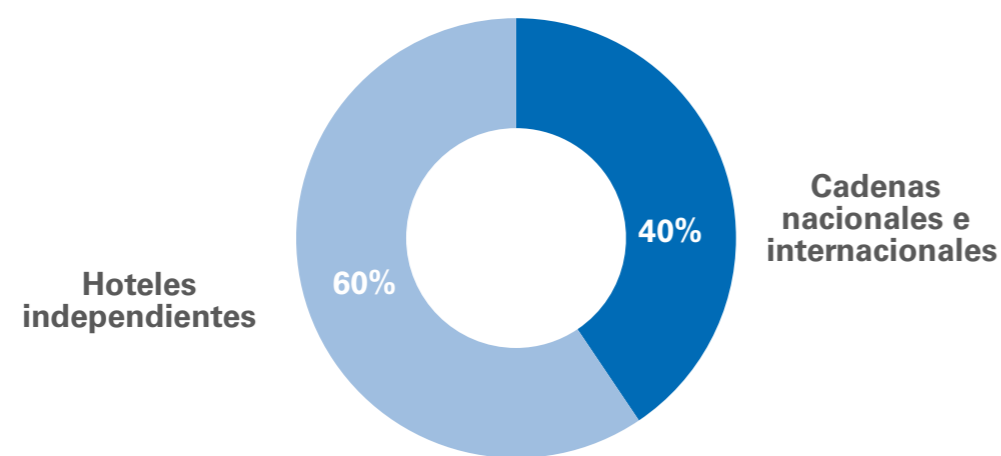
Indicadores 3T 2023

- De acuerdo con la última encuesta de ocupación hotelera (INDEC), al cierre del tercer trimestre de 2023, existen en Argentina un total de 2.540 establecimientos hoteleros, de los cuales 433 cuentan con la categoría de 4 y 5*; y a su vez, dentro de esta categoría, existen 175 hoteles que corresponden a cadenas hoteleras nacionales e internacionales, lo cual representa el 40,4% del inventario 4 y 5*.
- Por regiones, CABA cuenta con el mayor inventario de hoteles categoría 4 y 5*, alcanzando 103 hoteles, y en el extremo contrario se encuentra Córdoba con sólo 24.
- La mayor ocupación ocurrió en Patagonia con un 72,1%, a diferencia del trimestre anterior.

Indicadores de la Oferta Hotelera

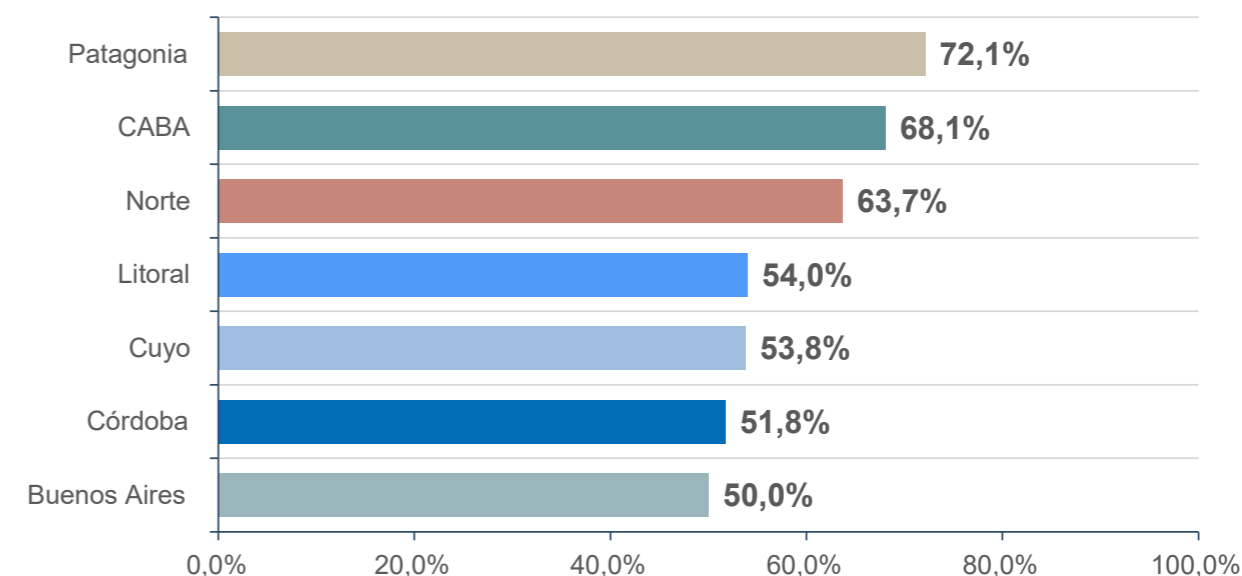
Fuente: EOH (INDEC)

