

UPPER UPSCALE

INFORME DE MERCADO HOTELERO • AÑO II • NÚMERO 4

CARLOS ESCODA

“Creamos el concepto, conceptualizamos el producto y lo llevamos a cabo”

GASHU

Diseñar proyectos únicos y con personalidad

FRANCISCO

J. GUTIERREZ DE ARRECHEA

Inversiones inmobiliarias contra flujo de negocio: la futura estrella del mercado inmobiliario y hotelero



Carlos Escoda

Check In

Entrevista a Carlos Escoda

Diseño de espacios únicos
Entrevista a Lucas Gashu



Lucas Gashu

El mundo del revés? No, el futuro
por Francisco J. Gutierrez de Arrechea

Ranking de cadenas hoteleras

Regione de la Oferta Hotelera

Servicios Newmark & The Innova Room



Francisco J. Gutierrez de Arrechea

Sobre Newmark & The Innova Room

03

04

07

09

12

13

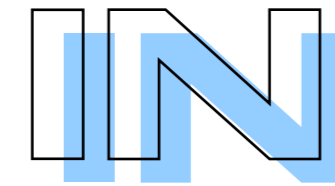
20

21



NOTA EDITORIAL
POR: FRANCISCO J. GUTIERREZ
DE ARRECHEA

CHECK



En esta edición de Upper Upscale compartimos con ustedes la conversación mantenida con uno de los CEOs más innovadores y disruptivos de la industria, Carlos Escoda. Con su portafolio de marcas y propuestas de valor, se han anticipado en dar respuesta a un mercado de viajeros post pandemia, con estancias más prolongadas y en busca de experiencias que rodean a la propia motivación del viaje. Carlos nos cuenta su modelo de crecimiento, sus mercados meta, y nos deja algunas señales sobre el potencial de desembarco de su marca en Latinoamérica.

Asimismo, en este número hemos incorporado un espacio para el diseño, atributo cada día más relevante para el éxito de un negocio de Hospitalidad (y de casi cualquier negocio, en realidad). Invitamos a Lucas Gashu, titular y fundador de la oficina de arquitectos que lleva su nombre, quien lleva desarrollados en la región más de 30 proyectos en los últimos 6 años. Lucas trabaja con un equipo multidisciplinario desde su oficina taller en Buenos Aires, desde la cual desarrollan proyectos para Perú, Bolivia, Paraguay, España, Uruguay y desde luego, Argentina. En una entretenida conversación, nos comparte su mirada de la industria y sobre el modo de encarar cada proyecto como un nuevo desafío y como una excelente excusa para desafiar el statu quo.

Y como siempre, les compartimos los datos actualizados de la evolución del negocio en las diferentes regiones de la Argentina, el ranking de cadenas hoteleras y nuestra columna de opinión en la que nos interesa generar preguntas sobre los cambios y tendencias que identificamos en la industria en general y en nuestro mercado en particular.

Esperamos que lo disfruten mucho y nos encantaría recibir su opinión y comentarios sobre los contenidos compartidos.



Carlos ESCODA

Bienvenido Carlos. Dirigís una empresa que ofrece a sus clientes apartamentos, hoteles, espacios de CoLiving y Hostels. Contanos de qué se trata esta apuesta por atender segmentos de mercado, a simple vista, tan dispares.

Nuestra apuesta es ofrecer fórmulas de alojamiento convencionales y otras no tan convencionales que nos permitan personalizar y dar lo que espera el cliente en diferentes momentos con diferentes servicios.

Nuestro negocio finalmente consiste en hacer feliz al cliente que se aloja en nuestros establecimientos.

Todos los negocios que operamos resultan más parecidos de lo que la gente piensa. Digamos que tienen más similitudes que diferencias, todos los productos que gestionamos poseen en común que ofrecemos espacios para pernoctar, brindando el mejor servicio durante la estancia, respondiendo a las necesidades y haciéndolos sentir como en casa. **Nuestro lema es "Home away from Home"**

El mayor triunfo para un grupo hotelero es que el cliente se sienta como en casa... esto es parte de nuestro ADN por lo tanto este concepto lo exporta-

mos al resto de los negocios. Por otro lado, también asesoramos a la otra cara de la moneda, siempre decimos que nosotros damos facilidad y flexibilidad al propietario de un activo, le ofrecemos el asesoramiento y la variedad para que, junto con nuestros expertos, podamos escoger el mejor enfoque para su activo.

Hoy por hoy operamos:

Live it & SmartLiving: Dos marcas enfocadas al co-living que ofrecen experiencias diferentes a los clientes dependiendo de lo que esperan.

Akeah: Nuestra marca hotelera. Orientada a la cultura, gastronomía, música y arte.

Una experiencia cultural dentro del hotel que permite al cliente entender mucho más del entorno donde se aloja y la ciudad que visita.

SmartRental y SmartRental Collection: Nuestras dos marcas de Serviced Apartments. Nos gusta que cada cliente tenga el mejor servicio al precio más competitivo y que se sienta como en su casa indistintamente esté una noche o varios meses con nosotros.

¡De ahí el nombre SmartRental!

Si bien cada uno de los productos mencionados cuenta con un posicionamiento,

propuesta de valor y pricing diferente, todos mantienen altos estándares de calidad y servicio. ¿Ello responde a una estrategia de la empresa, o a una demanda cada vez más exigente y sofisticada?

Estamos viviendo un momento de cambio muy grande donde el cliente espera buenas ubicaciones, buenas instalaciones, un buen servicio, y ya es un hecho que también espera un excelente interiorismo y diseño.

Esta última área cada vez está teniendo un mayor impacto en nuestros productos. **En nuestros establecimientos siempre pasan cosas... Ya no es sólo dormir... Y no lo digo en referencia a nuestros establecimientos hoteleros o Serviced Apartments sino también en el co-living.** Hemos logrado encontrar sinergias entre nuestros productos.

Unos aportan a los otros y los alimentan muy positivamente. Esto nos ha dado una diferencia competitiva importante. Co-living es una forma de vida, una experiencia de interrelación entre los colivers y esto lo tratamos de exportar a nuestros otros establecimientos donde nos gusta que exista una restauración buena pero sorprendente. Por otra parte, hemos alcanzado un nivel en el que ya operamos el co-living de

la misma forma que operamos los hoteles, hostales o apartamentos. Puedo decir que el equipo es exactamente el mismo. Hacemos revenue management del co-living como en los hoteles, tenemos segmentos, canales, venta directa e intermediación. Los activos tienen F&B, mantenimiento, operaciones (check-in/out) de igual forma en todas nuestras unidades de negocio.

Estamos micro segmentando las diferentes necesidades de nuestros clientes y no descartamos ninguna oportunidad de cubrir una necesidad que pueda surgir en cuanto a la pernoctación.

¿Cómo se las arreglan en SmartRental para convivir con un ambicioso proceso de expansión, un numeroso portafolio de unidades en operación, la creación de nuevas marcas y la consolidación de un equipo de soporte a todas estas iniciativas?

Tengo el placer de liderar un equipo multidisciplinario, joven y muy abierto al cambio, esto es lo que nos permite

estar al 100% con los ojos bien abiertos y siempre alineados con las tendencias del mercado.

Al final parece un tópico, pero el equipo es lo más importante, y quizás más ahora que nunca, donde estamos en un sector en el que es tan complicado encontrar gente con experiencia y con ganas.

Este 2023 será un año muy importante para Smart Rental en cuanto a la expansión. Hoy por hoy operamos 3.000 camas repartidas en Madrid, Ibiza, Barcelona, Las Palmas y Valencia. La expansión prevista será el mayor cambio organizativo y cultural para la compañía. Aunque tenemos claro que queremos mantener el espíritu "startup-ero".

Este año tiene un objetivo muy claro no por ello simple: crecer más de 100 habitaciones al mes en nuestras distintas marcas y abrir nuevos mercados. Desde enero 2023 estamos comunicando aperturas de nuestra marca Smart Living cada semana. Y puedo confirmar que en lo que llevamos del año,

ya estamos superando ese importe. Esperamos en breve poder anunciar nuevas aperturas que se están cerrando en Málaga, Sevilla, Córdoba, Valencia, Alcobendas, Leganés y Calella.

Pero no sólo estamos expandiéndonos en España, sino que también estamos entrando en Lisboa, Oporto y otras principales ciudades europeas.

Además, nos hace especial ilusión, confirmar que desde el continente americano nos están llegando peticiones para operar diferentes activos y que esperamos que en un futuro muy cercano puedan volverse realidad. Este año lanzaremos nuestra tarjeta de Fidelización y en breve, anunciaremos el lanzamiento de dos nuevas marcas en nuestro porfolio para cubrir necesidades de clientes que aún no están cubiertas.

¿Cómo se relacionan los servicios complementarios de bienestar, alimentos y bebidas y eventos, con la propuesta de alojamiento?

¿Cuentan con aliados estratégicos, o

prestan todos esos servicios con equipos y marcas propias?

Dentro de nuestro ADN está el operar los diferentes outlets que tenemos en los activos. Hoy en día, operamos tres Roof Tops en plena Gran Vía de Madrid y estamos avanzando para poder seguir ampliando.

El equipo de F&B es un equipo completamente separado al resto del negocio en el que tiene su propio peso dentro de la organización, su propio equipo y queremos que los outlets sean identificables tanto por el cliente alojado como por el cliente de la ciudad.

Encontramos tres conceptos definidos en cuatro restaurantes:

•Tilda Neotaberna Castiza

Es un nuevo espacio gastronómico que nace en agosto de 2022, estilo Neotaberna Castiza. Situado la calle San Bernardo 48, en el interior Akeah Gran Vía, el primer hotel SmartRental inaugurado en Madrid. Cuenta con una zona de restauración en la planta baja con una terraza interior y en la azotea disponemos de una impresionante piscina infinity - disponible para huéspedes y eventos privados.

