



MINISTERIO *de*
EDUCACIÓN
PRESIDENCIA *de la* NACIÓN



*Instituto Nacional de
Educación Tecnológica*

Hotelería y Gastronomía
Estado de Situación

Setiembre de 2009

RESUMEN EJECUTIVO.....	3
A.- OBJETIVOS.....	5
C. LA ACTIVIDAD TURÍSTICA. SU IMPORTANCIA A NIVEL MUNDIAL. EVOLUCIÓN Y COMPORTAMIENTO.....	6
J.- CONFLICTOS Y CUESTIONES PENDIENTES POR RESOLVER	58
FUENTES DE INFORMACIÓN	61
ANEXOS.....	ERROR: REFERENCE SOURCE NOT FOUND

RESUMEN EJECUTIVO

En el marco de la implementación del “Catálogo Nacional de Títulos y Certificaciones de Educación Técnico – Profesional” que lleva adelante el INET (Instituto Nacional de Educación Tecnológica), se elabora el presente estudio con el objetivo de analizar el estado de situación económica, productiva y ocupacional de los sectores hotelero y gastronómico.

Se ha tomado la decisión de comenzar, dentro del Rubro Turismo con los Sectores de Gastronomía y Hotelería.

Ambos sectores son considerados como ramas de actividades características de la actividad turística pero la relación que tienen con el turismo es diferente en cada caso. La hotelería depende casi con exclusividad de la actividad turística; sin embargo la gastronomía, si bien tiene un vínculo con el turismo, tiene vida propia, más allá de la existencia o no de turistas como consumidores.

El turismo es considerado una de las actividades de mayor crecimiento en los últimos años, un gran contribuyente al movimiento de divisas a nivel internacional y generador de empleo. Es un sector a su vez sensible a las crisis económicas, o problemas políticos o terroristas, o vinculados a la salud (como la gripe aviar, el 11 S, la guerra de Irak, entre numerosos ejemplos posibles).

La crisis económica internacional actual no ha dejado de afectar al turismo; aunque en menor medida que a otros sectores. También se encuentra sufriendo los efectos de la gripe porcina. Si bien se sabe que el movimiento turístico internacional disminuirá, nos encontramos ante un contexto de incertidumbre cuyo alcance y magnitud desconocemos. Ante la recuperación de la crisis económica mundial se estima que la actividad turística será positiva y rápidamente influenciada, pero si la economía continúa deteriorándose los efectos negativos continuarán.

Luego de la devaluación el sector turístico se ha visto beneficiado por un tipo de cambio favorable y ha mantenido un crecimiento del movimiento turístico receptivo e interno desde dicho periodo hasta la actualidad, en donde nos encontramos también afectados por el nuevo contexto mundial. A partir de la devaluación ha habido cambios no solo cuantitativos sino cualitativos en la oferta y en la demanda.

El aumento en el ingreso de divisas también ha sido interesante. El turismo es considerado un importante generador de divisas en la Argentina; se lo puede considerar como uno de los principales servicios de exportación del país, aportando 4524 Millones de dólares en el año 2008.

A su vez el turismo tiene una gran participación en la generación del empleo. Las Ramas características del Turismo en el año 2007 han aportado el 10% del total del personal ocupado a nivel nacional.

El sector hotelero – gastronómico también manifiesta importantes aportes a la economía nacional. El valor agregado bruto de hoteles y restaurantes rondó entre 2,4% y 2,6% del PIB en el período 2001 – 2008.

Los sectores objeto de estudio juegan un rol esencial en la creación de puestos de trabajo. Se trata de actividades económicas intensivas en trabajo, difícilmente sustituible por tecnología. El personal es fundamental; es un elemento clave y el servicio está en sus manos. La calidad del servicio y la experiencia de los clientes

dependen en gran parte del factor humano; el éxito de las empresas depende en gran parte de la motivación, productividad, ambiente laboral y capacitación y entrenamiento del personal.

El complejo gastronómico hotelero, representó en el 2007 el 3,7% del total de empleos del país. Dentro del conjunto de ramas características del turismo es el principal demandante de empleo (37,1%) superando inclusive al transporte (33,4%). Si analizamos separadamente la gastronomía de la hotelería, se observa la preponderancia de la primera en esta materia: en el año señalado, la gastronomía representó el 31,5% del empleo del turismo en su conjunto, lo que la posiciona como una actividad de gran demanda de personal. Por otro lado los puestos de trabajo del sector han crecido más que los puestos de trabajo totales del país, no así los salarios.

Los salarios del rubro gastronomía suelen ser más bajos que la media a nivel nacional de todos los sectores, lo que está relacionado en buena medida con la informalidad. En cambio los salarios en hotelería demostraron ser más altos que la media nacional.

En general las condiciones de trabajo en estas actividades económicas son difíciles, con jornadas extensas de trabajo y poco sociables, se lleva un ritmo muy sacrificado, hay una elevada incidencia de empleos temporales y no registrados, se denota mucha informalidad.

Se demanda una alta cantidad de personal con niveles educativos más bajos que otros sectores y la calificación ocupacional "operativo" es la de mayor demanda.

Si bien ha habido un crecimiento y desarrollo muy importante e interesante en el desarrollo formativo del personal todavía se encuentran en ambos sectores dificultades en la búsqueda de personal calificado y capacitado para ciertas áreas de los establecimientos de alojamiento y gastronómicos. Sin embargo ante este contexto de crisis muchos empresarios toman como medida de ajuste la reducción de personal y dejan de considerar la posibilidad de otras variables de ajuste que podrían ser importantes como por ejemplo el ahorro de energía.

Las empresas de ambos sectores en su mayoría son Pymes, empresas unipersonales, argentinas y unilocales. Dentro de cada rubro hay una variedad importante de tipologías de empresas.

No se observa todavía mucha importancia en las certificaciones ni en los procesos de gestión. En muchas ocasiones se trata de empresas artesanales.

La productividad del sector en el periodo previo a la crisis demostró en términos generales buena performance, pero la crisis trajo aparejados algunos cierres de locales gastronómicos y bajas importantes en los niveles de ocupación hotelera. Se cree que los próximos meses no serán sencillos. La mala performance probablemente repercuta también en la disminución de personal.

Hay diversas tendencias mundiales tanto desde el lado de la oferta como de la demanda que afectan el comportamiento de los emprendimientos del sector; algunas son producto de la crisis y otras ya hace un tiempo que se vienen instalando en los mercados, independientemente de este contexto coyuntural. Los emprendimientos deben ir adaptándose a dichas tendencias, algunas de las cuales, ya llegaron a la Argentina.

A.- OBJETIVOS

El objetivo de este estudio es el análisis del estado de situación económica, productiva y ocupacional de los sectores hotelero y gastronómico.

Esta información contribuirá a la implementación del Catálogo Nacional de Títulos y Certificaciones.

Esta investigación será utilizada como insumo para la posterior identificación de perfiles y figuras profesionales prioritarias y para determinar necesidades formativas.

B. METODOLOGÍA

El desarrollo de la investigación y el cumplimiento de los objetivos se han logrado a partir de la utilización de diferentes herramientas metodológicas.

Se ha trabajado en base a la investigación de fuentes de información secundaria, se ha analizado diversos estudios realizados por diferentes organismos oficiales, así como material bibliográfico especializado en el sector.

Se ha efectuado una búsqueda e investigación a través de diferentes páginas webs relacionadas con el sector a nivel nacional e internacional.

Además se han realizado entrevistas en profundidad a Informantes Calificados del sector. La realización de las mismas estuvo orientada a detectar las perspectivas y las tendencias de los sectores analizados, las limitaciones y restricciones del sector, las posibilidades de desarrollo y revelar como afecta sobre el empleo y la demanda de calificaciones laborales específicas.

La información contenida en este documento se ha nutrido y ha sido compartida en los foros realizados en los meses de marzo, mayo y junio de 2009 en el INET.

C. LA ACTIVIDAD TURÍSTICA. SU IMPORTANCIA A NIVEL MUNDIAL. EVOLUCIÓN Y COMPORTAMIENTO.

El turismo es una de las actividades de mayor dinamismo en la economía mundial y, en el último tiempo, se ha transformado en una actividad con un rol importante para el crecimiento económico de muchos países y en muchos casos ha mejorado la distribución de la riqueza. Se ha utilizado al turismo como motor de desarrollo de economías locales.

El Consejo Mundial de los Viajes y el Turismo (WTTC) estimó que el mundo de los viajes y el turismo contribuyeron al 3,4% del PBI mundial en términos directos, si se consideran también los indirectos el valor sería de 9,9%. Aproximadamente el sector creó 238 millones de puestos de trabajo directos e indirectos, representando el 8,4 % del empleo total mundial.

A su vez el movimiento de turismo internacional representó en el año 2007, el 30% de las exportaciones de servicios.

Hace años que la actividad turística demuestra un crecimiento constante a pesar de las disminuciones observadas en la tasa de crecimiento por situaciones mundiales críticas que las han afectado como el 11 de septiembre, la gripe aviar, el precio del petróleo, guerra de Irak, entre otros. Se ha registrado un crecimiento anual promedio del 7% del 2004 a 2007.

La crisis internacional desatada en la segunda mitad del año 2008 afecta también a la actividad turística.

En 2008, las llegadas de turistas internacionales alcanzaron las 924 millones de personas; 16 millones más que en 2007, lo que representa un crecimiento del 2%, correspondiendo 5 millones (31%) a América.

Para el año 2008 en su conjunto, todas las regiones mostraron resultados positivos, salvo Europa, que sufrió un estancamiento del número de llegadas. Los mejores resultados fueron los de Oriente Medio (+11%), África (+5%) y América (+4%). La performance de Sudamérica en el año 2008 (+ 5,9%) ha sido relativamente mejor que otros destinos.

Las cifras fueron negativas en los últimos seis meses de 2008 tanto en Europa (-3%) como en Asia (-3%). La caída es aún más significativa en Asia, que había experimentado un crecimiento de dos dígitos en 2007 y había obtenido excelentes resultados en la primera parte de 2008 (+6%). Por otra parte, América (+1%), África (+4%) y Oriente Medio (+5%) siguieron arrojando resultados positivos en la segunda mitad del año, aunque con un significativo congelamiento frente al periodo comprendido entre enero y junio.