Distribución del inventario: 433 hoteles

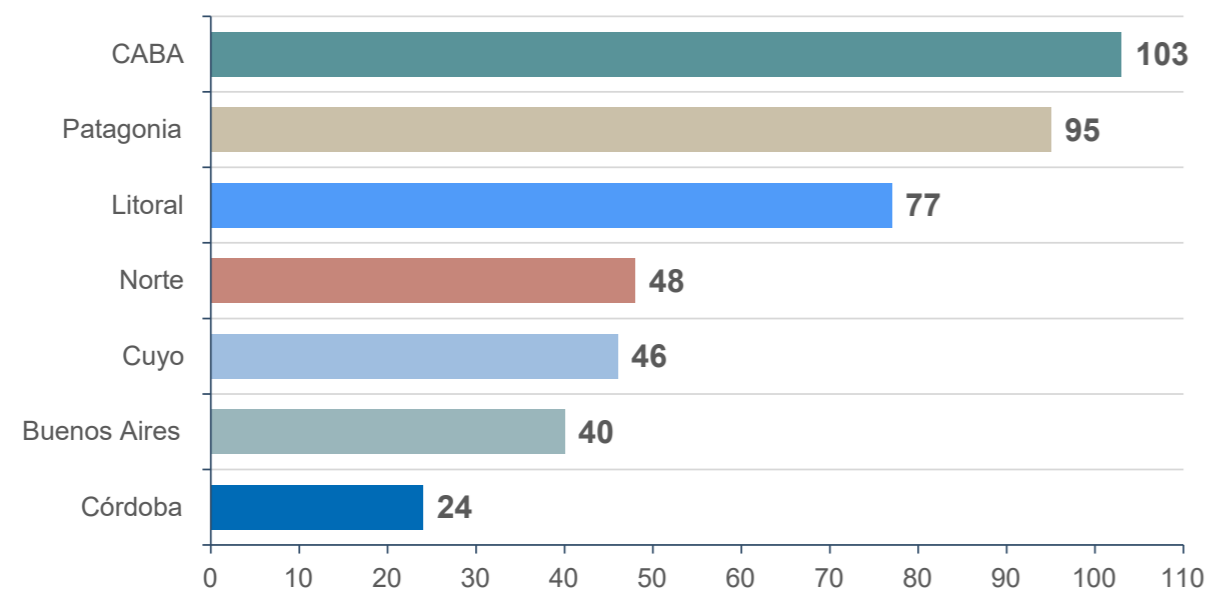


Hoteles 4 y 5 *

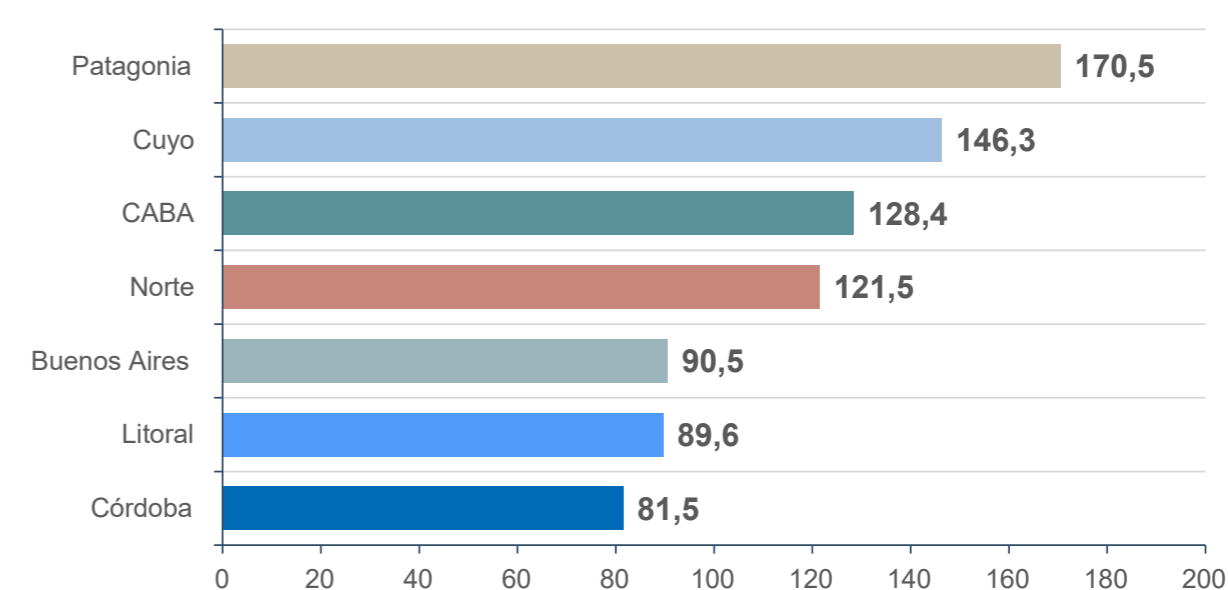
Ocupación por regiones