• Osadía Nikkei y Osadía Sky Bar:

Nació en abril de 2022, especializado en comida estilo Nikkei y Coctelería. Situado en uno de los edificios más emblemáticos de Madrid, en Gran Vía 14, su espacio se divide en una zona de restauración en la planta baja (Osadía Nikkei) y una impresionante azotea con piscina aclimatada y suelo móvil en la planta 7 (Osadía Sky Bar), disponible tanto para huéspedes como para el público general.

Creamos el concepto, conceptualizamos el producto y lo llevamos a cabo.



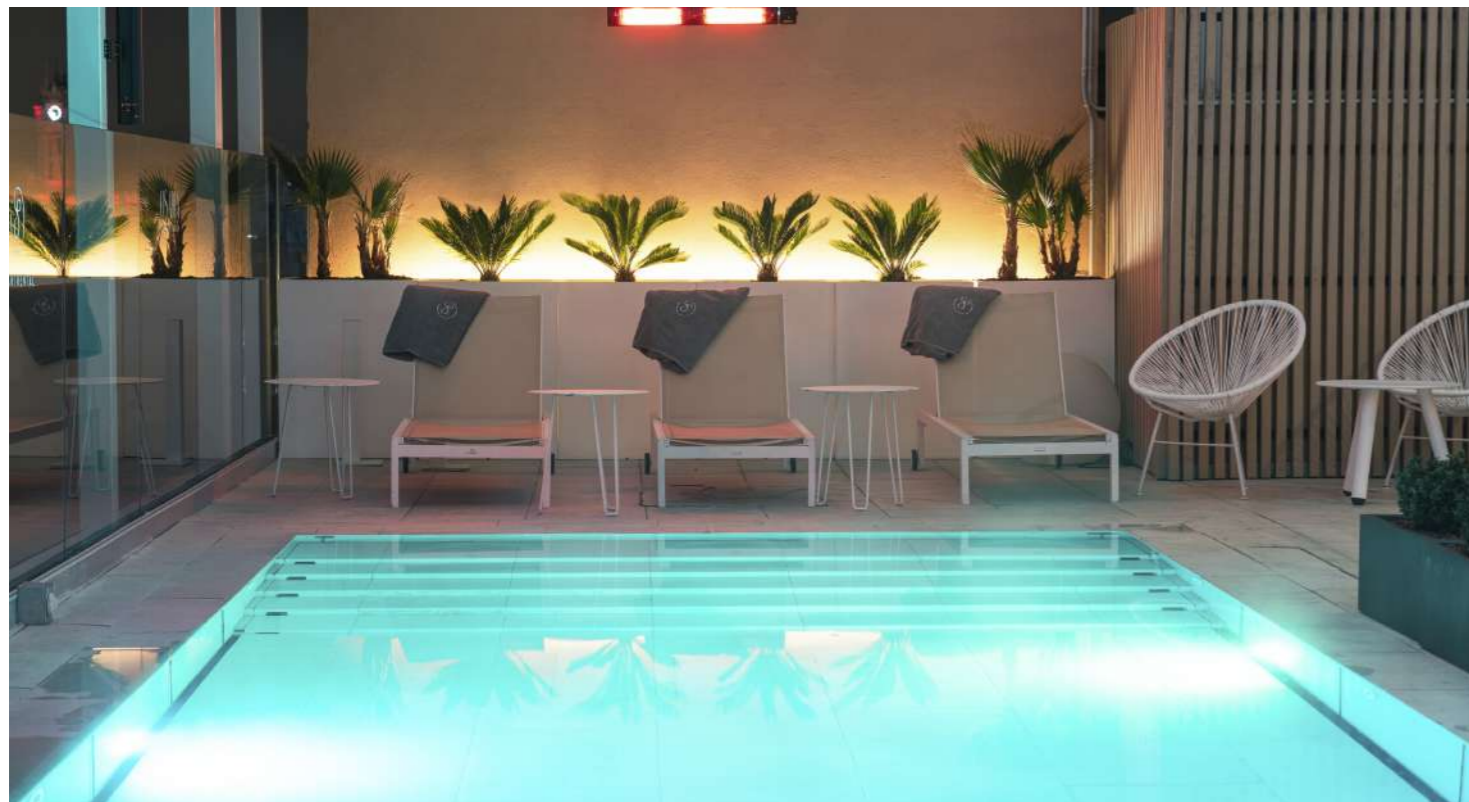
Ella Sky Bar



Nikkei Espacios



Osadía Sky Bar



Piscina Capital

• **Ella Sky Bar:**

Es un espacio gastronómico nacido en junio de 2020 especializado en comida mediterránea fusión. Situado en la planta 10 en pleno centro de Madrid, en Gran Vía 42. Su espacio se divide en una zona de restauración y barra al que se suma una impresionante azotea. Un proyecto de interiorismo firmado por Cuarto Interior que nos sumerge en el "glamour más canalla" en un espacio marcado por la dualidad: dos alturas, dos zonas de restauración y dos sky lines de una misma ciudad: Palacio Real y Cuatro Torres.

• **Fasfú:**

Nuestra línea de Burgers. Un lugar único donde se pueden comer unas excelentes hamburguesas y batidos innovadores, postres y patatas fritas.

para nuestros accionistas e inversores como para nuestros colaboradores. Esto nos permite ser mucho más ejecutivos y asegurar que vamos en la línea del éxito. Sin duda la compañía será internacional en las principales capitales europeas. Estaremos presentes en todas las principales ciudades españolas con más de una de las marcas que operamos.

Seguiremos apostando por nuestros equipos para liderar conjuntamente este cambio. Y nos apoyaremos en el día a día con el feedback de nuestros clientes y de las tendencias del mercado. El plan Estratégico de SmartRental contempla una fuerte orientación RSC (Responsabilidad Social Corporativa) y a una orientación clara hacia políticas medioambientales como a las 0

latente en Latinoamérica en general y en la Argentina en particular?

Sin duda, cuando hablaba de que nos está sorprendiendo gratamente es porque nos llegan proyectos de Latinoamérica para nuestro análisis, esto significa que estamos siendo visibles en dicho mercado y que hay inversores que se plantean SmartRental como un parte en la gestión de sus activos.

Hoy por hoy estamos operando cuatro edificios en la calle más emblemática de Madrid: la Gran Vía y tenemos muchos visitantes Latinoamericanos que utilizan nuestros establecimientos y que, una vez que viven la experiencia, nos buscan para entender más y para ver diferentes formas de colaboración. Yo siempre digo que hay que venir a Madrid... pisar la Gran Vía y si puedes alojarte en ella, la experiencia es redonda... Para aquellos que estén planeando su próximo viaje a Madrid, déjenme que les sugiera SmartRental Collection Capital, sin duda una experiencia inolvidable - desde el check-in, el apartamento, la restauración y las vistas, todo ello hará de la estancia un recuerdo 100% recomendable.

El plan Estratégico de SmartRental contempla una fuerte orientación RSC (Responsabilidad Social Corporativa) y a una orientación clara hacia políticas medioambientales

¿Dónde ves/queres llevar a SmartRental dentro de 5 años?

El mercado es cambiante, pero Smart Rental hoy tiene un Plan Estratégico claro a 5 años que nos permite tener una ruta muy clara de donde estamos y a donde vamos. Una ruta clara, tanto

emisiones. Sin perder nuestro objetivo que es dar valor día a día a nuestros inversores, a nuestros socios y a los propietarios de los activos que operamos.

¿Crees que la propuesta de valor de SmartRental cuenta con una demanda



Gran Vía Apartments



Centric- Estudio con terraza vistas a Gran Vía



Diseño de espacios UNICOS



Los proyectos en particular - la arquitectura del espacio, el tiempo, el presupuesto, etc. - y los clientes en general, son los que determinan en cada caso los ejes fundamentales para el diseño.

Invitamos hoy a Lucas GASHU, Fundador y Director Ejecutivo en GASHU Arquitectos. Lucas se graduó como Arquitecto en la UBA, Argentina. Comenzó su carrera profesional en el Estudio Caparra & Entelman, en el cual colaboró con los proyectos del estudio en Latinoamérica y Europa entre 1996 y 2016. A partir de 2016, fundó su propia oficina de diseño, la cual cuenta con oficinas en Buenos Aires y Lima (Perú), desde las cuales han desarrollado diseños para hoteles, espacios gastronómicos y residencias particulares en Argentina, Bolivia, Paraguay, Perú y Uruguay.

En tus más de 20 años de experiencia en el diseño de espacios de hospitalidad, ¿Qué aspectos considerarás fundamentales, y cuales accesorios, a la hora de diseñar un espacio interior?

En mi experiencia, estos aspectos pueden no ser siempre los mismos. **Los proyectos en particular - la arquitectura del espacio, el tiempo, el presupuesto, etc. - y los clientes en general, son los que determinan en cada caso los ejes fundamentales para el diseño.**