A pesar de la desaceleración general en el segundo semestre de 2008, en términos generales en 2008 varios destinos del mundo obtuvieron resultados muy positivos en todas las regiones, entre los que cabe destacar a Honduras, Nicaragua, Panamá, Uruguay, la República de Corea, Macao (China), Indonesia, India, Egipto, el Líbano, Jordania, Marruecos y Turquía.

El crecimiento de los ingresos producidos por el turismo durante el año 2008, han alcanzado el 5,6% superando el incremento de llegadas.

La demanda turística disminuyó significativamente a lo largo del año en curso, bajo la influencia de una economía mundial extremadamente inestable (crisis financiera, aumento de los precios de los productos básicos y del petróleo, bruscas fluctuaciones en los tipos de cambio, etc.), minando la confianza tanto de los consumidores como de las empresas y llevando a la actual recesión económica mundial.

Si bien el número de llegadas de turismo internacional en el 2008 aumentó el 2%, este aumento sólo se debe por el crecimiento del 5% de la primer parte del año, ya que en la segunda mitad del año se comienzan a manifestar signos negativos producto de la crisis internacional, disminuyendo el 1%, tendencia que continuó en los primeros meses del año 2009 y no se sabe hasta dónde llegará y hasta cuándo se observará.

Los dos primeros meses del 2009 demostraron una caída del 7,7% con respecto al mismo período del año anterior. Todos los destinos del mundo han sufrido una disminución de la demanda, con la excepción de América Central, América del Sur (4%) y África.

Las únicas regiones que han manifestado un incremento en la ocupación hotelera en el año 2008 fueron Medio Oriente (2%) y América Central y del Sur (0,6%).

Las tasas de ocupación de alojamiento también han sufrido el impacto de la crisis, de enero a marzo fueron un 10% menos que el año anterior.

La atención está puesta en el deterioro de los mercados estrellas emergentes de Brasil, India, Rusia y también China que han contribuido mucho al crecimiento del turismo internacional de los últimos años.

C.1 PROYECCIONES

La previsión para 2009 está vinculada a la situación económica mundial. La desaceleración en las economías avanzadas, que se enfrentan a una contracción del producto interior bruto por primera vez desde la Segunda Guerra Mundial, se está extendiendo ya a los grandes mercados emergentes como China, India y Brasil.

Al contexto de la crisis económica internacional se le ha sumado la gripe Porcina, que si bien aún no se tiene en claro los efectos causados a la actividad, es claro el impacto negativo que tiene sobre la misma.

Todo apunta a que el turbulento escenario económico se mantendrá en 2009. El número de enero de 2009 del Barómetro del Turismo Mundial publicado por la OMT (Organización Mundial de Turismo), proyectó que el turismo internacional se estancaría o incluso se contraería ligeramente durante el año (-2%). Para América se estimó que la actividad turística variaría entre una disminución del 1% a un crecimiento del 2%. Europa sería la región más afectada en términos de resultados generales del turismo, ya que la mayor parte de sus mercados emisores están ya, o están entrando, en recesión. En Asia y el Pacífico, se esperaba obtener resultados positivos, aunque el crecimiento seguiría siendo mucho más lento en comparación con los resultados de la región en años anteriores. Lo mismo cabe decir de África y de Oriente Medio. A pesar de esta estimación, la OMT incide en el hecho de que el debilitamiento del crecimiento del turismo internacional se produce después de cuatro años de resultados sin precedentes.

Las nuevas proyecciones anunciadas la segunda semana de mayo por la OMT, marca un escenario más debilitado, estiman un descenso del 2 – 3 % en el volumen de turismo internacional para el 2009.No obstante, todavía existe un alto grado de incertidumbre y el comportamiento turístico dependerá en gran parte de la evolución de las condiciones económicas.

El turismo, comparado con otras actividades ha resistido inicialmente mejor a la desaceleración económica que otros sectores como la construcción, el sector inmobiliario o el automotriz. Ante la recuperación de la crisis económica mundial se estima que la actividad turística será positiva y rápidamente influenciada, pero si la economía continúa deteriorándose, la previsión actual podría tener que revisarse a la baja.

La historia demuestra que las crisis pueden también ofrecer oportunidades; y si las acciones para afrontar la crisis a corto plazo se combinan con la atención continuada a los retos a más largo plazo del cambio climático y la pobreza, la estructura global del sector puede, de hecho, salir fortalecida.

En este contexto, la OMT se centrará en tres iniciativas interrelacionadas:

- Apoyar la respuesta inmediata del sector mediante el Comité de Reactivación del Turismo, recientemente constituido, para mejorar los estudios de mercado y el intercambio de prácticas idóneas.
- Defender la inclusión prioritaria del turismo en las medidas generales de estimulación de la economía.
- Promover el turismo en la nueva «economía verde» como sector que puede generar un crecimiento racional, una infraestructura inteligente y puestos de trabajo en energías limpias.

D. EL DESARROLLO Y LA IMPORTANCIA DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA ARGENTINA

La actividad turística en la Argentina demostró síntomas de desarrollo y crecimiento en el periodo 2002 – 2008, lamentablemente a partir de los últimos meses del 2008 y los primeros del año 2009 también sufre las consecuencias de la crisis, sumado a la gripe porcina y levemente afectada por el dengue.

El gobierno nacional tiene entre sus objetivos primordiales brindarle a la actividad turística un papel prioritario en la economía nacional, considerando al sector como fuente de ingresos de divisas, generador de empleos y distribución de la riqueza a lo largo del país.

La Argentina se transforma en un país turístico entrada la devaluación y calmado el clima político y social vivido en el país y difundido a nivel mundial.

Se observa desde la devaluación hasta la crisis actual un incremento tanto del turismo interno como del turismo receptivo y una disminución del turismo emisor.

D.1 TURISMO RECEPTIVO EN LA ARGENTINA

Se observa un crecimiento constante de los visitantes no residentes a la Argentina desde la devaluación; en el último año el incremento sólo fue del 1,8%, después de 6 años de muy buena performance, con crecimiento entre el 6 y 15%.

En el 2008 se estimó un total de 4.643.314 turistas que han visitado la Argentina.

Las llegadas de turistas de países limítrofes superaron los 2,7 millones verificándose un crecimiento del 2,1% con respecto al 2007, representando el 58,6 % del total de llegadas.

El 33% de dichos turistas fueron chilenos (894.750 personas), el 32% brasileños (869.798 personas) y el 15% uruguayos (415.031 personas). Entonces a nivel total país, Chile es el que mayor cantidad de turistas aporta a la Argentina; sin embargo, si se considera sólo el Aeropuerto Internacional de Ezeiza, Brasil es el primero en el ranking de turistas que visitan la Argentina.

En términos de crecimiento, Brasil fue el país emisor de turistas a nuestro país de mayor incremento en el 2008 con respecto al año anterior (+17,2%). Los países que registraron variaciones negativas fueron Chile (- 9,4%) y Uruguay (-1,3%).

En el caso de Chile, la cantidad de turistas provenientes de ese país viene en descenso desde agosto de 2007, con lo cual no se puede sobrecargar la culpa a la crisis internacional sino que hay otro contexto que hace que los chilenos desde 2007 estén continuamente en baja. Si bien a nivel general disminuyeron 9,4%, por Ezeiza la disminución en el 2008 con respecto al 2007 fue del 26%.

Las llegadas de turistas de países no limítrofes en el 2008 (que superaron los 1,9 millones de personas) registraron un ascenso del 1,3% con respecto al 2007. El 40% de dichas llegadas correspondieron a turistas europeos (769.006 personas), el 25% a turistas de países latinoamericanos no limítrofes (478.606 personas) y el 24% a los turistas de América del Norte (459.253 personas). A su vez, las llegadas de turistas europeos fueron los que registraron el mayor incremento interanual (+4,3%).

En los mercados donde se planifican con más anticipación los viajes la merma de turismo se vio y verá más pronunciada en el año en curso.

Con respecto al gasto realizado por los turistas no residentes en la Argentina se observa un incremento constante desde la devaluación. En el año 2008, el gasto total de los turistas no residentes (4.524 millones de dólares) en la Argentina mostró un crecimiento del 7,3%, respecto del 2007 después de muy buen desempeño en los años anteriores, con crecimientos entre el 11 y el 32 %.

Como se manifestó anteriormente los países limítrofes representan casi el 60% de las llegadas, no así en cuanto a ingresos, el dinero que ingresan estos turistas en la Argentina, disminuye al 34 % y el 66 % del dinero ingresado proviene de los países no limítrofes. La participación de Brasil en el gasto es del 16,9%, prácticamente duplica la participación de los chilenos que fue del 8,6% en el gasto realizado en el país.

En términos de crecimiento, el gasto de los turistas de los países limítrofes verificó un aumento del 10,3%, con respecto al año anterior. Dicho ascenso estuvo impulsado, principalmente, por los turistas brasileños (+23,1%) y paraguayos (+12%). Chile y Uruguay han disminuido sus gastos significativamente en el último trimestre del año 2008.

Con respecto al gasto de los turistas de países no limítrofes, se observó un crecimiento del 5,8%, explicado por los gastos de los turistas de los países europeos (+13,4%) y de América del Norte (+7,8%).

D.2 TURISMO RECEPTIVO EN LA ARGENTINA INGRESADOS POR AEROPUERTO INTERNACIONAL DE EZEIZA¹. NUEVO ESCENARIO

El mayor mercado emisor por esta vía de ingreso al país es el brasilero, representando el 23% del total de llegadas, le sigue Usa y Canadá con el 14% y Chile con el 9 %. Los tres grupos representan el 46% del total de visitantes hacia Argentina.