Inventario por regiones



Precio medio por habitación por regiones. (USD por habitación) (*)

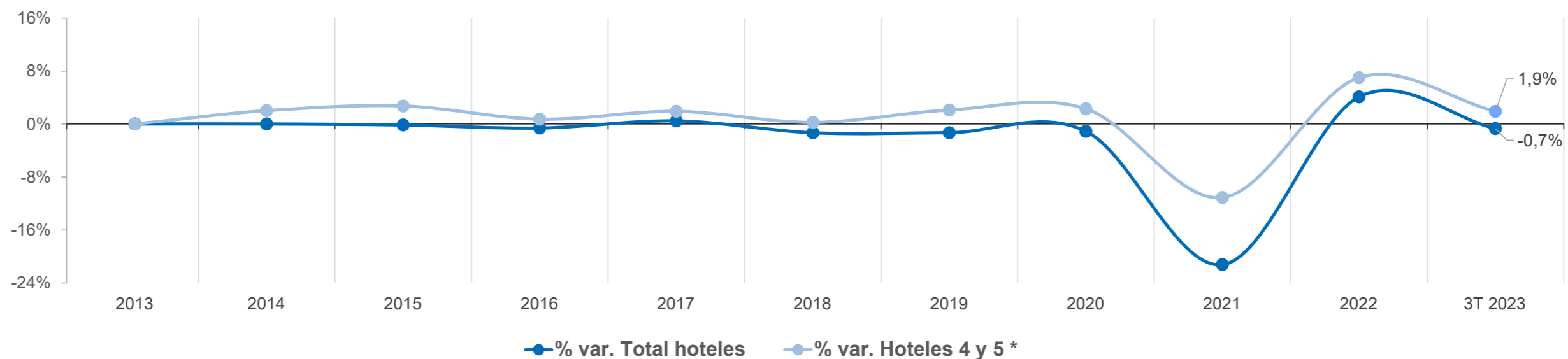


Evolución del Inventario. 2013-2023.