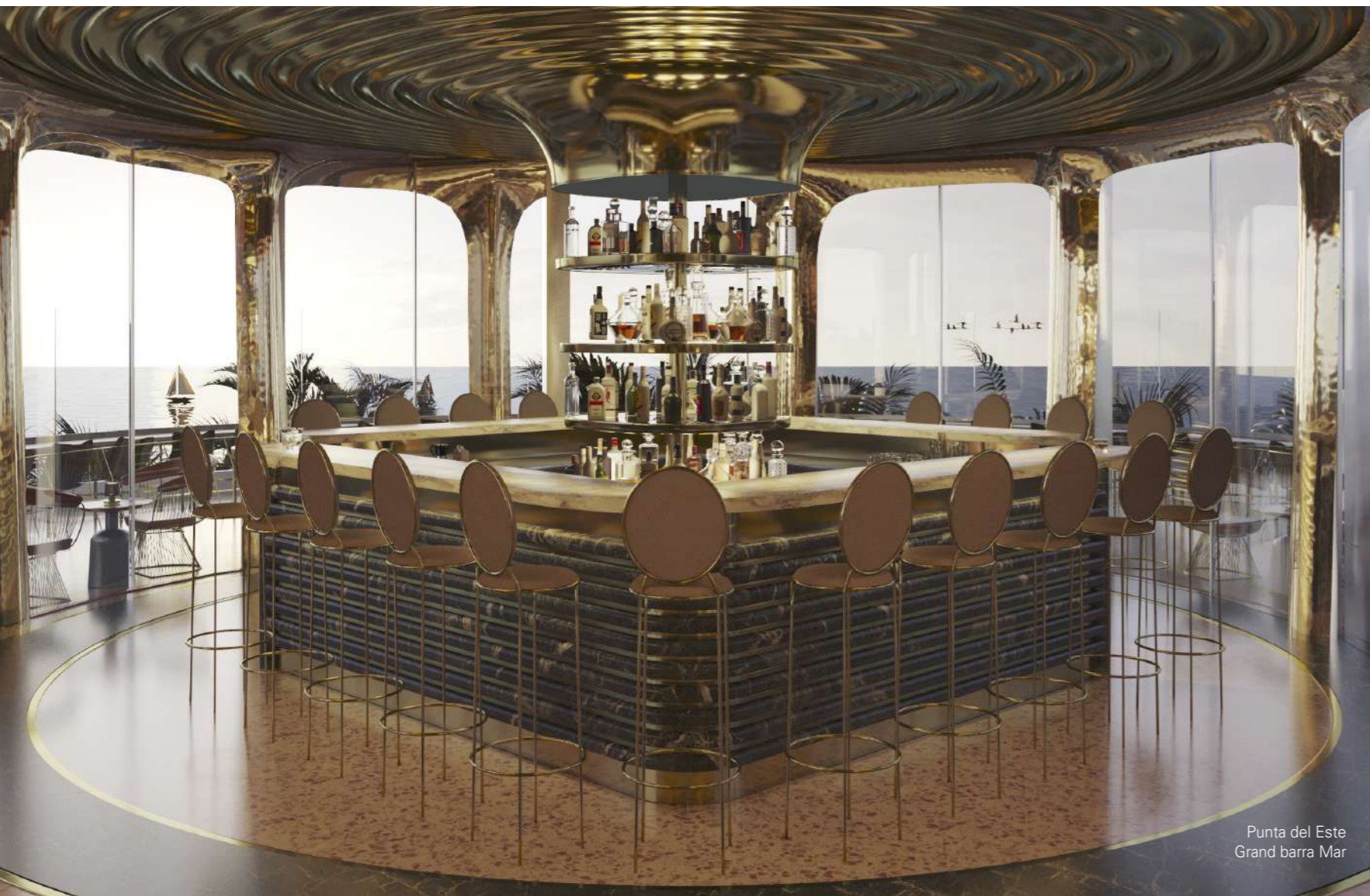
Personalmente, le dedico mucha atención a captar las expectativas del cliente. Me gusta, además, que los proyectos tengan personalidad. En este punto, trato de que mis gustos personales me influyeran lo menos posible.

En lo referido al trabajo al interior del estudio, **encaramos los proyectos siempre con un equipo interdisciplinario com-**

puesto por, además de consultores técnicos, profesionales de diferentes ramas del diseño, el arte, realizadores y, muchas veces, hasta historiadores. En GA mi tarea es más cercana a la de Director de Diseño que a la de Diseñador/Autor, ya que trabajo con un amplio equipo detrás que aporta, resuelve y ejecuta.

A lo largo de estos años has diseñado hoteles tanto para las grandes cadenas internacionales, como también para hoteleros independientes. Asimismo, tu oficina cuenta con la flexibilidad para proyectar hoteles de más de 15.000 m2, con el mismo nivel de detalle y trato personalizado que en residencias particulares de entre 400 y 1000m2. ¿De qué manera has organizado tu equipo y tu metodología de diseño para dar un servicio de calidad con escalas y tipos de clientes tan dispares?

En mi oficina trato de que todos sepan hacer todo o, por lo menos, lo más posible. Esto no quiere decir que todos hagamos todo. Pero, creo que es muy importante que ninguno pierda de vista qué están haciendo las partes que se unen para crear un todo. Conocer el proceso completo permite mejorar la parte que cada uno interviene o desarrolla. Diseñar, representar, comunicar, documentar, gestionar, investigar, etc. Asimismo, en todos los proyectos, el equipo y la división del trabajo o las responsabilidades son las mismas. Ya sea para un proyecto de gran escala como para uno pe-



Punta del Este
Grand barra Mar



Los Tajibos Hotel



Recoleta Grand Hotel



Double Tree by Hilton Lima

queño. GA es más un taller que una oficina, todos mantenemos un contacto muy directo y estrecho con los proyectos. Nuestro conocimiento y creatividad surgen de la experiencia.

¿Dónde vislumbras las áreas de innovación en el diseño de espacios de hospitalidad?

Creo que se impone cada vez más la salud de las personas como valor: desde la responsabilidad con el medio ambiente hasta la promoción de estilos de vida menos acelerados y degradados. Algo así como un Diseño Libre de Contaminación en sentido amplio. La propuesta de F&B tiende a igualar en peso o importancia al hospedaje, por eso desde hace ya tiempo hablamos de Hospitalidad y no de Hotelaría y Gastronomía por separado. Creo que el actual boom de la gastronomía, y la especial atención de los pasajeros a qué, cómo y dónde se consume, puede tener que ver con la imposibilidad de proyectar o destinar sus ingresos a proyectos de mediano o largo plazo.

Aparte de todo esto, estamos en el inicio de una nueva era en lo que a Inteligencia Artificial Aplicada al Diseño refiere. Los resultados actuales son muy sorprendentes. Sin duda esta nueva herramienta cambiará el modo de diseñar y la relación de las personas con el diseño.

¿Cómo ves la evolución de los modelos de negocio híbridos, en los cuales los huéspedes duermen, trabajan, se ejercitan e incluso se relacionan socialmente, y cómo impactan estos aspectos en el proceso de diseño?

Definitivamente los modelos híbridos están en crecimiento. El impacto mayor en la hospitalidad lo veo más a nivel Dise-

ño Programático que en el proceso de diseño en sí mismo. Por un lado, post Covid19, trabajar a distancia es una realidad global razón por la cual se consolida la comunidad de nómades digitales. Por otro lado, toma fuerza la tendencia que lleva a muchas personas a hacer todo lo posible por reducir las emisiones de carbono impactando especialmente en la frecuencia de uso de aviones. Uniendo estas dos cosas, es posible que estos modelos híbridos experimenten un aumento considerable en los promedios de estadía, de pasajeros globales que trabajan y hacen turismo al mismo tiempo - que exploran el mundo en búsqueda de experiencias, placer y conocimiento.

Por último, ¿Por qué atributos consideras que un inversor/ desarrollador hotelero elige a GASHU Arquitectos para el diseño de sus espacios interiores?

Cada inversor y/o desarrollador es un universo. Son muy diferentes las empresas a los propietarios. Ellos no siempre buscan y ponderan lo mismo.

Me imagino que nos eligen porque tenemos varios buenos atributos y diferentes.

Los mas importantes creo que están relacionados con la trayectoria, la confianza, el entusiasmo y hecho de ser una oficina en la que los desarrolladores pueden volcar sus expectativas y recibir proyectos originales, con personalidad y de nivel.

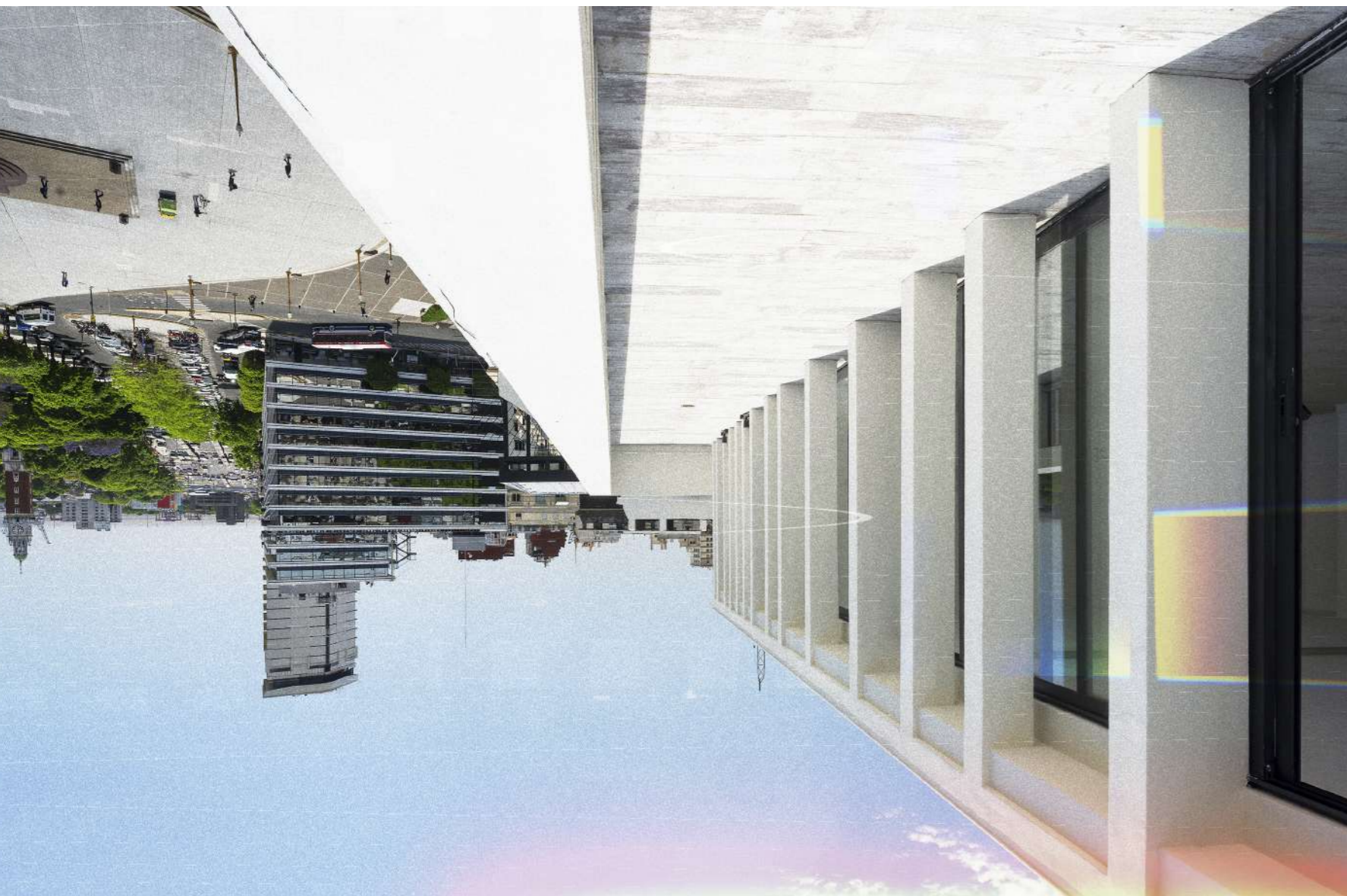


Grand Center Punta del Este



POR: FRANCISCO J. GUTIERREZ
DE ARRECHEA

¿El mundo del revés? No, el FUTURO



La industria inmobiliaria en general y la hotelera en particular, han encontrado en los fideicomisos al costo, un vehículo razonable en términos de rentabilidad y riesgo.