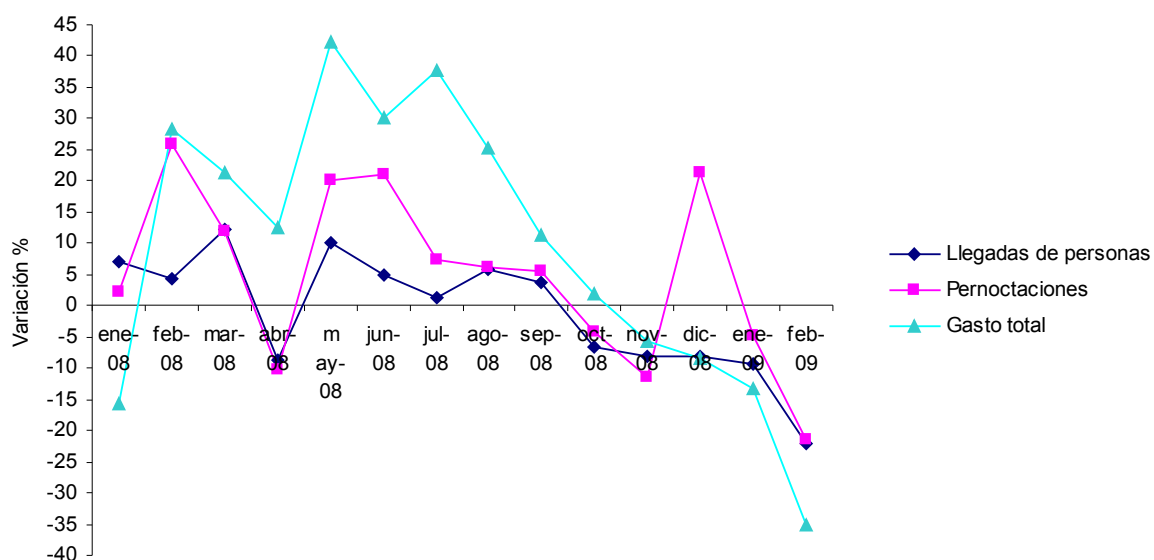
Los datos del año 2009 ya muestran fuertemente los efectos de la crisis.

En febrero de 2009, notamos una gran baja en lo que es ingreso de dinero y de personas, que se viene dando desde octubre de 2008 en que empezó a verse esa tendencia a la baja. Es clara la repercusión de la crisis en la actividad turística.

A partir de octubre los valores de variación interanual comienzan a ser negativos, siendo febrero del 2009, con una caída del 22,1% de llegadas de personas, la peor performance de los últimos meses. Si bien las llegadas de turistas en el año 2008 fueron positivas (1,3%), en el 4to trimestre del 2008 los valores disminuyeron el 7,6% con respecto al mismo cuatrimestre del año anterior.²

Las llegadas disminuyeron mucho más que los gastos y las pernoctaciones en el 2008, no así en lo que va del 2009. Los últimos dos meses en la Argentina el gasto bajó mucho más que la cantidad de personas. En febrero del 2009 comparado con febrero del 2008 las llegadas y pernoctaciones de los no residentes disminuyeron un 22% y el gasto un 35%. El deseo de viajar todavía está, pero nos cuidamos mucho el bolsillo y dónde gastamos.

Gráfico 1. Turismo Receptivo vía Ezeiza. Llegadas, Pernoctaciones y Gasto. Variación interanual 09/08 - 08/07



Fuente: INET en base a Indec - Sector. ETI (Encuestas de Turismo Internacional).

En febrero del 2009 el país que más disminuyó sus llegadas con respecto al mismo mes del año anterior fue Chile con el 44,5%. La disminución en el arribo de

¹ El flujo de no residentes ingresados por el Aeropuerto Internacional de Ezeiza representan aproximadamente el 50% del total de llegadas al país

² Las caídas en abril de 2008 se supone se deben a cambios en el mes de la celebración de semana santa

chilenos no es algo nuevo, se viene dando desde agosto del 2007. En el 2008 este mercado terminó con una variación interanual negativa del 25,7%.

Brasil es el segundo mercado que más disminuyó sus llegadas en febrero 2009 con un 26,8%. En noviembre del 2008 comienza a declinarse la cantidad de visitantes brasileros con respecto al mismo mes del año anterior, sin embargo el 2008 lo cierra con una variación positiva del 23%.

Como se verá afectada la Argentina en este nuevo contexto incierto que estamos insertos, de crisis mundial y el surgimiento de la gripe porcina, es muy difícil de develar.

D.3 PERFIL DEL TURISMO RECEPTIVO EN LA ARGENTINA INGRESADOS POR AEROPUERTO INTERNACIONAL DE EZEIZA. NUEVO ESCENARIO

Si se confecciona un típico perfil de los visitantes no residentes que vienen a la Argentina se podría mencionar las siguientes características:

Se quedan en el país en promedio 14 días, gastan 102 dólares por día, viajan por vacaciones y se hospedan en hoteles de 4 y 5 estrellas (un 44 % de los visitantes elige esta modalidad de alojamiento, siguiéndole las casas de familias y amigos con el 20%, casi igual que los hoteles de 1, 2 y 3 estrellas que representan el 21%).

Con respecto a la modalidad de viaje, el 28% viaja con paquete turístico; Brasil fue el país que más viaja con esta modalidad, seguido por Estados Unidos, Canadá y Chile.

D.4 IMPACTO DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA

El turismo es considerado una actividad muy importante por los aportes económicos que brinda a un país y por otro lado como distribuidor de riquezas a lo largo y ancho del mismo.

El turismo es un importante generador de divisas en la Argentina; se cuenta entre los principales bienes y servicios de exportación del país. Si se compara los ingresos de divisas generados por el turismo receptivo con los principales bienes exportados, observamos que la actividad se encuentra en el ranking 6, aportando 4.524 Millones de dólares.

Cuadro1. Principales rubros generadores de divisas

Comparacion del turismo receptivo con los principales bienes exportados en millones de dolares		
	2007	2008
Residuos y desperdicios de la ind.alimenticia	6.196	7.868
Grasas y aceites	5.493	7.098
Cereales	4.660	6.817
Material de transporte terrestre	5.317	6.577
Semillas y fruto oleaginosos	3.696	4.926
Ingresos de divisas por turistas no residentes	4.218	4.524
Total Exportaciones de bienes	55.980	70.021
Total Exportaciones de servicios	10.376	12.090
Total exportaciones de bienes y servicios	66.356	82.110
Ingresos de divisas por turistas no residentes en % de las exportaciones de servicios	40,7%	37,4%
Ingresos de divisas por turistas no residentes en % de las exportaciones de bienes y servicios	6,4%	5,5%

Fuente: INET en base a INDEC - Dirección de Cuentas Internacionales.

El turismo, explica alrededor del 40% de los ingresos por exportaciones de servicios que realiza el país. Y, si consideramos conjuntamente las exportaciones de bienes y servicios, su participación también es elevada: 6,4% en 2007 y 5,5% en 2008.

A su vez el turismo tiene una gran participación en la generación del empleo, aunque como se verá en los próximos capítulos lamentablemente el sector está compuesto por un alto grado de informalidad laboral.

Las Ramas características del Turismo en el año 2007 han aportado el 10% del total del personal ocupado a nivel nacional, reproduciendo casi el mismo valor que el año anterior (9,7%).

En el año 2006 como en el 2007 el crecimiento del personal ocupado en las ramas características del turismo fue mayor que del total del personal ocupado a nivel nacional. La diferencia fue aún más marcada en el año 2007.

Cuadro2. Comparación de la variación porcentual del personal ocupado en turismo con el del total de sectores del país.

Rama	Personal ocupado Variación 2005/ 2006	Personal ocupado Variación 2006/ 2007
Ramas características del turismo	5,32%	6,43%
Total	4,55%	3,31%

Fuente: Sector sobre la base de Indec, Encuesta permanente de Hogares

En capítulos posteriores se analizará más específicamente el aporte y la incidencia del sector hotelero gastronómico.

E. EL SECTOR HOTELERO GASTRONÓMICO COMO CAMPO DE OBSERVACIÓN

La actividad turística no está representada por si sola como una actividad económica dentro de las cuenta nacionales sino que es una actividad diversa y compleja que abarca diferentes productos y actividades económicos.

A continuación se presentan la lista de productos característicos del Turismo que son aquellos que, en la mayoría de los países dejarían de existir o cuyo consumo se vería sensiblemente disminuido en ausencia del turismo y sin la existencia de los mismos no podría haber actividad turística.

Cuadro 3. Lista de Productos Característicos del Turismo

Servicios de Alojamiento
Servicios de Provisión de Alimentación y Bebidas
Servicio de Transporte de Pasajero
Servicio de Agencias de viajes, Tour Operadores y Guías de Turismo
Servicios Culturales
Servicios Recreativos y otros Servicios de Esparcimiento
Servicios Turísticos Diversos (financieros, alquiler de bienes y otros)

Algunas de dichas actividades aportan el 100 % de su movimiento al turismo pero en otros casos como la gastronomía su aporte a la actividad turística es parcial.

El foco va a estar puesto en los dos primeros productos turísticos, el servicio de alojamiento en todas sus tipologías, y en la provisión de alimentos y bebidas, que sería el sector de gastronomía.

En el caso de los servicios de alojamiento su dependencia con la actividad turística es casi absoluta, no así en el caso de la gastronomía, es decir no todo lo que produce el sector gastronómico es consumo turístico; esta actividad tiene una independencia y vida propia más allá de la actividad turística. Depende del destino o el barrio donde se encuentra localizado el establecimiento o de su oferta la relación que puede existir entre turismo y gastronomía.

La importancia de la gastronomía en la actividad turística se ve reflejada, en parte en la existencia del turismo gastronómico como uno de los productos turísticos con lo cual cuenta nuestro país y también en el convenio que firmó la Sectur (Secretaría de Turismo de la Nación) con Fehgra (Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina) " Uso de la gastronomía para captar mercados internacionales " .

A su vez la gastronomía en ciertos establecimientos de alojamiento aporta un interesante porcentaje de ingresos a los mismos. Según un estudio realizado por la Sectur en 2006 en los establecimientos de alojamiento del alta categoría, el 70% de sus ingresos provenían de los servicios de alojamiento, y una parte importante del 30% restante provenía de los servicios que ofrecían de Bar y Restaurante.

Los dos sectores objetos de nuestro estudio tienen un peso importante dentro de los productos característicos del turismo.