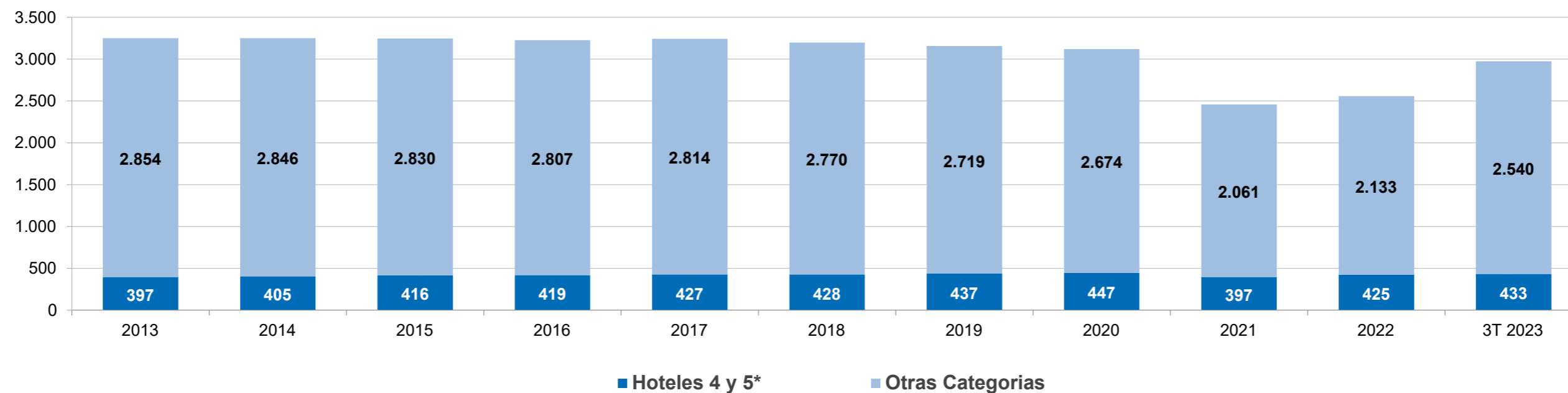
Total de establecimientos hoteleros y hoteles 4 y 5*

Fuente: EOH (INDEC)

Variación de establecimientos totales vs. hoteles 4 y 5 *



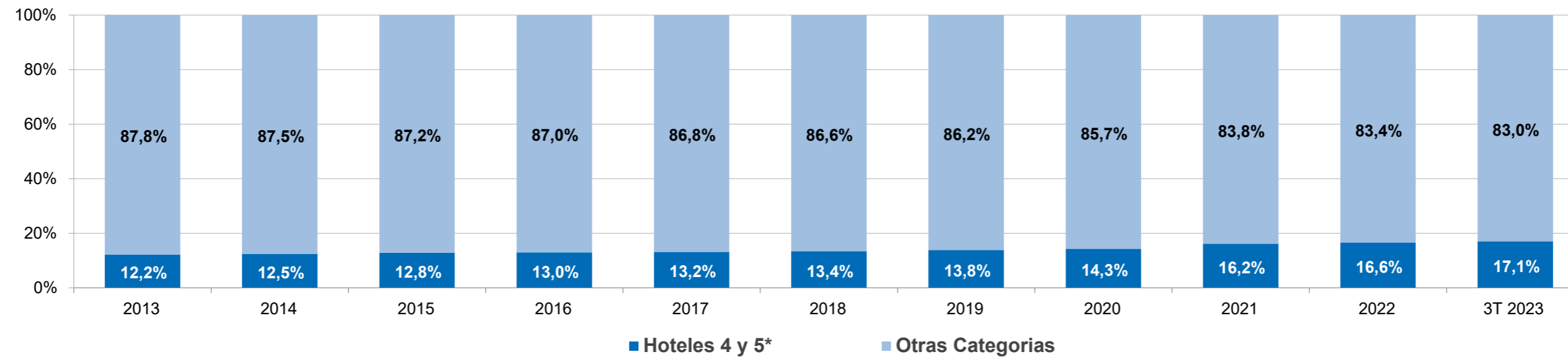
Evolución del inventario total de establecimientos hoteleros y hoteles 4 y 5 *



Evolución del Inventario. 2013-2023.