En una economía como la nuestra, resulta poco habitual contar con un mercado de capitales cuyo tamaño, disponibilidad y tasa de interés lo conviertan en una herramienta para la financiación de la construcción de edificios con usos vinculados a la industria de la hospitalidad (Hoteles, Centros de Convenciones, Espacios de CoLiving, Etc.). Como consecuencia de ello - salvo periodos excepcionales de acceso al crédito internacional - la industria inmobiliaria en general y la hotelera en particular, han encontrado en los fideicomisos al costo, un vehículo razonable en términos de rentabilidad y riesgo.

¿Cómo funciona?

Un dueño aporta la tierra sobre la cual se construirá el nuevo edificio. Un desarrollador reunirá los diseños, licencias y permisos mínimos necesarios para consolidar un producto vendible en un ticket asumible por el mercado. Inversores de 1ra, 2da y hasta 3ra generación, aportarán los recursos económicos en las cuotas y plazos que resulten necesarios para cumplir con los objetivos del proyecto.

¿Por qué funciona?

Porque de alguna manera, los inversores originales cuentan con la garantía real de la tierra o del activo que se aporta en el origen, y los inversores de 2da y 3ra generación aportan las cuotas en la medida que el proyecto se consolida. Creen porque ven, y en consecuencia, aportan el capital (pagan la cuota).

¿Qué pasa cuando el dominio, la tierra, o incluso, el edificio sobre el cual se desarrollará el nuevo proyecto se mantiene ajeno al desarrollo?

Esta situación puede darse por restricciones de normativa, por la decisión del dueño sobre su permanencia como propietario del activo en el largo plazo, o porque el valor del activo original resulta tan elevado que su "capitalización" inviabilizaría toda la operación. A priori tenderíamos a pensar que sin la "seguridad" de la tierra o el ladrillo, no conseguiríamos atraer inversores que aporten capital para el proyecto, ya que además de desaparecer el colateral principal al inicio del proyecto, resulta más complejo el rescate del capi-

tal al final de la vida del proyecto.

Si bien en Argentina nos resulta contra intuitivo invertir sin una escritura, en el mundo la mayoría de las inversiones en edificios de la industria de la Hospitalidad se realizan contra el flujo producido durante la vida del negocio.

Consideramos que las inversiones inmobiliarias contra flujo de negocio se convertirán en la estrella del mercado inmobiliario y hotelero.



Para que ello funcione, deben existir las siguientes condiciones de base:

- Atractivos del destino en el cual se desarrolla el proyecto.
- Plazo de explotación suficiente para la amortización de la inversión y captura de la rentabilidad esperada.
- Adecuado balance del proyecto entre su superficie total, sus áreas rentables y de servicio.
- Posicionamiento del producto.
- Consistencia del modelo de negocio en términos de ocupación, precio medio y márgenes operativos proyectados.
- Credenciales y reputación del Operador y de la Marca.
- Credenciales y reputación del Desarrollador.

Una vez validados estos aspectos, se invierte el modo en el cual se analiza la inversión.

En lugar de aportar el capital en el tiempo (cuotas) y capturar el valor en el momento de la salida=venta de la "llave", el inversor o grupo de inversores aportan el capital necesario para la construcción o puesta en valor del activo, y puesta en marcha del negocio, y reciben su rentabilidad a través de los flujos derivados de la explotación del negocio de la hospitalidad.

¿Qué beneficios presenta este modo de inversión?

- Reduce la necesidad de inversión inicial.
- Desaparece la necesidad de un ticket mínimo.
- La inversión se dirige de manera directa a la creación de valor para el futuro usuario.
- Ventana de salida en cualquier momento de la vida del proyecto.
- Posibilidad de venta del negocio a un desarrollador de 2da generación.
- Escalabilidad del proyecto.

En una economía en la cual abundan los pesos, y se acotan o encarecen cada vez más las posibilidades de refugiarse en moneda dura, y esto combinado con un país repleto de destinos de esparcimiento y negocio, consideramos que las inversiones inmobiliarias contra flujo de negocio se convertirán en la estrella del mercado inmobiliario y hotelero.

¿Conversamos?



A black and white photograph of a modern hotel room. In the foreground, a bed with a dark headboard is covered with white linens and a dark jacket. A laptop with several stickers is open on the bed. To the right, a white bar stool with a chrome base stands next to a large window that offers a view of a city skyline. A small table is visible near the window. The room has a clean, contemporary aesthetic.

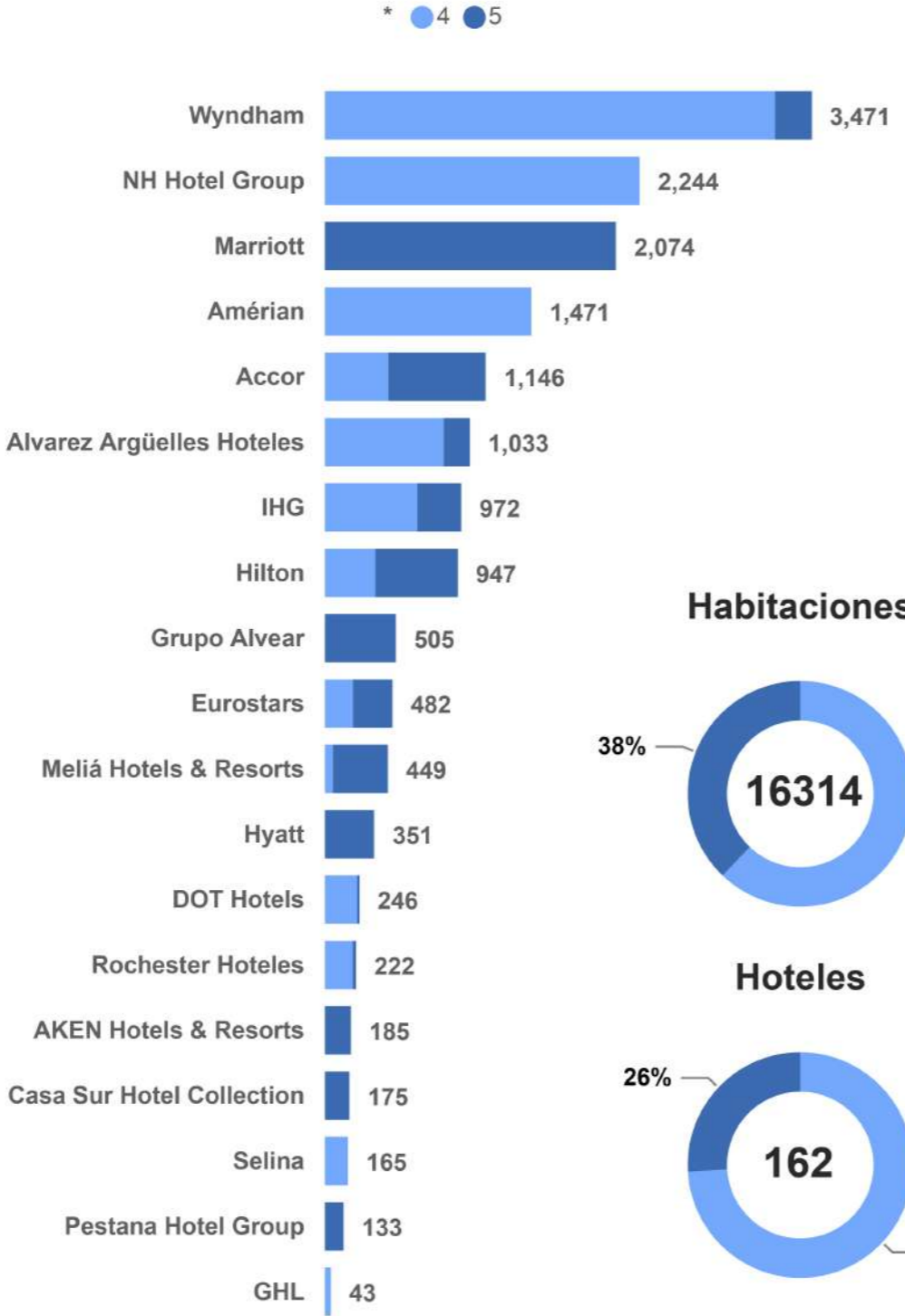
Indicadores del mercado hotelero 4 y 5 *