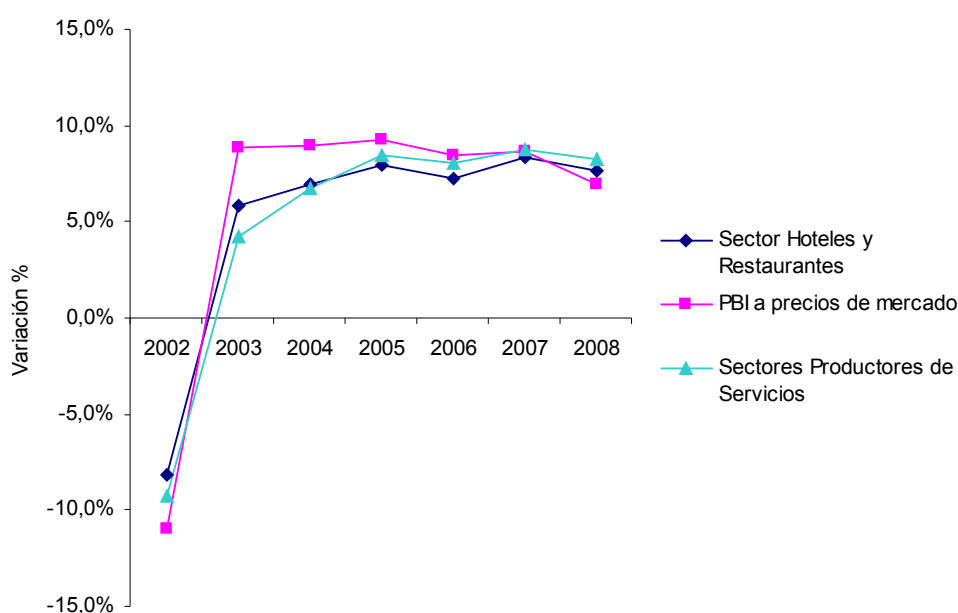
E.1. IMPACTO DEL SECTOR HOTELERO - GASTRONÓMICO EN LA ECONOMÍA

Un indicador que mide la importancia del sector en la economía es la participación relativa del valor agregado bruto generado en la actividad de los hoteles, bares y restaurantes en el PIB, que describe la importancia relativa de esa actividad en la economía del país (representada por el PIB). Mientras mayor sea el valor de dicho indicador, esa actividad será más importante en la generación de nueva riqueza o PIB. El indicador es muy importante para el análisis ya que refleja directamente el peso específico que tiene.

La importancia relativa del valor agregado bruto de hoteles y restaurante en el PBI rondó en valores similares desde el 2001 – 2008 entre 2,4 a 2,6%.

Si se observa en el gráfico 2 el crecimiento que tuvo el sector de hoteles y restaurantes, (representado por la línea azul,) a partir de la devaluación es más o menos similar, ya que ronda entre un 5 y un 7%. Se observa un comportamiento similar del PBI global, del Sector Hoteles y Restaurantes y de los Sectores Productores de servicios en la variación anual del 2001 – 2008, excepto en el año 2003 donde el PBI global creció mucho más que los servicios.

Gráfico 2. Pbi global, pbi del sector productores de servicios y Pbi del sector hoteles y restaurantes. Variación Intermal.



Fuente: INET en base a INDEC - Dirección de Cuentas Nacionales

El sector es sensible, a las diferentes situaciones nacionales e internacionales que se producen. Por ejemplo en un informe de la FEHGRA, "Estimaciones del Impacto Económico del Paro del sector Agropecuario sobre la actividad Hotelera y Gastronómica en las provincias afectadas" en el marco del relevamiento que se llevó a cabo desde el 13 de marzo al 13 de junio del 2008 en nueve provincias, se señala que el impacto económico del paro rural en los tres meses previos al estudio, afectó a la Hotelería y a la Gastronomía, con la pérdida de \$943,6 millones. El resultado del impacto es un costo económico por actividad total no

realizada, o sea una contribución al PBI o Valor Agregado Bruto no efectuada. El impacto económico en las provincias afectadas se ve reflejado en la práctica, en los cortes de rutas, la imposibilidad de accesos terrestres, el desabastecimiento de mercaderías para el comercio y la gastronomía, la cancelación de reservas hoteleras y el menor consumo local, entre otros efectos.

Los efectos del sector sobre el empleo se verán con detalles en los próximos capítulos.

A continuación se expondrán características específicas de cada sector.

F. SECTOR GASTRONÓMICO

El Sector gastronómico es diverso y abarca diferentes tipos emprendimientos o establecimiento, que tienen distintas modalidades de comportamiento, cliente, estructura, etc.

Según el CIIU (Código Industrial Internacional Uniforme) se los denomina al sector "Servicios de expendio de comidas y bebidas " y se los clasifica de la siguiente manera:

- Servicios de expendio de comidas y bebidas en restaurantes, bares y otros establecimientos con servicio de mesa y/o en mostrador excepto en heladerías (Incluye locales de expendio de bebidas con servicio de mesa y/o de mostrador para consumo en el lugar, salones de té, servicios de comedores escolares, cantinas deportivas, fábricas, expendio de pizza, empanadas, hamburguesas, productos lácteos excepto helados, etc.)
- Servicios de expendio de helados
- Provisión de comidas preparadas para empresas (Incluye el servicio de catering, el suministro de comidas para banquetes, bodas, fiestas y otras celebraciones, etc.)
- Preparación y venta de comidas para llevar n.c.p. (Incluye casas de comidas, rotiserías y demás lugares que no poseen espacio para el consumo in situ)

Según la Clanae (Clasificación Nacional de Actividades Económicas) las actividades del sector de Comidas y Bebidas se enmarcan en el código 552 e incluyen las siguientes actividades:

Servicios de expendio de comidas y bebidas	552
Servicios de expendio de comidas y bebidas en restaurantes, bares y otros establecimientos con servicio de mesa y/o en mostrador	5521
Servicios de expendio de comidas y bebidas en restaurantes, bares y otros establecimientos con servicio de mesa y/o en mostrador excepto en heladerías	55211
Servicios de expendio de helados	55212
Servicio de expendio de pizzas y empanadas	55229
Preparación y venta de sándwich	55229
Preparación y venta de comidas para llevar	5522
Provisión de comidas preparadas para empresas	55221
Preparación y venta de comidas por/para vendedores ambulantes	55229
Preparación y venta de comidas para llevar n.c.p.	55229

F.1. RESTAURANTES. ESTRUCTURA, COMPORTAMIENTO Y CARACTERÍSTICAS. Variables Hard.³

Los datos que se presentan a continuación, excepto aclaraciones realizadas ad hoc, corresponden al estudio Mapa Pyme de los Restaurantes de todo el país. Los datos pertenecen al último estudio realizado en octubre del 2008 en base a información del primer semestre del 2008. El relevamiento de empresas denominado Mapa Pyme, es una iniciativa que lleva adelante la Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional (Sepyme) con el fin de disponer de información cualitativa y cuantitativa dinámica del sector de las pequeñas y medianas empresas.

Cuando nos referimos al **tamaño de los restaurantes**, claramente se trata de **PYMES**, y básicamente de locales pequeños.

El 49% de los locales cuentan entre 5 y 10 personas ocupadas.

Gráfico 3. Tamaño de los locales según personal. Distribución porcentual. Total País. Octubre 2008

Fuente: INET en base a Programa Mapa PyME (SePyMe)

Jujuy es la provincia donde se encuentra la mayor cantidad de locales pequeños, el 90% de sus locales cuentan entre 5 y 10 personas ocupadas, sin embargo según la variable de facturación sus locales no son considerados tan pequeños en comparación al resto ya que el 96% pertenecen al grupo de pequeñas empresas y no al grupo micro.

³ A los fines de este trabajo se denominó variables hard, a las variables más cuantitativas de los establecimientos y con las variables soft se hace referencias a las características más cualitativas, por ejemplo procesos y certificaciones de gestión, condiciones laborales, capacitación, innovación, entre otras.

El único local con más de 250 empleados se observa en Córdoba. Los locales que cuentan entre 200 y 250 no superan el 1% del total en cada provincia donde existen emprendimientos de este tamaño: CABA (Ciudad Autónoma de Buenos Aires), Provincia de Buenos Aires, Chubut y Córdoba.

La mayor cantidad de locales más grandes se observan en CABA donde el 14% de sus locales tiene entre 51 y 100 personas.

El tamaño de empresa más grande según facturación son las medianas, el mayor porcentaje se observan en la provincias de Tierra del Fuego (8% del total provincial), siguiéndole CABA (6%). No hay ningún local de tamaño mediano grande y uno sólo grande localizado en CABA que por el redondeo no se percibe en la torta de distribución.

Gráfico 4. Distribución porcentual de los locales según facturación, total país, Octubre 2008

:

Fuente: INET en base a Programa Mapa PyME (SePyMe)

La **forma jurídica** de los restaurantes es básicamente unipersonal (50%) seguida por las Sociedad de Responsabilidad Limitada (29%).

Excepto en algunas localidades; son siempre unipersonales. Las excepciones se observan en CABA, Río Negro y Tierra del Fuego. En CABA la mayoría son Sociedades de Responsabilidad Limitada (39%), el 35% unipersonal y el 16% S.A. En el caso de Río Negro (48%) y Tierra del Fuego (79%) la mayoría son empresas de Sociedad Responsabilidad Limitada.

Las empresas cuentan con **un sólo local**. El 82% de las empresas tienen un solo local, y el 18% más de uno que se distribuyen de la siguiente manera: 12,9% con dos locales y 5,1% más de dos.

A continuación se presentan las cinco provincias que trabajan más en formato de cadena. Tierra del Fuego es la más representativa en este grupo, teniendo sólo el 52% de sus empresas un sólo local.

Cuadro 4. Provincias con mayor cantidad de locales. Octubre 2008

	Único local %	Dos locales %	Más de dos locales %
--	---------------	---------------	----------------------

Pcia. Chubut	78	12	10
Pcia. Córdoba	75	17	8
Pcia. Río Negro	71	17	12
Tierra del Fuego	52	40	8
Santa Cruz	77	23	0

Fuente: INET en base a Programa Mapa PyME (SePyMe)

La cantidad de locales se mantuvo relativamente estable.

La **incorporación de locales** es casi nula, sólo el 1% de las empresas del país ha incorporado locales.

Las altas se observan en las siguientes provincias: Misiones (11%), Río Negro (6%), Salta (6%) Provincia de Buenos Aires (3%) y CABA (1%) y Mendoza (1%) y las bajas en Olavarría ⁴(20%), Resto de provincia de Buenos ⁵(3%), resto de Provincia de Mendoza⁶(8%) , Entre Ríos(5%), Córdoba (1%), Neuquén (6%), Río Negro (8%) y Tucumán (5%).