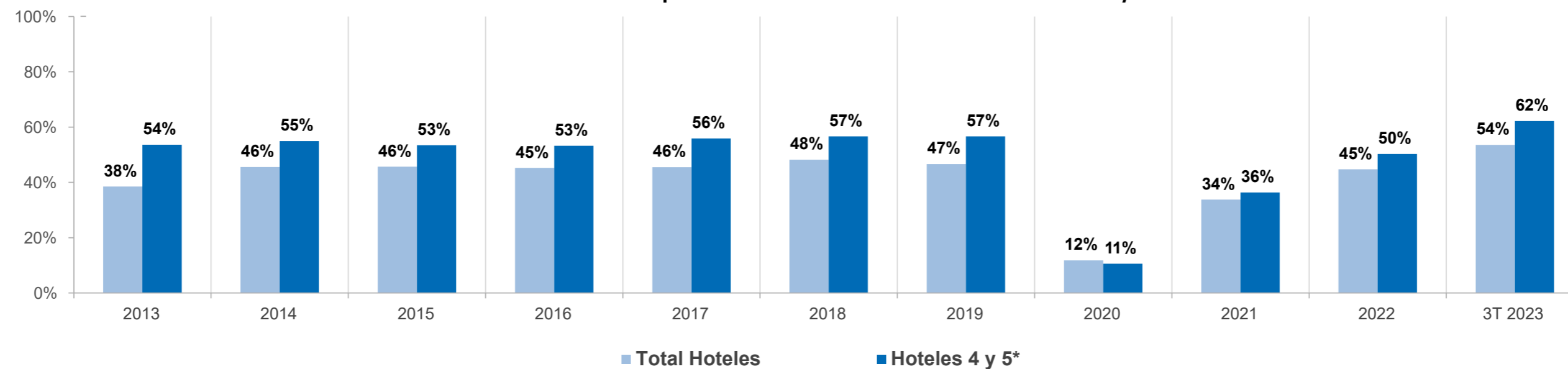
Fuente: EOH (INDEC)

Participación de hoteles 4 y 5* sobre el total de establecimientos



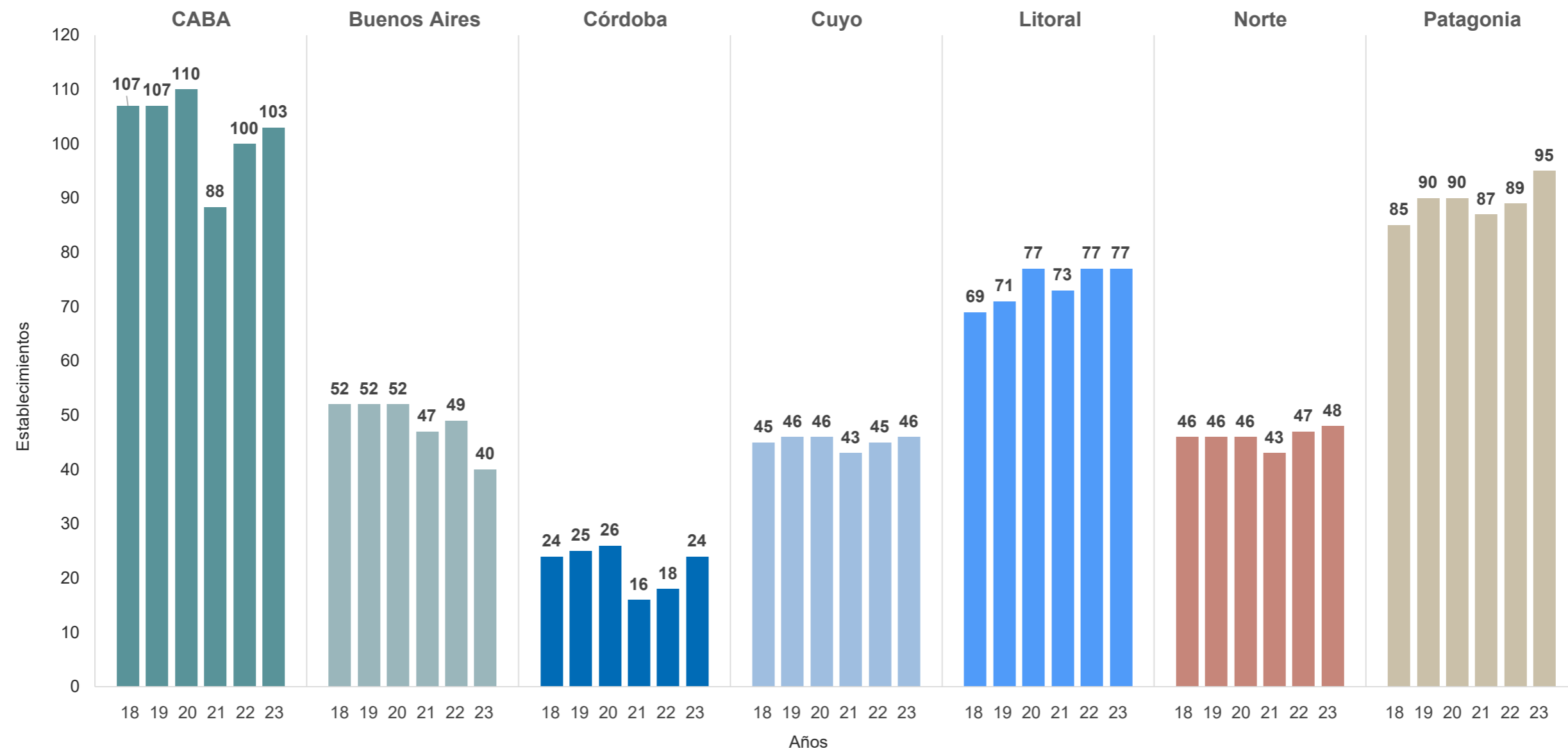
Performance. 2013-2023.