Ranking de Cadenas Hoteleras

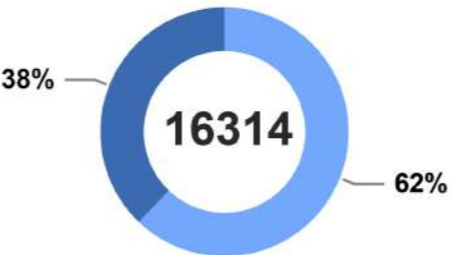
Localización



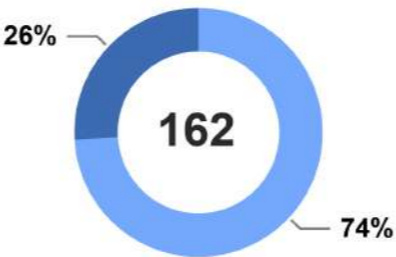
Ranking Grupos. Habitaciones



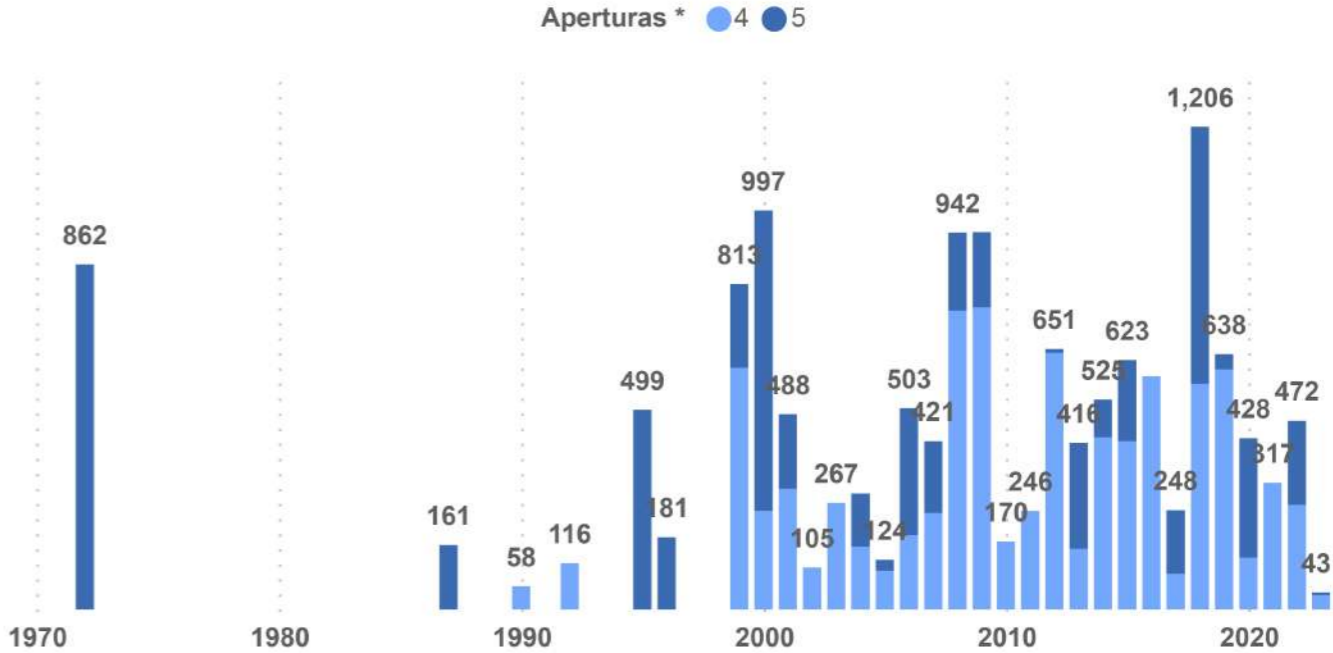
Habitaciones



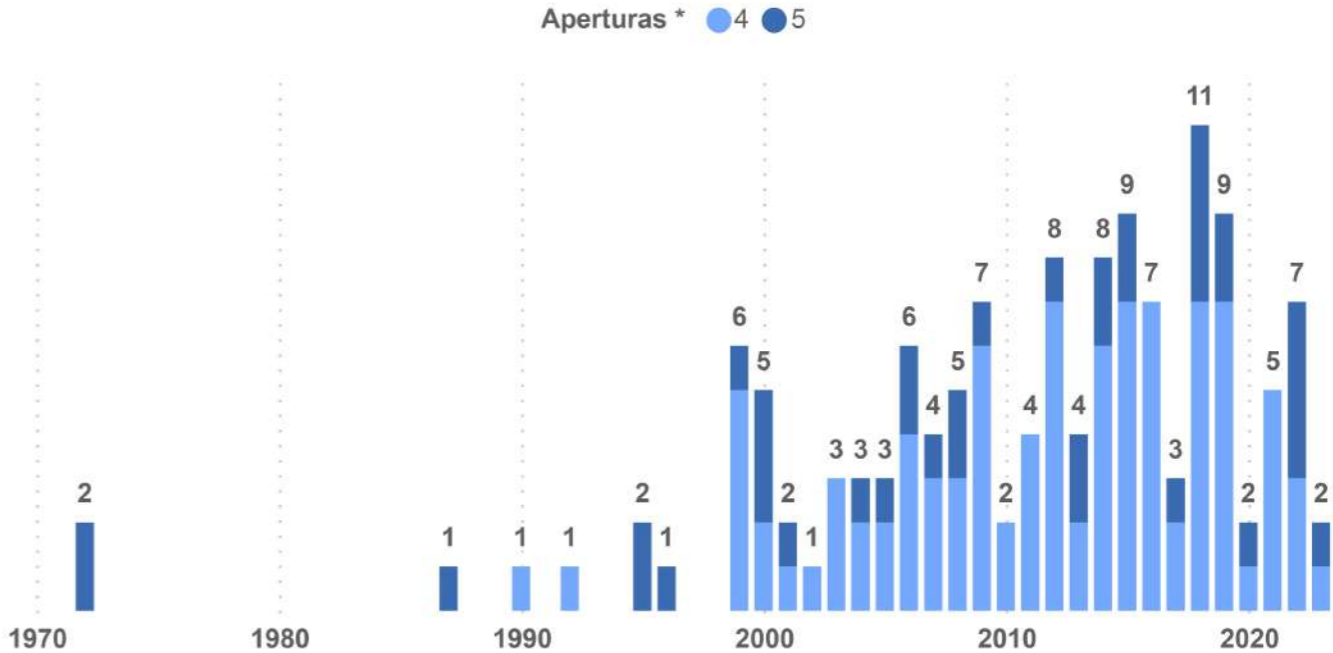
Hoteles



Evolución del Inventario. Habitaciones

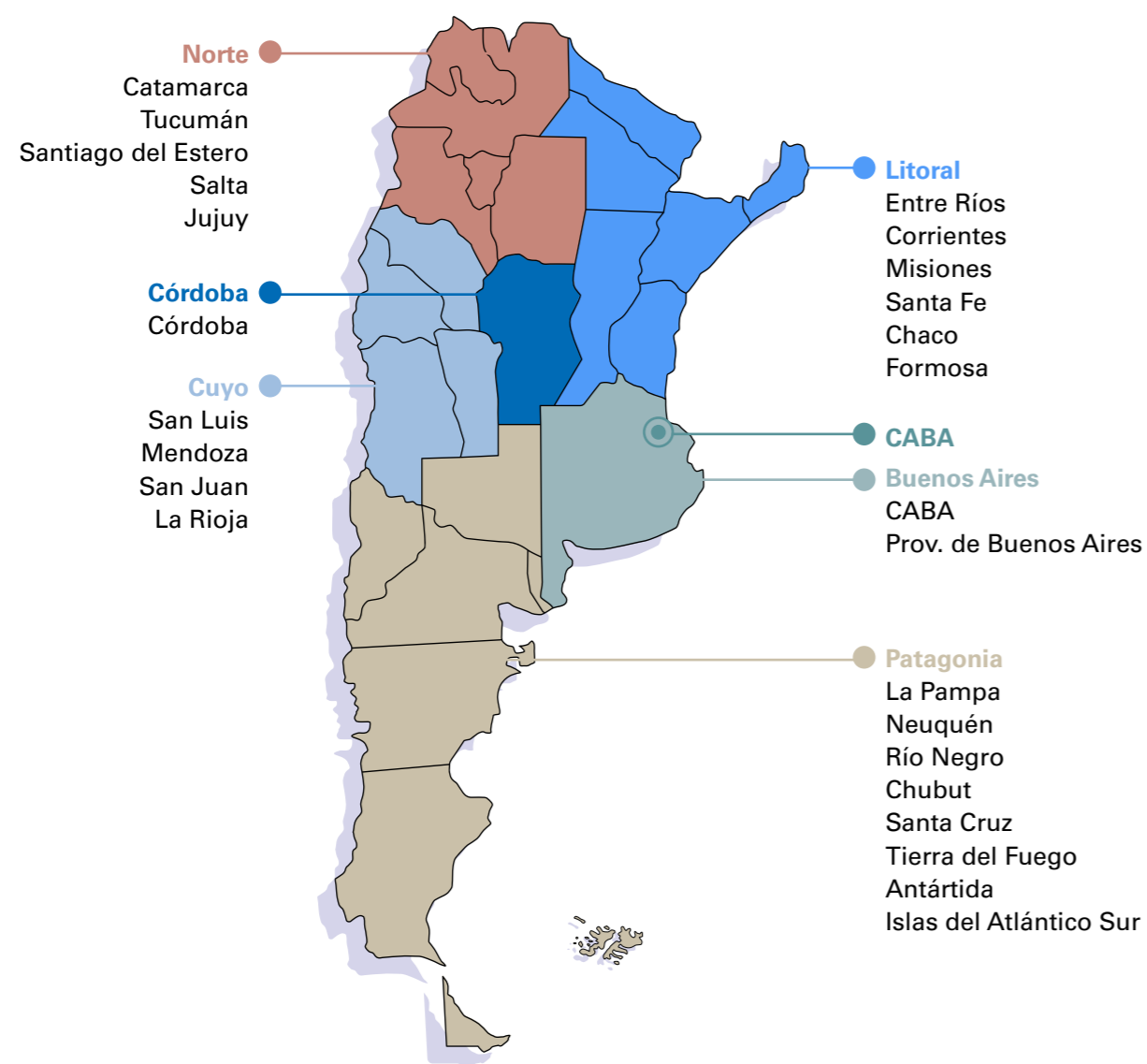


Evolución del Inventario. Hoteles



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:



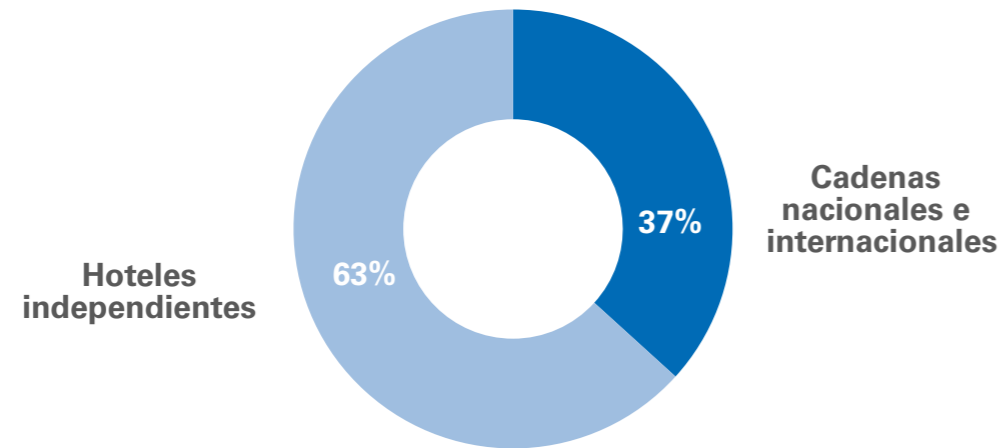
Cuadro resumen con la distribución de establecimientos hoteleros, hoteles bajo la categoría 4 y 5* y bajo bandera de cadena nacional o internacional.

| Región | Total Hoteles | Hoteles 4 y 5 * | %/Total | Hoteles de Cadena | % Hoteles 4 y 5* |
|------------------|---------------|-----------------|--------------|-------------------|------------------|
| Litoral | 293 | 78 | 26,6% | 18 | 23,1% |
| Córdoba | 418 | 24 | 5,7% | 21 | 87,5% |
| Cuyo | 331 | 43 | 13,0% | 11 | 25,6% |
| CABA | 306 | 103 | 33,7% | 55 | 53,4% |
| Buenos Aires | 604 | 49 | 8,1% | 26 | 53,1% |
| Norte | 365 | 48 | 13,2% | 14 | 29,2% |
| Patagonia | 467 | 96 | 20,6% | 17 | 17,7% |
| Argentina | 2784 | 441 | 15,8% | 162 | 36,7% |

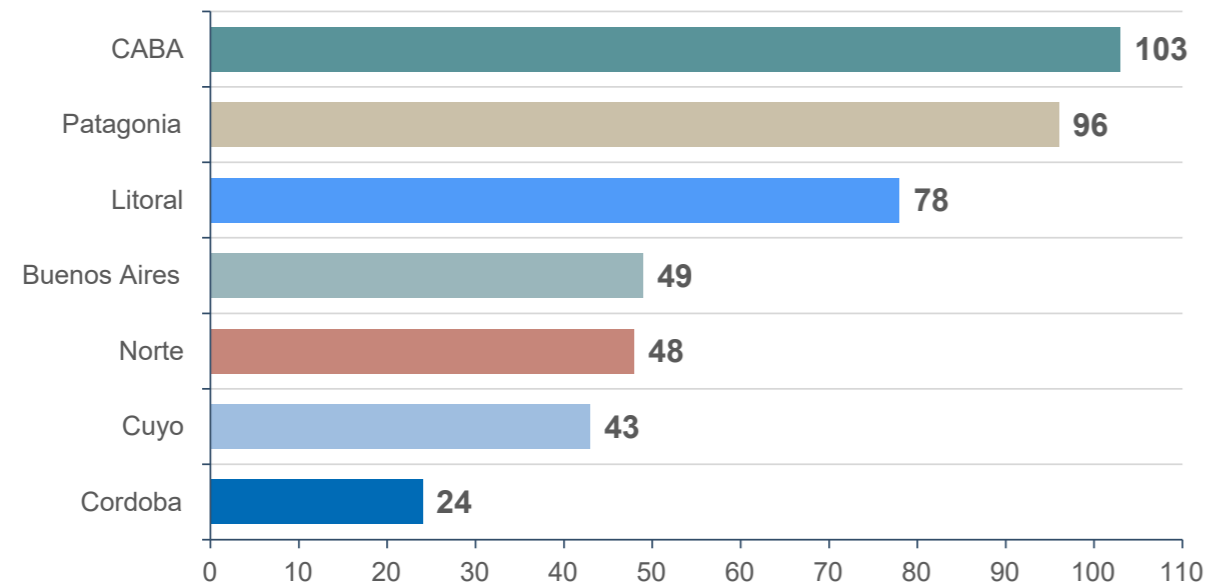
Indicadores de la Oferta Hotelera

Fuente: EOH (INDEC)

Distribución del inventario: 441 hoteles

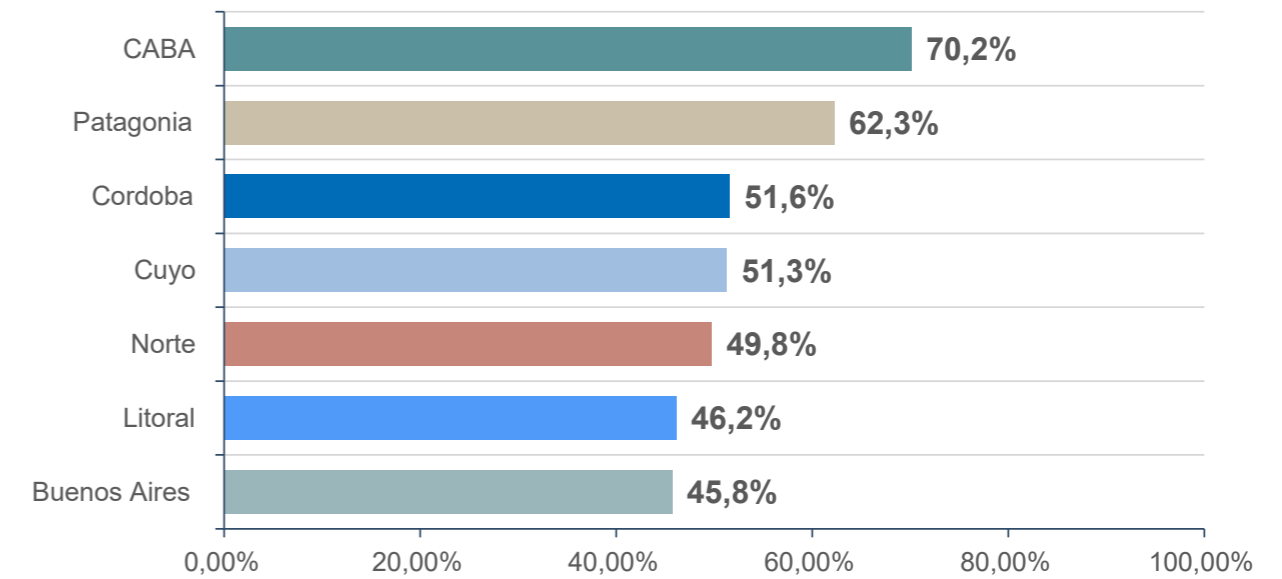


Inventario por regiones

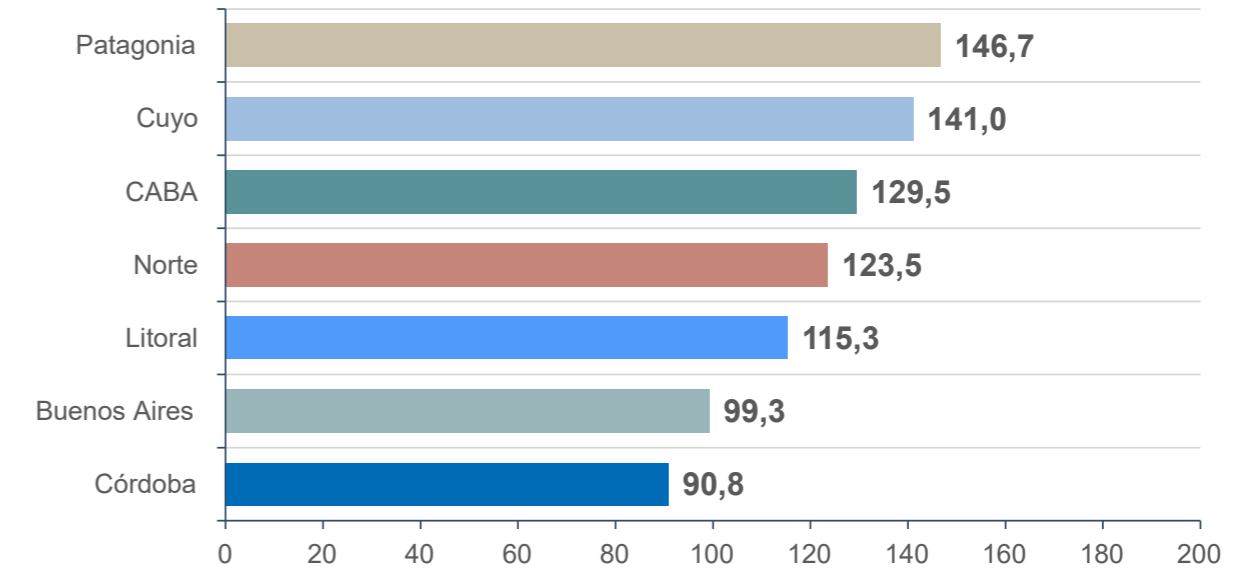


Hoteles 4 y 5 *

Ocupación por regiones



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

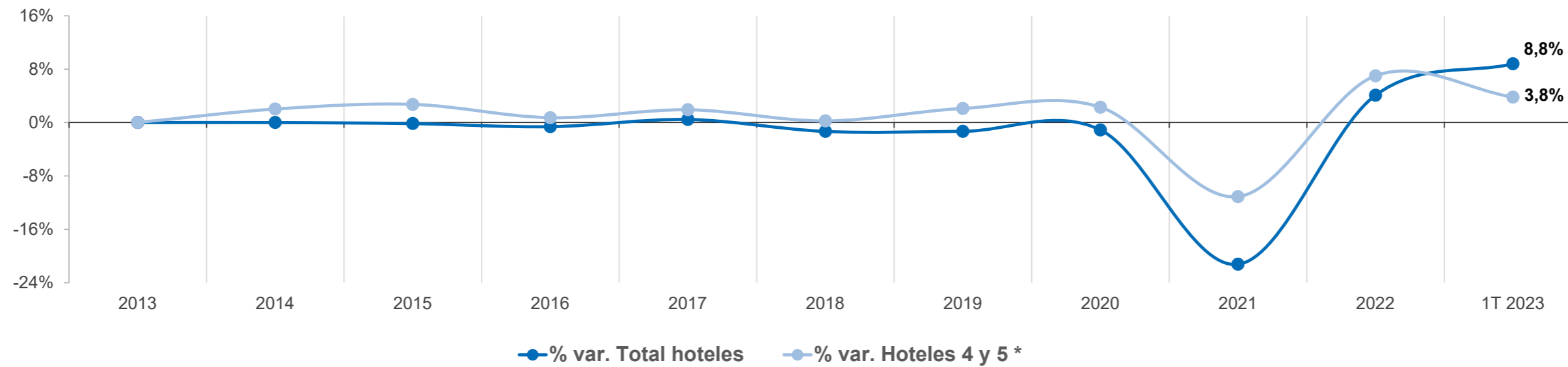


Evolución del Inventario. 2013-2023.