Sólo el 1,5 % de las empresas **cierra locales**. Donde se observan cierres es en: Olavarría, Resto de provincia de Buenos, resto de Provincia de Mendoza, Entre Ríos, Córdoba, Neuquén, Río Negro y Tucumán.

En el primer semestre del 2008 sólo el 14% de las empresas entrevistadas ha realizado algún proyecto de **inversión**. CABA (21% de sus locales ha realizado alguna inversión), Córdoba (14%), San Juan (14%) y San Luis (20%) son las provincias donde se ha visto una mayor inversión.

En Entre Ríos, Jujuy, Neuquén y Tierra del Fuego no se ha realizado ningún tipo de proyecto de inversión en el período bajo análisis.

F.2. RESTAURANTES. PRODUCTIVIDAD DEL SECTOR

La gastronomía no es ajena a la crisis y también se va a ver afectada. En la actualidad muchos restaurantes están cerrando. El consumo a partir del último cuatrimestre del año 2008 fue disminuyendo.

Según AHRCC (Asociación de Hoteles y Restaurantes, Confiterías y Cafés) la demanda en gastronomía disminuyó alrededor del 20% entre noviembre 2008 y marzo 2009. En febrero y marzo cerraron 300 restaurantes y bares porteños. Empresarios del sector admitieron que han perdido un 20% de la facturación anual. En Córdoba también la situación es preocupante. Ante esta situación por ejemplo hay establecimientos que cierran más temprano sus locales.

Según los expertos en Buenos Aires, hay una sobreoferta gastronómica, lo que hará que los cierres de locales sean mayores que en el interior.

En cambio si se observan los datos de Mapa PyME que son datos previos a la crisis la performance general al 30/06/2008 es bastante bueno, 81,5% de las empresas

⁴ Cuando dice Olavaria, se refiere a Olavaria, Azul y Tandil.

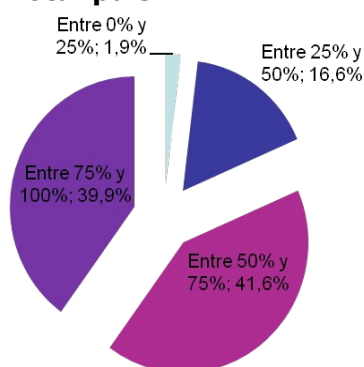
⁵ Resto de Provincia de Buenos Aires excluye Olavarría y General Pueyrredon.

⁶ Resto de Provincia de Mendoza excluye el Sur de la Provincia.

tuvo un uso de la capacidad instalada⁷ entre 50 a 100%, pero no se observan crecimientos.

⁷ Porcentaje de utilización de la capacidad disponible, expresada como la cantidad de cubiertos vendidos durante el trimestre como porcentaje del total de la capacidad disponible para el trimestre. La capacidad disponible se calcula multiplicando la cantidad de cubiertos por la cantidad de turnos ofrecidos (desayuno y/o almuerzo y/o merienda y/o cena) por una rotación promedio de 2 y por la cantidad de días del trimestre en que el restaurante permaneció abierto.

Gráfico 5. Uso de capacidad instalada al 30-06-08. Distribución porcentual. Total país



Fuente: INET en base a Programa Mapa PYME (SePyMe)

Las localizaciones con mejor performance, todas superando el 50 % de las empresas que tienen un porcentaje de **uso de capacidad disponible** entre 75 y 100% son: resto de Provincia de Buenos Aires (55%), Neuquén (57%), Río Negro (50%), San Luis (53%) y Santa Cruz (58%).

Todas las empresas de Jujuy tienen un uso de capacidad instalada entre el 50 y el 100%, explica de alguna manera el incremento en el personal.

Las provincias de Misiones, Neuquén, San Juan, Santiago del Estero, Tierra del Fuego y San Luis, tienen a todas sus empresas superando el 25% de capacidad instalada, es decir no hay ninguna dentro del grupo de uso de capacidad entre 0 y 25%.

Los **cambios producidos en la capacidad disponible** entre el primer semestre del 2008 con respecto al 2007 son mínimos en cuanto al crecimiento, representando sólo el 4,9% de las empresas y la disminución es más representativa manifestando el 29% de las empresas.

Misiones no contó con ninguna empresa que haya manifestado un aumento en la capacidad.

Las localizaciones que más disminución han manifestado en su capacidad son las siguientes; CABA (34%), Entre Ríos (32%), Río Negro (32%), San Juan (46%), Tierra del Fuego (43%), Tucumán (55%) y San Luis (32%), como se observa todas superan el 30% de empresas que disminuyeron su capacidad.

Las 5 mejores performance (siempre superando el 15% del total de empresas) se observan en Olavarría, Azul y Tandil (16% de sus locales aumentaron la capacidad instalada), resto de Provincia de Buenos Aires (23%), Chubut (18%), Neuquén (17%) y Tierra del Fuego (20%).

Los cambios producidos en la **demanda nacional** de restaurantes entre el primer trimestre 2008 con respecto al 2007 se relaciona en muchos casos con la baja en la evolución de la capacidad.

El crecimiento de la demanda nacional fue de 39,2% de las empresas en total (4,6% más del 15% y 34,5% de las empresas incrementó entre 0 y 15%); 12,3% no aumentó pero se mantuvo en niveles altos; 22,6% no aumentó pero se mantuvo en niveles bajos y 26% disminuyó la demanda.

Las localizaciones que han disminuido la demanda nacional son: CABA (34%), Provincia de Mendoza (28%), San Juan (28%), Tucumán (53%), San Luis (30%).

Jujuy, Sur de Mendoza, y Misiones son las localizaciones en donde no se ha observado en ningún local entrevistado disminución de la demanda.

Las mejores performances se observan en las siguientes localizaciones, todas superando el 45% de empresas con aumentos en la demanda nacional;

- Olavarría, Azul y Tandil: 62% total; 52% entre 15% y más de crecimiento, y 20% entre 0 y 15%.
- Entre Ríos; 61% total; 26% entre 15% y más de crecimiento y 35% entre 0 y 15%.
- Córdoba: 45% total; 6% entre 15% y más de crecimiento, y 39% entre 0 y 15%.
- Sur de Mendoza: 50% total; 36% entre 15% y más de crecimiento, y 14% entre 0 y 15%.
- Río Negro: 60% total; 16% entre 15% y más de crecimiento, y 44% entre 0 y 15%.
- Salta: 68% total; 9% entre 15% y más de crecimiento, y 59% entre 0 y 15%.
- Santa Cruz: 54% total; 33% entre 15% y más de crecimiento, y 21% entre 0 y 15%.

F.3. RESTAURANTES. PERFIL DEL COMENSAL

Según entrevistas a informantes claves cabe destacar, que todavía en la Argentina el sector se encuentra con un cliente muy tradicional que le cuesta mucho innovar, realizar cambios en sus gustos o introducir nuevos ingredientes, materias primas, entre otras.

Por otro lado es cierto que todavía no se lo motivó o indujo demasiado para realizar este cambio cualitativo desde el lado de la oferta, que de alguna manera si ha ocurrido algo en este sentido con los vinos, que fue motivado o inducido por las mismas bodegas.

F.4. RESTAURANTES. COMPORTAMIENTO, CARACTERÍSTICAS Y CONDUCTAS. Variables Soft.

Las variables Soft hasta el momento no se mantenían muy desarrolladas en el sector gastronómico.

Es escasa la solicitud de **financiamiento** por parte de los Restaurantes.

Sólo 3% de los locales entrevistadas solicitaron crédito bancario. Hay varias localizaciones que no han pedido ningún crédito bancario: CABA, Olavarría, Tandil y Azul, Sur de Mendoza, Misiones, Salta, Santiago del Estero y Tierra del Fuego. La mayor solicitud de crédito se observó en las provincias de Córdoba (10%), Neuquén (14%) y Río Negro (21%), en el resto de provincias menos del 10% de los locales solicitaron créditos bancarios.

Sólo un poco más de la mitad de locales (52%) que han solicitado crédito bancario lo han obtenido y sólo el 0,4% está en trámite lo que implica que a muchos locales se les ha rechazado el crédito. Las localizaciones que mayor problema tuvieron para la obtención de crédito fueron: Resto de Provincia de Buenos Aires (donde el 90% de los locales que solicitaron crédito no lo han obtenido), Entre

Ríos (ningún local ha recibido), Córdoba (78 % no recibió), Jujuy (ningún local ha recibido), San Juan (38 % no recibió), y San Luis (ningún local ha recibido).

Es casi el doble el porcentaje de la solicitud de financiamiento diferente al bancario (11%). Las localizaciones que más solicitaron, fueron CABA (14%), General Pueyrredón (13%), Resto de Provincia de Buenos Aires (11%), Córdoba (10%), Sur de Mendoza (24%), Neuquén (4%), San Juan (10%) y Sgo. del Estero (16%), en el resto de localizaciones el pedido ha sido menor al 10%.

Casi la totalidad de solicitudes de financiación fueron aceptadas (96%). Las únicas dos provincias que no recibieron el total de la financiación fueron Entre Ríos (el 71% de los locales no lo han recibido) y San Juan (el 33% no lo ha recibido).

Es nulo el uso de financiación para innovación y renovación y actualización tecnológica.

Los rubros adquisición de activos fijos (63%), compra de insumos (14%) concentran el 77% de los destinos de los fondos.

El 8% de los fondos fue utilizado para el pago de pasivos y otro 8% para capital de trabajo.

La totalidad de la financiación de Jujuy se utilizó para pago de pasivos, de Misiones y Santa Cruz para Adquisición de activos Fijos, de San Luis para compra de Insumos y de Tucumán para Capital de Trabajo.

Cuadro 5. Distribución porcentual del destino final del financiamiento por localizaciones.

	Adquisición de activos fijos	Compra de insumos	Pago de pasivos	Capital de trabajo	Ninguno, la solicitud de financiamiento se encuentra "en trámite" al día de la fecha	Otros
Cap. Fed.	95		2	3		1
Gral. Pueyrredon		33	24	30		13
Resto Prov. Bs As		57	43			
Pcia. Chubut	55	18	27			
Entre Ríos						100
Pcia. Córdoba	82	1		1		16
Jujuy			100			
Mendoza		68		32		
Misiones	100					
Neuquén	16	65				19
Río Negro	36	9	55			
Salta		73	13	13		
San Juan		55	45			
Sgo del Estero				23	77	
Tucumán				100		
San Luis		100				
Santa Cruz	100					

Fuente: INET en base a Programa Mapa PyME (SePyMe)

Se observan pocas presencias de **Certificaciones de gestión**. Sólo 88 locales de los 7472 entrevistados las han solicitados; 37 se encuentran en la provincia de Buenos Aires, 14 en Tucumán y en el resto de provincias la cantidad de locales es mínima y en todos los casos menores que 10.