Evolución de la ocupación de establecimientos totales vs. hoteles 4 y 5*



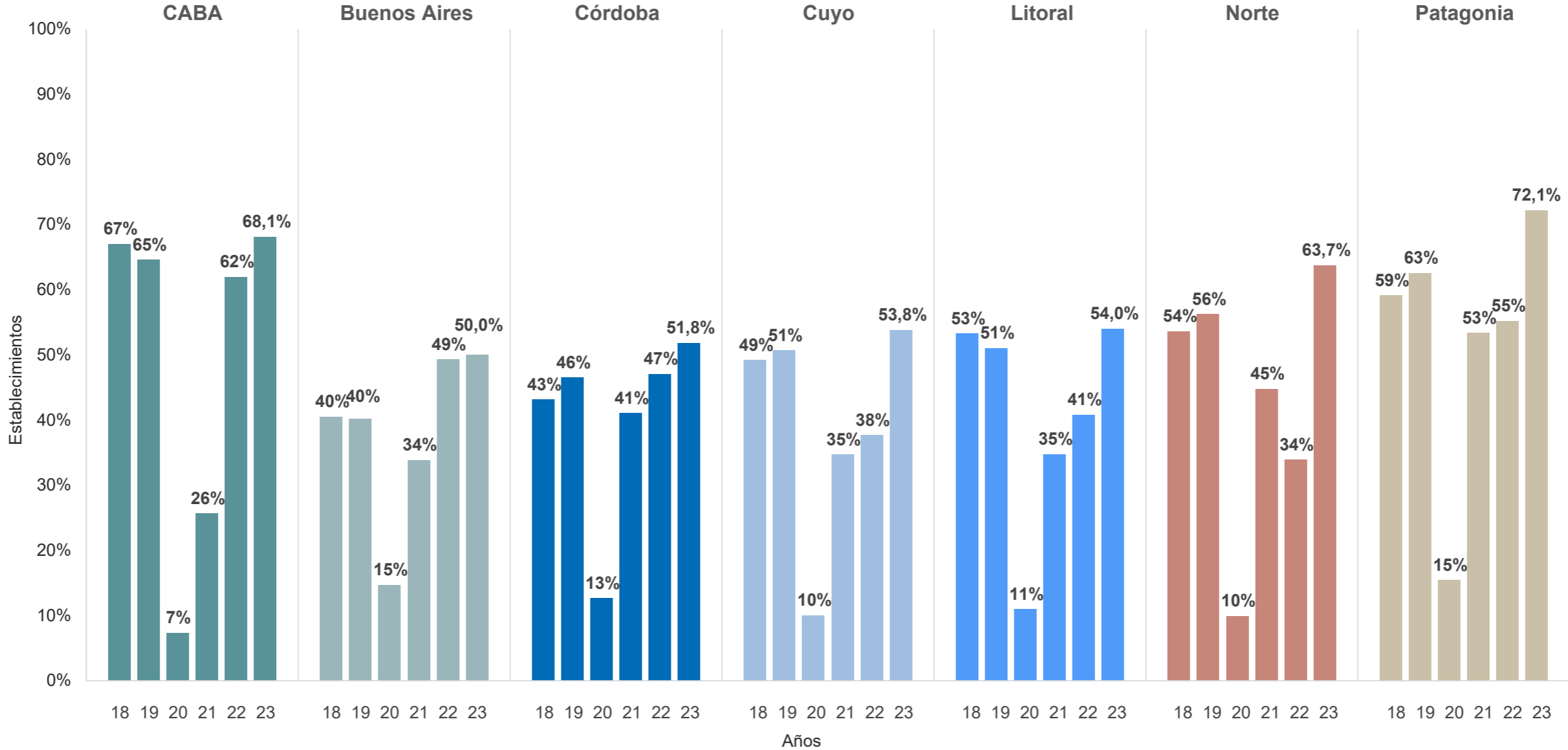
Evolución del Inventario 4 y 5* por regiones.

