

1 ¿Qué expectativas tiene para su negocio en 2017?

2 ¿Cuáles son los canales de ventas con los que trabaja, tanto con el mercado local como con el internacional?

3 ¿Aplicó alguna nueva estrategia de compra y aprovisionamiento en el último año?

CLAUDIA CARRARA,

propietaria del restaurante Bio (Ciudad de Buenos Aires).



1 Creemos que 2017 será mejor que el año pasado. En 2016 nuestro negocio creció, pero en menor escala de lo que veníamos haciéndolo en los últimos cinco años. Entendemos que fue un año de ajuste y adaptación para el país y que ese contexto impactó en el rubro gastronómico. Por eso confiamos que en 2017, con el actual gobierno más acomodado, creceremos más que en los últimos meses. Además, cabe aclarar que nuestros clientes siguen apostando y confiando en nuestra propuesta. De hecho, nos vienen acompañando en los últimos 15 años, más allá de las coyunturas que atravesó el país.

2 Recibimos reservas a través de nuestras redes sociales (tenemos un perfil en Facebook e Instagram), del e-mail, del motor de reservas de nuestra página web, telefónicas y de los sitios web Restorando, Resermap y Atrápalo. También ofrecemos propuestas a través de Valija Chica, Wishgify y Salí Donando.

3 En 2016 comenzamos a implementar cambios en la organización de las compras. Desde el inicio de nuestra actividad, la propuesta de Bio estuvo basada en productos de alta calidad, que además deben ser orgánicos. De modo que siempre le damos prioridad a la excelencia del producto y a la confianza en nuestros proveedores. Sin embargo, el año pasado dimos un paso más en este camino y obtuvimos la certificación orgánica de parte de Food Safety. Así nos convertimos en el primer establecimiento gastronómico con este sello en Argentina. Esta certificación nos exige controles mensuales sobre la compra de nuestros insumos.

JOSÉ CANDEAGO,

gerente de Tour & Travel del Arakur Ushuaia Resort & Spa, Ushuaia (Tierra del Fuego).



1 Tenemos muchas expectativas para este año. Estamos ubicados en un destino internacional como es Ushuaia, de modo que aguardamos buenos resultados a partir de la reglamentación de la ley de devolución del IVA al turista extranjero. Esperamos que los paquetes turísticos internacionales que incluyen a nuestro hotel estén a precios más competitivos. Además, notamos una reactivación del mercado español y del europeo, en general. En cuanto al mercado interno, tenemos que esperar para ver cómo reacciona en la temporada, pero nuestras expectativas están puestas en el turismo receptivo. Por su parte, Brasil sigue siendo uno de los principales emisores para Argentina, pero aún no termina de salir de su recesión. Además, estamos expectantes de los precios de los pasajes aéreos, de que sean competitivos durante el año porque la conectividad es un factor relevante para traccionar viajeros desde Brasil.

2 Somos un hotel de lujo, por lo que la venta de habitaciones siempre la hicimos a través de intermediarios. No obstante, en 2016 las reservas a través de las OTAs se incrementaron bastante. Pero seguimos creyendo que los turoperadores y las agencias de viajes tienen que ser el principal motor de ventas.

3 El año pasado no aplicamos cambios de estrategias en la gestión de compras. Fue un año para analizar cómo evolucionaba el mercado argentino. Sin embargo, en 2017 tenemos un plan de expansión en el hotel, que quizás nos obligue a aplicar modificaciones.

MARIANO G. RUSSO,

gerente general del Waldorf Hotel Buenos Aires (Ciudad de Buenos Aires).



1 Nuestro hotel participa desde hace varios años en acciones de promoción internacional, como la presencia en la Feria Internacional de Turismo de España. La edición de 2016 fue buena y este año tuvimos resultados más auspiciosos. Se acercaron muchos visitantes y las reuniones comerciales fueron exitosas. Comenzamos muy bien el año y tenemos expectativas de que continúe esa tendencia. El mercado europeo está mostrando signos de crecimiento sostenido. Además, esperamos que la aplicación de la ley de devolución del IVA al turista extranjero sea un incentivo para el viajero, y eso nos permita incrementar las ventas.

2 Nuestro establecimiento ofrece opciones de hospedaje para todos los segmentos turísticos, por eso trabajamos tanto con canales de venta online como con operadores turísticos. Sin embargo, desde hace algunos años observamos un crecimiento de las reservas a través de las OTAs y una tendencia del pasajero a elegir los medios online para contactarse.

3 Los últimos años tuvimos problemas con algunas compras, que no eran las de los insumos comunes del hotel, sino por ejemplo los productos necesarios para la provisión del minibar. En 2016 no hicimos cambios en la gestión de compras pero pudimos comenzar a adquirir productos como bebidas espirituosas en formatos pequeños.

GuttenPress
TECNOLOGÍA + CALIDAD HUMANA

Gutten ALERTA!

Ya encargaste la impresión de tu material promocional??
[RESERVÁ TUS IMPRESOS CON TIEMPO.]

CONTÁ CON NUESTROS! **Ladevi Ediciones** AVALA NUESTRA CALIDAD.
CON MAQUINARÍA DE ÚLTIMA TECNOLOGÍA **Guttenpress** SUPERA CUALQUIER OFERTA!

Tabaré 1760/72 - (C.P. 1437) Pompeya - Capital Federal.
Tel./Fax.: 4912-2899 / 4919-1411. info@guttenpress.com.ar - www.guttenpress.com.ar