El 51% de los 88 locales que solicitaron certificaciones de gestión, obtuvieron certificados de gestión de calidad, es aquí donde se observa también mayor cantidad de provincias con dicha certificación (CABA, Buenos Aires, Chubut, Entre Ríos, Córdoba, y Mendoza).

La certificación de gestión de Buenas prácticas (localizados en Buenos Aires, Entre Ríos, Córdoba y Tucumán) la obtuvieron 30,5% de los locales que pidieron certificados de gestión y el 10,2% cuenta con las certificaciones en proceso. Las certificaciones de Seguridad (localizadas en CABA, Buenos Aires y Tucumán) las obtuvo el 19% de los locales que solicitaron certificados de gestión y 11,4% se

encuentran en proceso y por último sólo el 25% obtuvo certificaciones ambientales (localizados en CABA, Buenos Aires y Chubut).

Se observa una escasa conciencia todavía de la importancia de las certificaciones siendo las de seguridad y ambiental a las que menos importancia se le atribuyen.

Antes de adentrarnos en los datos de Mapa Pyme se considera necesario hacer una aclaración con respecto a la **capacitación** del sector que también es válido para los hoteles.

La formalización de la educación y capacitación en estos sectores es relativamente nueva. A partir del nuevo milenio se ha observado un crecimiento de instituciones y diferentes cursos y carreras formativas. Nos encontramos con una gran diversidad de cursos, de calidad de los mismos y de títulos.

En el foro de abril el representante de la Cámara Argentina de Institutos de Educación Superior (Cadies) ha hecho referencia a este tema mencionando que en el 2001 a pesar de la crisis en la que estaba inmerso nuestro país, hubo un incremento importante de la matrícula en estudios relacionados con el sector comparado con otras carreras, y que en el año en curso las inscripciones vinieron demoradas y hubo cursos que se tuvieron que cerrar.

Son muy pocos los Restaurantes entrevistados por Mapa Pyme que realizaron **capacitaciones**. El 73% de los locales no ha realizado capacitaciones y sólo el 27% restante si lo ha realizado.

El mayor porcentaje de locales donde se llevaron a cabo capacitaciones se observó en Resto de provincia de Buenos Aires (50% de los mismos). En Jujuy no hubo ningún tipo de capacitación.

La mayoría de las capacitaciones las dictó el personal interno de la empresa (38%), luego instituciones privadas (25%) y hubo un peso interesante de capacitadores provistos por proveedores de equipo (21%).

Las capacitaciones dictadas por el personal interno fueron muy fuertes en todas las localizaciones pero por sobre todo en el Sur de Mendoza y Neuquén donde, todas las capacitaciones fueron realizadas por este grupo.

Sólo en Córdoba se observó capacitaciones realizadas por los proveedores de insumos, partes y/ o materias primas.

Los proveedores de equipos fueron fuertes capacitadores en Olavarría, Azul y Tandil (89% de los locales cuentan con este tipo de capacitadores) y Neuquén (81%).

La presencia de las Cámaras fue importante en Tierra del Fuego, y luego con mucho menor peso se observaron en, Chubut, Misiones y General Pueyrredón y mucha menor presencia tuvieron en el resto de localizaciones observadas en el cuadro.

Las instituciones privadas donde más presencia tuvieron fue en Río Negro, Salta, San Juan y Misiones.

Los locales que realizan capacitaciones en promedio dictan 1,6 cada uno.

Cuadro 6. Diferentes tipos de capacitadores en las diferentes localizaciones.

%	Personal interno	Instituciones Privadas	Instituciones Públicas	Cámaras / Sindicatos	Proveedores de equipos	Proveedores de insumos, partes y/o materias primas
Cap. Fed.	53	48	12	17	49	0
Gral. Pueyrredon	57	50	0	31	38	0
Olavarría - Azul - Tandil	11	89	0	0	89	0
Resto Prov. Bs As	71	15	13	10	18	0
Chubut	26	66	12	37	26	0
Entre Ríos	88	12	0	4	3	0
Córdoba	62	41	0	1	15	24
Sur de Mendoza	100	0	0	0	0	0
Pcia. Mendoza (no incluye 410)	78	30	0	0	29	0
Misiones	65	35	35	35	0	0
Neuquén	100	19	0	0	81	0
Río Negro	31	63	50	13	13	0
Salta	65	50	39	4	0	0
San Juan	54	13	37	0	10	0
Sgo del Estero	85	15	0	0	0	0
T. del Fuego	0	14	0	86	0	0
Tucumán	86	14	0	0	4	0
San Luis	76	0	24	0	0	0
Santa Cruz	73	27	0	0	0	0

Fuente: INET en base a Programa Mapa PyME (SePyMe)

Los 7472 restaurantes entrevistados contaban con 2391 **vínculos institucionales**. Las localizaciones de Olavarría, Tandil y Azul, Sur de Mendoza y Neuquén no han tenido relación con ninguna institución, y Córdoba y Jujuy no alcanzaron al 1% de los locales que han tenido alguna vinculación con estos organismos.

A continuación se observa la distribución porcentual de las relaciones institucionales de los restaurantes. Con el gobierno nacional y con las cámaras, asociaciones y federaciones locales son con quienes más relaciones tuvieron.

Cuadro 7. Relaciones institucionales de los restaurantes de todo el país. Distribución porcentual. Año xxx

Gobierno nacional	26,7 %
Cám/Asoc/Fed empres local	19,8 %
Consultores externos	15,0 %
Gobierno municipal	12,7 %
ONGs	6,0%
Entidades de bien público	5,9%
Universidades	5,3%
Gobierno provincial	4,9%
Cám/Asoc/ Fed empres nacional	2,1%
Agencias de desarrollo local	0,5%
Otros	1,1%
	100,0 %

Fuente: INET en base a Programa Mapa PyME (SePyMe)

No hubo ninguna relación con centros tecnológicos.

Las 3 instituciones del Gobierno Nacional con las cuales tuvieron más vínculo son el Ministerio de trabajo (87% de relaciones con el gobierno Nacional), Sepyme (13%) Secretaria de Ambiente y Desarrollo Sustentable (9%), con el resto de instituciones el valor es menor a 5%.

A continuación se presentan los cuadros de la distribución porcentual de los vínculos con el gobierno nacional, el promedio a nivel nacional y por localizaciones.

Cuadro 8. Vínculos con el Gobierno Nacional. Distribución Porcentual. Total país.

SEPYME	Ministerio de Desarrollo Social	Secretaría de Agricultura	INTI	INTA	CEAMSE	Ministerio de Trabajo	SeCyT	Fontar	Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable	Otro
11%	0,2%	1,1%	0,0%	0,0%	2,9%	73,6%	0,0%	0,0%	7,9%	3,2%

Fuente: INET en base a Programa Mapa PyME (SePyMe)

Cuadro 9. Vínculos con el Gobierno Nacional. Distribución Porcentual por localización.

	SEPYME	Minist. Desarrollo Social	Secret. Agricultura	INTI	INTA	CEAMSE	Minist. Trabajo	SeCyT	Fontar	Secret. Ambiente y Desarrollo Sustentable	Otro	Total de Locales %
Cap. Fed.	7	0	0	0	0	5	95	0	0	5	1	100
Gral Pueyrredón	0	0	0	0	0	0	100	0	0	0	0	100
Chubut	61	0	0	0	0	0	26	0	0	0	13	100
Entre Ríos	0	0	0	0	0	0	100	0	0	0	0	100
Jujuy	100	0	0	0	0	0	100	0	0	0	0	100
Mendoza	0	100	0	0	0	0	100	0	0	0	0	100
Río Negro	44	0	0	0	0	0	87	0	0	0	13	100
Salta	0	0	0	0	0	0	100	0	0	0	0	100
San Juan	15	0	0	0	0	0	85	0	0	0	0	100
Tucumán	24	0	12	0	0	0	55	0	0	55	20	100
San Luis	37	0	0	0	0	0	100	0	0	0	0	100

Fuente: INET en base a Programa Mapa PyME (SePyMe)

En términos Generales se puede decir que los vínculos en cada provincia estuvieron concentrados en una sola institución; así por ejemplo el 95% de los locales de CABA se relacionaron con el Ministerio de Trabajo, esto puede ser por proyectos que tienen las instituciones o por promociones o presencia que tienen en el sector las instituciones.

En general el acercamiento a las distintas instituciones se basó en la realización de mejoras en los servicios o en los procesos productivos y/o comerciales (21%) y para capacitación (43%), entre los dos suman el 64% del total de los objetivos. Sorprende el objetivo de fortalecer vínculos para el desarrollo regional que tiene un peso del 19% en el total de objetivos a nivel nacional.

Se notó un gran desconocimiento de los Programas de Sepyme y pocos locales tuvieron contacto con alguna agencia de desarrollo de Sepyme.

La tenencia de **página web** fue mínima, en todas las provincias, en promedio sólo el 22% de los locales contaba con esta herramienta. CABA es donde se observó la mayor cantidad de establecimientos con página web, alcanzando sólo el 33% de sus locales, le siguen Tierra del Fuego con 31%, Misiones con el 27%, Río Negro con el 26% y Chubut con el 20%.

Todas utilizaron la página para brindar información sin embargo, solo Córdoba y Neuquén la usaron para realizar compras. Del total país sólo el 6,5% utilizaron la web para realizar compras.

Sólo cinco provincias utilizaron la página web como herramienta de venta: CABA, Córdoba, Entre Ríos, Misiones y Neuquén. El porcentaje de empresas que contaba con página web y la utilizaron para ventas es mayor en el caso de los restaurantes (39,1%) que en los hoteles (27,7%); en los restaurantes es menor el porcentaje que poseía página web pero se vió un mejor aprovechamiento de la misma como herramienta de venta. La única provincia que superó el porcentaje de empresas que utilizó la página web para ventas en hoteles (43%) que en Restaurantes (39%) fue Misiones.