Fuente: EOH (INDEC)



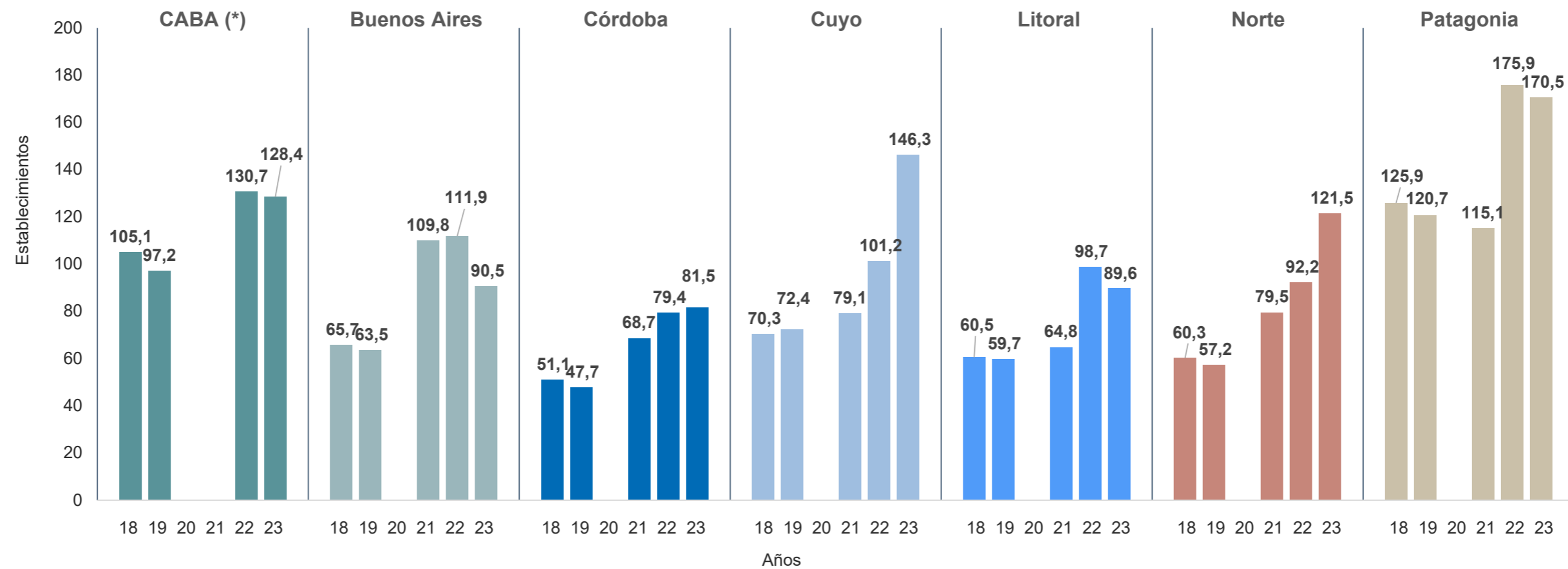
Evolución de la ocupación de hoteles 4 y 5 * por región