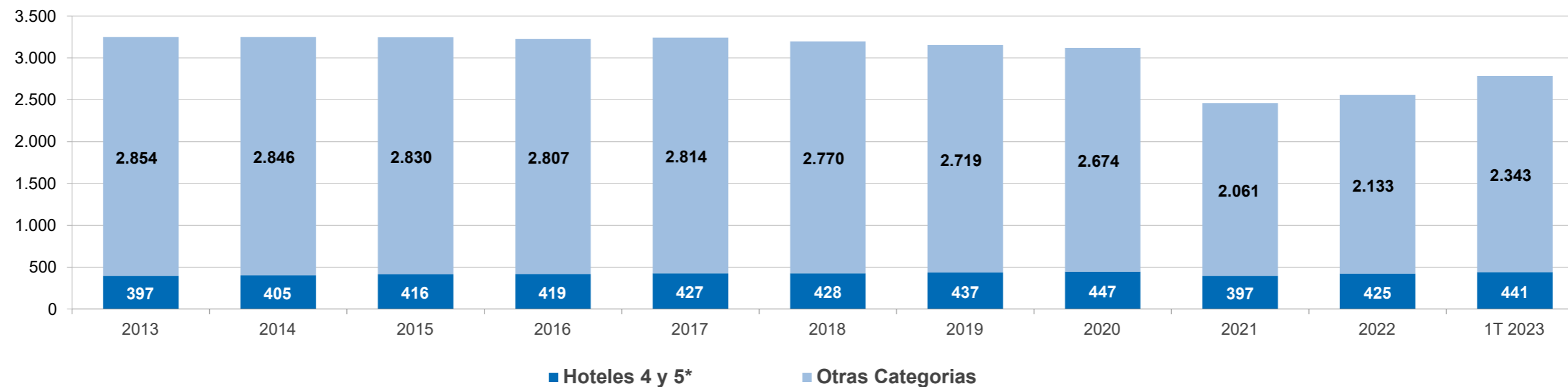
Total de establecimientos hoteleros y hoteles 4 y 5*

Fuente: EOH (INDEC)

Variación de establecimientos totales vs. hoteles 4 y 5 *



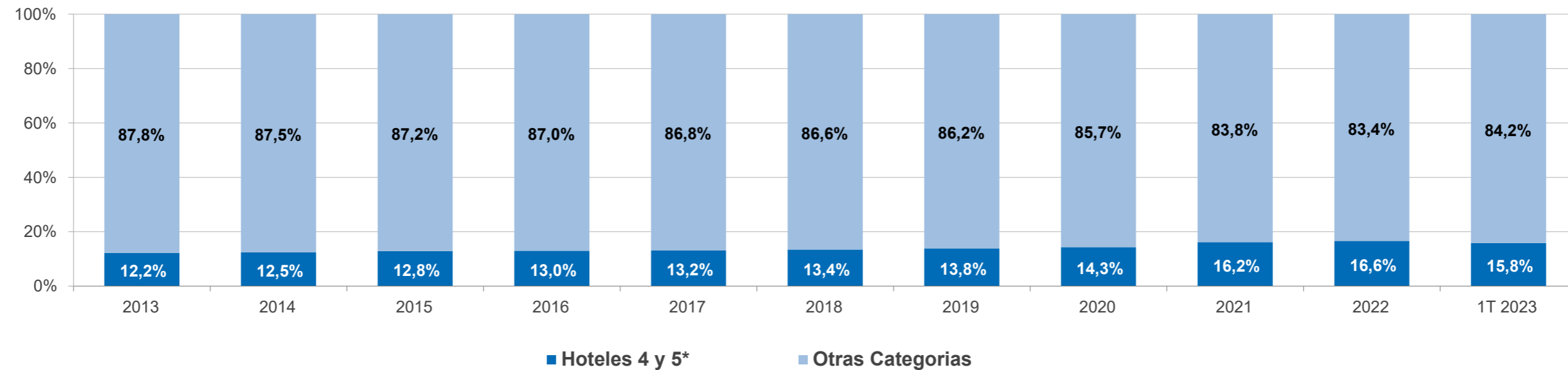
Evolución del inventario total de establecimientos hoteleros y hoteles 4 y 5 *



Evolución del Inventario. 2013-2023.

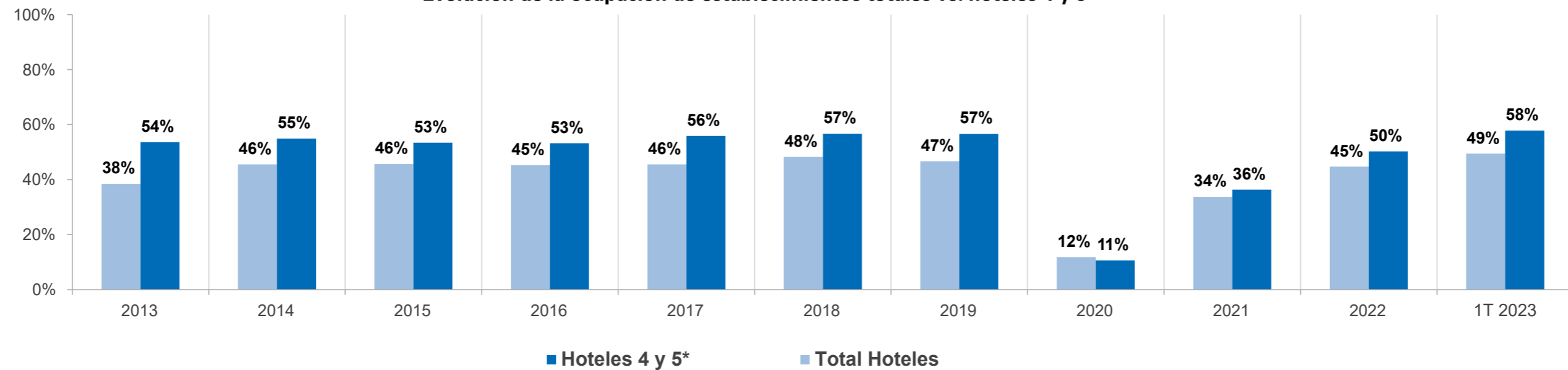
Fuente: EOH (INDEC)

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



Performance. 2013-2023.

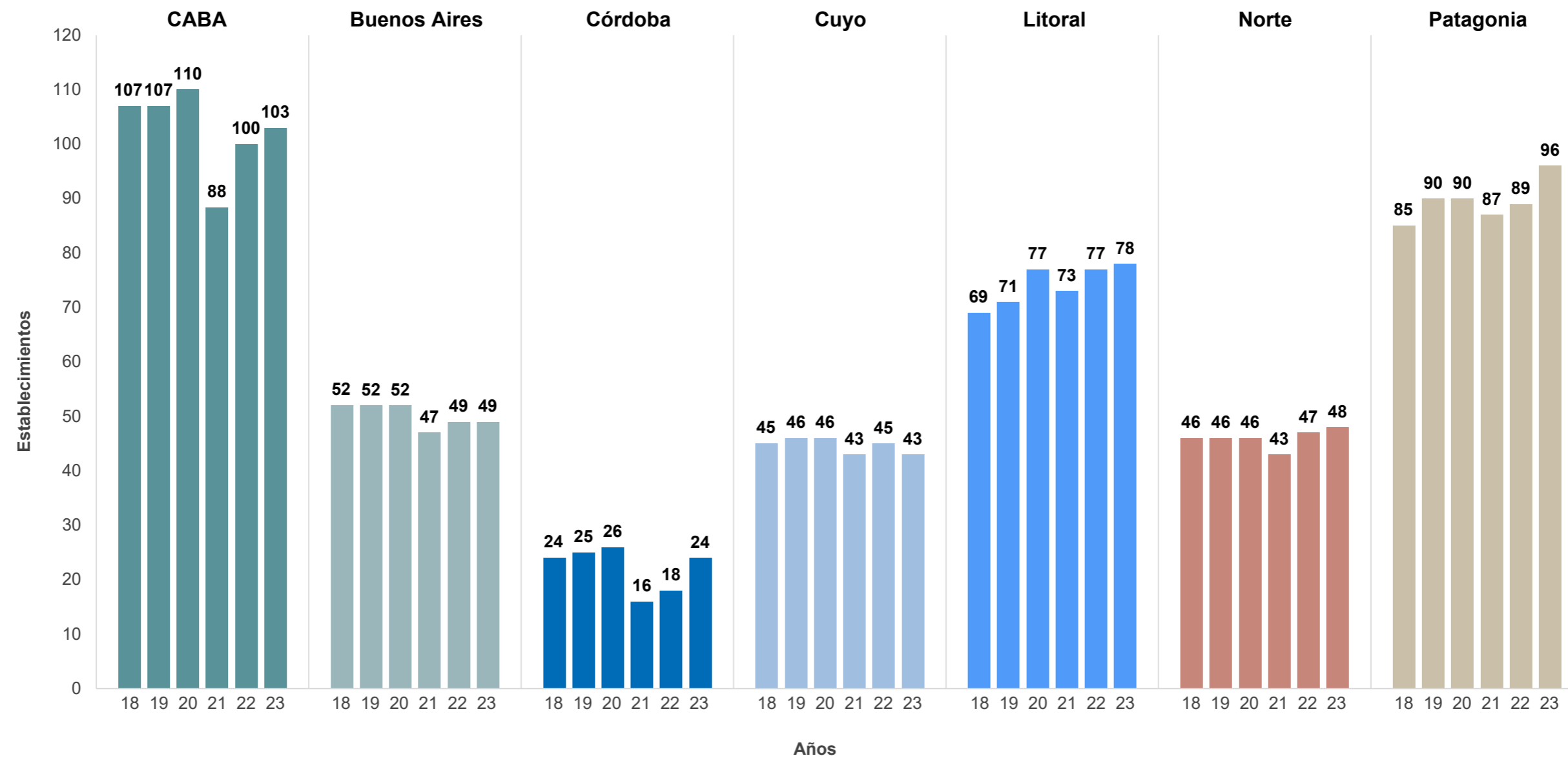
Evolución de la ocupación de establecimientos totales vs. hoteles 4 y 5*