G. SECTOR HOTELERO

El Sector de hotelería, es tan o más variado que el de gastronomía, abarcando distintas tipologías de alojamiento, los cuales están destinados a diferentes tipo de de demanda y a su vez su comportamiento es particular en cada uno de ellos.

Según el CIIU (Código Industrial Internacional Uniforme) se los denomina Servicios de alojamiento en hoteles, campamentos y otros tipos de hospedaje temporal y se los clasifica de la siguiente manera:

- Servicios de alojamiento en camping (Incluye refugios de montaña).
- Servicios de alojamiento por hora.
- Servicios de alojamiento en hoteles, pensiones y otras residencias de alojamiento temporal, excepto por hora (Incluye hospedaje en estancias, residencias para estudiantes y albergues juveniles apartamentos turísticos, etc.).

Según la Clanae las actividades del sector de Alojamiento se enmarcan en el código 551 e incluyen las siguientes actividades:

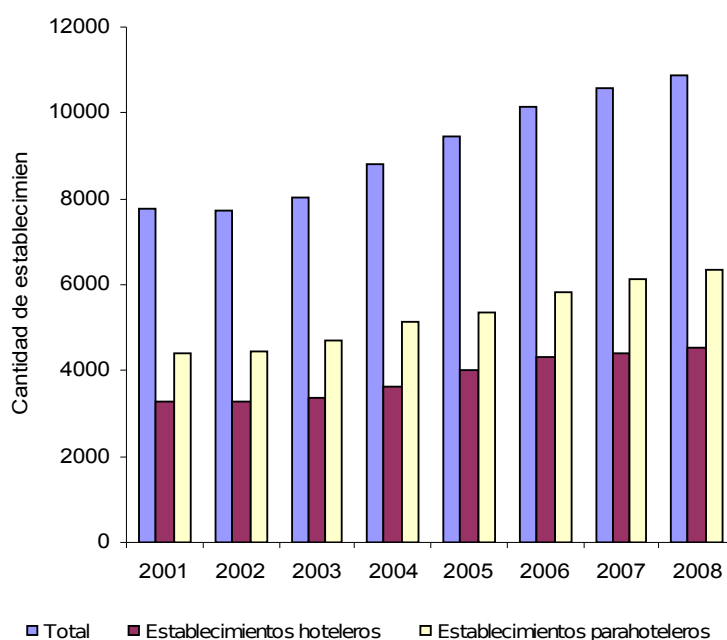
Servicios de alojamiento en hoteles, campamentos y otros tipos de hospedaje temporal	551
Servicios de alojamiento en camping	5511
Servicios de alojamiento en camping	55110
Servicios de alojamiento excepto en camping	5512
Servicios de alojamiento por hora	55121
Servicios de alojamiento en hoteles, pensiones y otras residencias de alojamiento temporal, excepto por hora	55122

G1. OFERTA DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS. SU EVOLUCIÓN Y SU FUTURO.

A partir de la transformación de la Argentina en un país turístico (año 2003), se observó un incremento de la demanda y un cambió en su perfil; el motivo vacaciones se incrementa y en el total el corporativo disminuye; se comienza a recibir muchos más turistas internacionales y a su vez se manifiesta un incremento constante en la inversión en alojamiento.

A su vez en los últimos años se ha observado un incremento de las cadenas hoteleras, no sólo internacionales, si no que han surgido también varias cadenas nacionales que se ha expandido por todo el país.

Gráfico 6 Evolución de los establecimientos de alojamiento

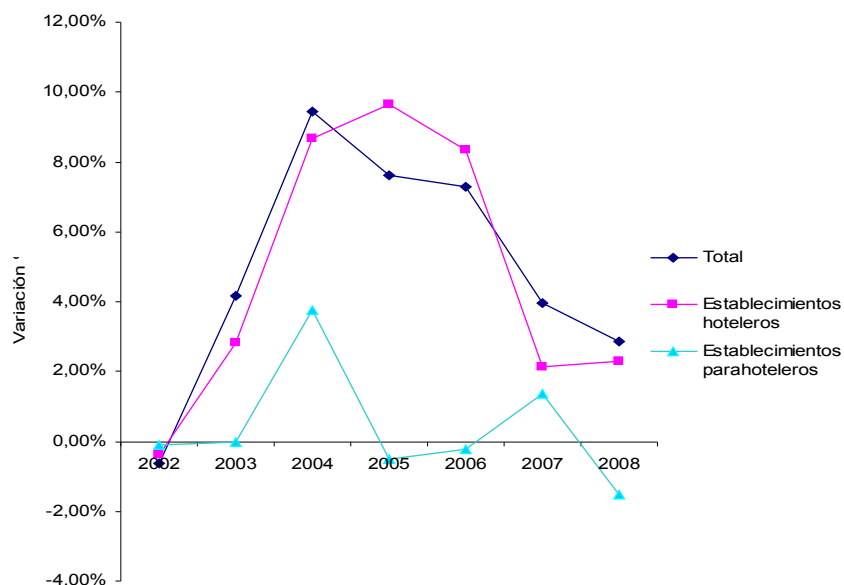


Fuente: INET en base a SECTUR, Dirección de Estudios de Mercado y Estadísticas. En base a datos de Organismos Provinciales y Municipales de Turismo.

En cuanto a establecimientos se observa en todo los años mayor peso de los parahoteleros no así en cuanto a plazas que los establecimientos hoteleros superan a los parahoteleros.

Si se observa la **variación interanual de los establecimientos**, se destaca que los establecimientos hoteleros mostraron un crecimiento constante, no así los parahoteleros que mostraron en un par de años una mínima disminución, probablemente porque muchas personas han abiertos negocios por haberse considerados buenos turistas pero no siendo profesionales del sector o bien porque se ha puesto de moda como ha sucedido con otros rubros en la Argentina, como el Parripollo, las canchas de paddle, etc.

Gráfico 7. Establecimientos de alojamiento. Variación porcentual interanual



Fuente: INET en base a SECTUR, Dirección de Estudios de Mercado y Estadísticas. En base a datos de Organismos Provinciales y Municipales de Turismo.

Los años de mayor incremento han sido el 2004, 2005, y 2006. A partir del 2007 el crecimiento ha sido más moderado.

Si observamos las **inversiones** realizadas también en el periodo post devaluación, detectamos un gran aumento sostenido de las mismas

En el año 2007 se inauguraron más de 288 establecimientos. Estos establecimientos se encuentran ubicados en las regiones de la Patagonia, Litoral, Centro y Buenos Aires, siendo en su mayoría de categoría tres, cuatro y cinco estrellas.

Las principales inversiones han sido realizadas por empresarios independientes, quienes inauguraron alrededor de 150 establecimientos. Por su parte las cadenas internacionales inauguraron 10 nuevos establecimientos. Las cadenas de origen nacional realizaron la apertura de 5 nuevos establecimientos.

Es sorprendente el salto que han dado las inversiones en el año 2008. A julio del año 2008 se encontraban en construcción más de 300 nuevos establecimientos en todo el país por un monto total de inversión que asciende a los 1.250 millones de dólares.

La mayor cantidad de establecimientos en construcción correspondían al segmento Premium, muchos hoteles de 4* y 5* y boutiques, ubicados principalmente en la región Buenos Aires, Patagonia, Litoral y Cuyo.

El 53% de las inversiones corresponden (a julio del 2008) a cadenas internacionales, el 33% a empresarios independientes y el 14% a cadenas nacionales.

Entre las principales cadenas de origen internacional que se encontraban llevando a cabo emprendimientos en el país se destacan: Sheraton, Hilton, Accor, Howard

Johnson, Vista Sol, Holiday Inn, Radisson, entre otras. Además, tenían proyectado en un futuro cercano desembarcar en el país las cadenas Mayan, Ritz Carlton y Jumeirah, entre las más destacadas.

Asimismo cadenas nacionales como Amerian, Grupo Presidente, Design Suites, C.E.T, Loi Suites, Álvarez Argüelles, entre otras, están desarrollando en el país emprendimientos de gran importancia.

A pesar de la crisis, encontramos, hoy en día en el país varios proyectos de inversión en alojamiento y varios de ellos de gran envergadura.

G1.I CATEGORÍA Y TIPOLOGÍA DE ALOJAMIENTOS

La mayoría de establecimientos de alojamiento en Argentina en el año 2008 eran parahoteleros (58%), pero como en general este tipo de alojamiento son pequeños la mayor cantidad de plazas se observó en los establecimientos hoteleros (62%).

El 35% de establecimientos se concentraban en las siguientes categorías: Hoteles sin categorizar, Hosterías y Cabañas- Bungalow y el 36% de plazas en: Hoteles de 1, 2 y 3 estrellas.

Cuadro 10 Distribución de los establecimientos de alojamiento por tipología

	Establecimientos
Hotel1 *	9%
Hotel 2*	8%
Hotel3*	6%
Hotel 4*	2%
Hotel 5*	0,5%
Hotel Boutique	1%
Apart hotel	6%
Hotel sin categorizar	10%
Hostería	10%
Hospedaje	9%
Residencial	6%
Estancia	5%
Cabaña / bungalow	16%
Motel	1%
Hostel/ Bed & Breakfast/Albergue	4%
Otros ⁸	8%
	100%

Fuente: INET en base SECTUR, Dirección de Estudios de Mercado y Estadísticas. En base a datos de Organismos Provinciales y Municipales de Turismo

Cuadro 11 Distribución de las plazas de alojamiento por tipología

⁸ Nota: La categoría "otros" incluye: hoteles sindicales / mutuales, colonias, tiempo compartidos, pensiones, complejos turísticos y hostales.

	Plazas
Hotel1 *	10%
Hotel 2*	12%
Hotel3*	13%
Hotel 4*	9%
Hotel 5*	3%
Hotel Boutique	1%
Apart hotel	7%
Hotel sin categorizar	7%
Hostería	6%
Hospedaje	7%
Residencial	4%
Estancia	1%
Cabaña / bungalow	8%
Motel	0%
Hostel/ Bed & Breakfast/ Albergue	3%
Otros	9%
	100%

Fuente: INET en base SECTUR, Dirección de Estudios de Mercado y Estadísticas. En base a datos de Organismos Provinciales y Municipales de Turismo

A continuación se mencionan algunos datos relevantes y cambios producidos en algunas categorías y modalidades de alojamiento.