Fuente: EOH (INDEC)



Evolución de precios medios por regiones (ADR). Hoteles 4 y 5 *

Fuente: EOH (INDEC)



(*) Año 2020 sin información por emergencia sanitaria

(*) CABA: Debido a la falta de información dentro de fuentes oficiales para el 2021 y 2022, el precio de CABA se estimó a partir del comportamiento de los años 2019 y 2018



Sobre Newmark

NEWMARK

Newmark es una empresa de servicios inmobiliarios, especializada en el Mercado Inmobiliario Corporativo. Desde 1929 tiene el objetivo y la misión de acompañar a sus clientes durante todo el proceso inmobiliario, con un enfoque guiado por un sentido estratégico y un pensamiento emprendedor, mirando hacia adelante, anticipándose a los cambios y ofreciendo ideas pioneras.

Con una plataforma integrada, busca brindar servicios interconectados y a la medida de cada tipo de clientes; acompañando desde propietarios a inquilinos, inversionistas a desarrolladores, y nuevas empresas en desarrollo hasta compañías líderes en sus mercados.

Aprovechando la inteligencia de la tecnología y de nuestros equipos, Newmark aporta ingenio a cada transacción y transparencia a cada relación. Pensamos más allá de inmuebles y líneas de servicio, brindamos una perspectiva global y un enfoque ágil. Proyectamos espacios y construimos soluciones, tenemos la visión para ver qué es lo que viene y tenemos la tenacidad para llegar primero.

Nuestros expertos acompañan y escuchan las necesidades de cada cliente y línea de negocios brindando la mejor solución integrada para su negocio. Combinamos la consultoría estratégica con la implementación práctica en orden de mejorar costos, aumentar eficiencia y el valor de sus inmuebles.

Sobre Pïlou Partners



Tu socio estratégico para el desarrollo de todos aquellos negocios que se desarrollan alrededor de una almohada (por eso nos llamamos pïlou partners), el lugar de los pensamientos, los sueños, el descanso.

Por eso hablamos de hospitalidad, un concepto más que una industria.

La diferencia entre un hotel, un hospital o el dormitorio de una vivienda, depende más de la motivación y la duración de la estadia, que del tipo de negocio que allí se desarrolla.

Estancias Cortas

Hoteles & Resorts, Internación para la salud de complejidad media.

Estancias Medias

Co Living, Apartamentos turísticos, Residencias para estudiantes, Internación para la salud de complejidad Alta.

Estancias Largas

Branded Residences, Senior Living.



NORTE AMERICA

Canada
Estados Unidos

LATINOAMERICA

Argentina
Brasil
Chile
Colombia
Costa Rica
Mexico
Panama
Perú
Puerto Rico

EUROPA

Alemania
Austria
Bélgica
España
Francia
Holanda
Irlanda
Italia
Polonia
Portugal
Reino Unido
República Checa
Rumania
Rusia
Suiza

ASIA-PACIFICO

Australia
Camboya
China
Corea del Sur
India
Indonesia
Japón
Malasia
Nueva Zelanda
Filipinas
Singapur
Taiwan
Tailandia

AFRICA

Botswana
Kenya
Malawi
Nigeria
Sudáfrica
Tanzania
Uganda
Zambia
Zimbawe

ORIENTE MEDIO

Arabia Saudita
Emiratos Árabes

Para mayor información:

Buenos Aires

Maipú 1300, 6º Piso
Buenos Aires, C1006ACT
Argentina
t +54-11-4311-9500
nmrk.com.ar

Fernando Novoa Uriarte

Socio & Director
t +54 11 4311 9500
m +54 9 11 6876 2687
fnovoa@ngbacre.com.ar

Francisco Gutiérrez de Arrechea

Pilou Partners
t 011 15-4526-4883
francisco@piloupartners.com

Karina Longo

Gerente de Research,
Valuaciones
& Data Analytics
t +54 11 4311 9500
klongo@ngbacre.com.ar

Martina Roldan Nosetti

Research, Valuaciones
& Data Analytics
t +54 11 4311 9500
mroldan@ngbacre.com.ar