Evolución del Inventario 4 y 5* por regiones.

Fuente: EOH (INDEC)

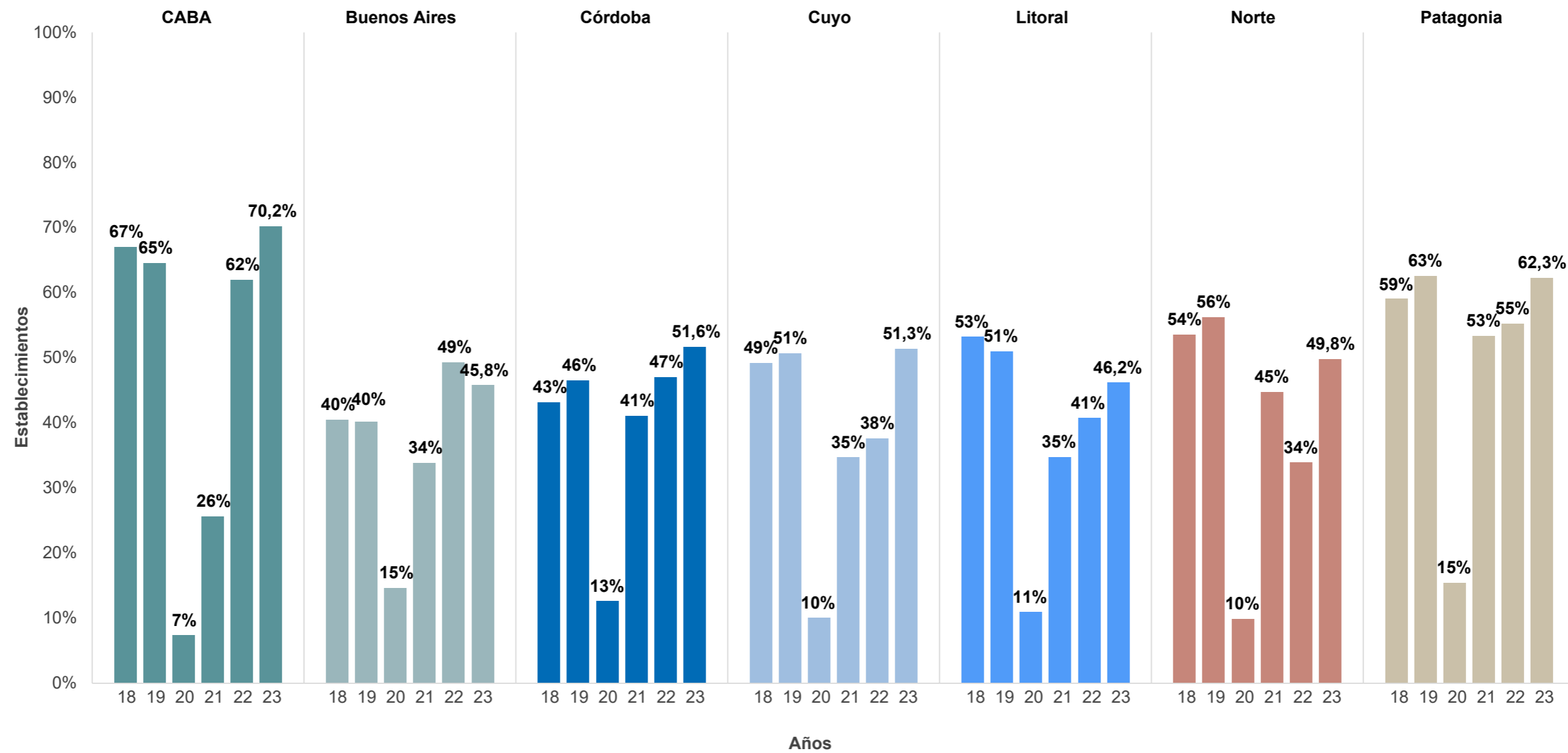
Evolución del inventario 4 y 5 * por regiones. 2018 - 2023



Inventario de Hoteles 4 y 5*

Fuente: EOH (INDEC)

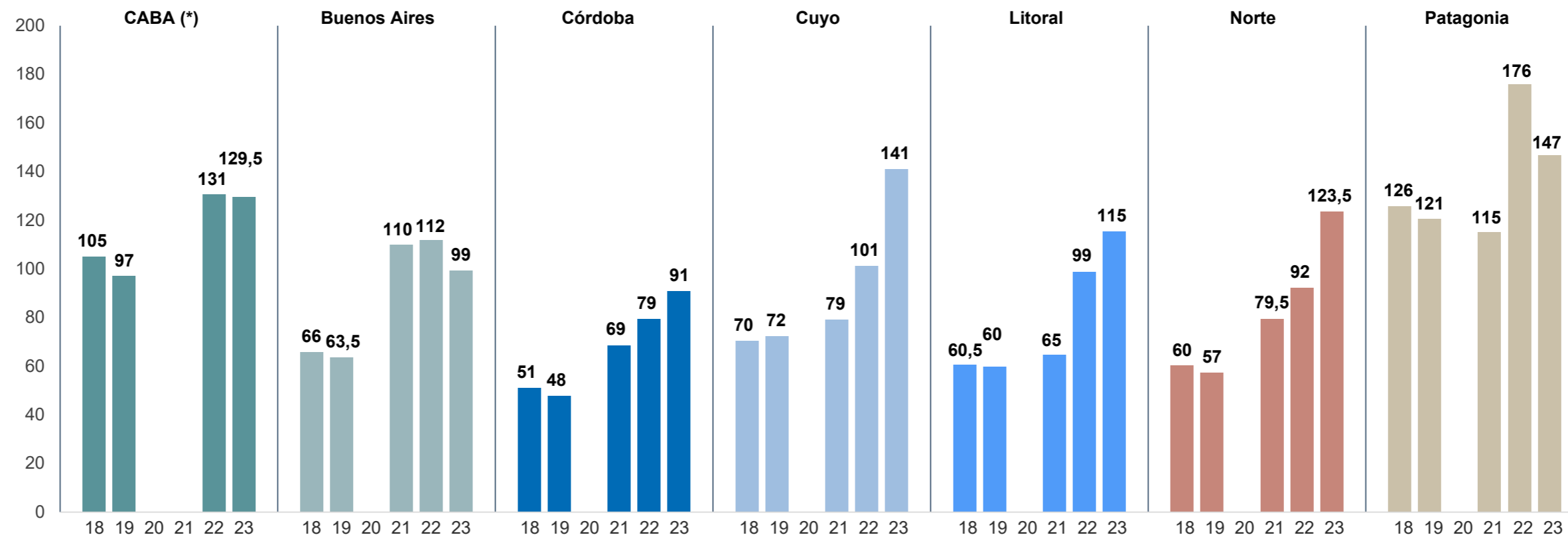
Evolución de la ocupación de hoteles 4 y 5 * por región



Evolución de precios medios. 2018 – 2023

Fuente: EOH (INDEC)

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



(*) 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

Servicios Newmark & The Innova Room



NEWMARK



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 The Innova Room



The Innova Room, consultora estratégica boutique especializada en el sector turístico cuya misión es tender puentes entre el diseño y el negocio para lograr productos atractivos y rentables, presta servicios inversores, propietarios y operadores en los sectores de la hospitalidad y restauración.

Como asesores líderes en turismo y desarrollo inmobiliario, ayudamos a nuestros clientes a alinearse con las tendencias del mercado, evaluar sus fortalezas y debilidades, innovar en su negocio, calibrar sus inversiones, planificar el futuro y crear espacios donde desarrollar todo su potencial de negocio.

Nuestros proyectos abarcan desde fases tempranas del negocio (estudio de mercado, plan de viabilidad o conceptualización), hasta el reposicionamiento en el mercado de productos maduros o la gestión de proyectos en todas sus fases.

Abarcamos todos los segmentos, desde el luxury lifestyle a modelos budget altamente eficientes, pasando por innovadores desarrollos híbridos (residencias de estudiantes, coliving, etc).

Confían en nosotros: Radisson Hotel Group, NH Hotel Group, TESTA Residencial, VP Hoteles, Beer & Food (ahora Avanza Food) y Kimpton Boutique Hotels & Restaurants, entre otros. Más de 350 proyectos hoteleros nos avalan.



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

Karina Longo

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

Francisco Gutiérrez de Arrechea

CoFunder & Partner
The Innova Room
t 011 15-4526-4883
room.francisco@theinnovaroom.com

Maylingh Contreras

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