Muchos hoteles de alta categoría y de cadenas internacionales se han desarrollado a fines de los 90. Como números destacables se observa en el 2005 un aumento del 12 % de los hoteles de 4 * y en el 2007 un incremento del 13% en los hoteles 5 *. En este sector, como novedad, se puede mencionar que han surgido en los últimos años, varios emprendimientos de empresarios independientes y de cadenas locales.

Ha surgido en los últimos años, a nivel mundial una nueva modalidad de alojamiento, el hotel Boutique, surge en la Argentina con el nuevo milenio y se observa un crecimiento fuerte y constante hasta hoy en día.

El turismo Rural y las estancias han tenido una explosión de crecimiento importante hacia fines de los 90, en el 2002 se observa una baja importante del 18,8%.

Una modalidad casi inexistente antes del nuevo milenio en la Argentina, son los Hostels. A partir de la crisis la Argentina comienza a recibir muchos mochileros y jóvenes con estadías más largas y la oferta de alojamiento comienza a dar respuesta a dicha demanda. El mayor crecimiento se observa en el 2003 donde se incrementa en un 54,14%.

Las Cabañas también contaron con un crecimiento importante y constante.

Cabe mencionar que los moteles disminuyeron bastante la cantidad de establecimientos en los últimos 8 años.

Una modalidad que también ha surgido en los últimos años son los departamentos de alquiler temporario, los cuales están considerados una competencia desleal y no están regulados por la ley de hotelería. Los Apart hotel probablemente sean quienes más perdieron clientela con esta nueva modalidad de alojamiento.

G1.II DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS PLAZAS DE ALOJAMIENTO

Según la SECTUR, Dirección de Estudios de Mercado y Estadísticas, en base a datos de Organismos Provinciales y Municipales de Turismo, básicamente el 60% de las plazas se localizan en 5 provincias, el resto de las provincias alcanzan valores menores al 5 % del total de las plazas del mercado. Entre Ríos y Neuquén incrementan su peso en lo que respecta al alojamiento para hotelero.

Gráfico 8. Plazas Hoteleras. Distribución geográfica

Fuente: INET en base SECTUR, Dirección de Estudios de Mercado y Estadísticas. En base a datos de Organismos Provinciales y Municipales de Turismo

Gráfico 9. Plazas Para hoteleras. Distribución geográfica

Fuente: INET en base SECTUR, Dirección de Estudios de Mercado y Estadísticas. En base a datos de Organismos Provinciales y Municipales de Turismo

Gráfico 10 Plazas del total de alojamientos. Distribución geográfica

Fuente: INET en base SECTUR, Dirección de Estudios de Mercado y Estadísticas. En base a datos de Organismos Provinciales y Municipales de Turismo

G2. HOTELES. ESTRUCTURA, COMPORTAMIENTO Y CARACTERÍSTICAS. **Variables Hard.**

Los datos que se presentan en este capítulo y en el siguiente corresponden al estudio Mapa Pyme de los Hoteles de todo el país. Los datos corresponden al último estudio realizado en octubre del 2008 en base a información del primer semestre del 2008.

Cuando nos referimos al **tamaño de los hoteles**, claramente estamos hablando de **Pymes**, y básicamente de locales pequeños. El tamaño de las empresas es casi igual en los restaurantes que en los hoteles.

El 48% de los locales contaban entre 5 y 10 personas.

Gráfico 11 Tamaño de los locales según personal. Distribución porcentual.

Fuente: INET en base a Programa Mapa PyME (SePyMe)

Había sólo cuatro locales con más de 250 empleados, dos en Córdoba y dos en CABA. La mayor cantidad de locales más grandes se observaron en CABA.

Jujuy fue la provincia dónde se encontraron la mayor cantidad de locales pequeños con respecto a las dos variables analizadas (cantidad de personal y

monto de facturación), el 24% de sus locales contaban con menos de 5 empleados y el 58% de sus locales entre 5 y 10 personas ocupadas, y por otro lado el 70% de sus locales fueron considerados de menor a micro y el 14% como micro.

El tamaño de local mayoritario según facturación fueron los de menor a micro. Los locales grandes relevados eran veinticinco, veinticuatro localizados en CABA (siendo el 5 % del total de locales) y uno en Misiones (siendo el 1% del total de locales de dicha provincia). También de acuerdo a esta variable los locales de hotelería son menores a los de restaurantes.

Gráfico 12. Distribución porcentual de los locales según facturación

Fuente: INET en base a Programa Mapa PyME (SePyMe)

La **forma jurídica** de los hoteles era, al igual que los restaurantes, en su mayoría unipersonal (41%) siguiéndole, las SA (29%) y las Sociedades de Responsabilidad Limitada (20%), aquí aparece un poco más pareja la distribución que en los restaurantes y además surgen otros tipos de formas jurídicas, aunque con pesos muy limitados, como instituciones sin fines de lucro (0,3%), Cooperativas (0,3%) y sociedad en comanditas por acciones (0,7%).

En CABA la forma jurídica más representativa fue la SA (53%), siguiéndoles la SRL (34%). En Chubut si bien la mayoría de empresas eran unipersonales está más distribuida. En Río Negro (48%) y Tierra del Fuego (79%), así como sucedió en el caso de los restaurantes, la mayoría de las empresas eran SRL.

Según el relevamiento de Mapa Pyme, las únicas provincias que tenían empresas con fondos extranjeros fueron Salta y Río Negro.

La provincia que manifestaba el mayor peso de empresas con fondo mixto fue Tierra del Fuego representando el 13% del total de empresas de dicha provincia. Otras provincias que tuvieron una pequeña proporción de empresas con fondo mixto fueron CABA, Mendoza, Misiones, Neuquén, Río Negro, Salta y Santa Cruz.

En general se trata de **locales únicos** (92,8%), sólo el 4,3% tenía dos locales y el 2,9% más de dos. Los restaurantes manifestaron un mayor porcentaje de empresas con más de un local (18%).

Sorprendentemente la provincia de Misiones parece ser la que más representó el trabajo de tipo cadena, ya que el 14% de empresas tenía dos locales y el 9% más de dos.

Otra provincia que tenía un peso significativo de empresa con dos locales fue Santa Cruz, con el 17%. Las empresas de Tucumán y Tierra del Fuego fueron las que contaban con la mayor cantidad de empresas que tenían más de dos locales (11% cada una).

Tampoco se observa una **incorporación de locales** en el primer semestre del 2008. Donde se observó una pequeña alta de locales (2%) es en General Pueyrredón y en la Provincia de Río Negro. En dicho periodo tampoco se manifiesta **cierre de locales** (se refiere a todos los locales no sólo a los que tienen dos o más). Sólo en una parte de la provincia de Buenos Aires el 7 % cerró locales (excluye General Pueyrredón) y en la Provincia de Mendoza (excluye zona Sur de la Provincia).

G.3. HOTELES. COMPORTAMIENTO, CARACTERÍSTICAS y CONDUCTAS. **Variables Soft.**

En el caso de los hoteles se observa una mayor solicitud de **financiación** bancaria en comparación a los restaurantes, pero una menor solicitud de crédito diferente al bancario.

El 10% de los locales entrevistadas solicitaron crédito bancario. Salta es la única provincia que no solicitó. La mayor solicitud de crédito se observó en las provincias de Tierra del Fuego, Santiago del Estero, y resto de Provincia de Buenos Aires, en cada lugar el 17 % de locales han solicitado créditos bancarios.

De los locales que han solicitado crédito bancario el 50% lo obtuvo, 29% no lo obtuvo, y el 21% todavía estaba en trámite. Las localizaciones que mayor problema tuvieron para la obtención de crédito fueron: CABA (donde el 90% de los locales que solicitaron crédito no lo han obtenido), resto de Provincia de Buenos Aires (el 54% no recibió), Jujuy (57%) y Misiones (55%).

Con respecto al financiamiento de otras fuentes es menor la solicitud, sólo el 5% solicitó. Las localizaciones que más solicitaron, fueron Resto de Provincia de Buenos Aires (15%), Entre Ríos (13%), Sur de Mendoza (18%), y Misiones (10%), en el resto de localizaciones el pedido ha sido menor al 10%. En Tierra del Fuego ningún local ha solicitado financiación.

Si bien la proporción de locales que pidieron otro tipo de financiación fue menor, la obtención del crédito fue mayor (81%). Las provincias que más problemas han obtenido para la obtención de crédito fueron Provincia de Buenos Aires y Misiones.

Los rubros adquisición de activos fijos, compra de insumos y pago de pasivos concentraron el 71% de los **destinos de los fondos**. Es casi nulo el uso de financiación para innovación. Río Negro fue la única provincia que manifestó que un 8% de sus locales utilizaron el financiamiento para dicho fin. Renovación o actualización tecnológica que también está relacionado con innovación, si bien tuvo un peso del 14% sólo se observó en Resto de Provincia de Buenos Aires. Las dos únicas localizaciones que utilizaron su financiación para capital de trabajo han

sido General Pueyrredon, que utilizó casi el total de su financiación (81%) en este rubro y Tierra del fuego que usó el 13% del total de su financiación.

Cuadro 12. Destino final del financiamiento por localización

	Adquisición de activos fijos	Compra de insumos	Pago de pasivos	Renovación o actualización tecnológica	Capital de trabajo	Innovación (diseño y desarrollo de producto, compra de software, cambios organizacionales y capacitación)	Otros
Cap. Fed.	30		70				
Gral. Pueyrredon	19				81		
Olavarria - Azul - Tandil	60		40				
Resto Prov. Bs As				100			
Pcia. Chubut			60				40
Entre Rios	43	57					
Córdoba	44	17	29				10
Jujuy		100					
Mendoza	69		31				
Misiones	56		44				
Neuquén	44						56
Río Negro	25	50	17			8	
Salta		100					
San Juan	100						
Sgo del Estero	89						11
T. del Fuego	40				13		47
Tucumán	100						
San Luis	50		50				
Santa Cruz		63	38				

Fuente: INET en base a Programa Mapa PyME (SePyMe)

Si bien las **certificaciones de gestión** en hotelería fueron más del doble que en gastronomía, sigue siendo ínfima. Sólo 102 locales de los 2.954 entrevistados las han solicitados, y representan el 5% de la muestra. Excepto en CABA, Santiago del Estero y Tierra del Fuego que tenían dieciséis locales cada una con certificaciones y Mendoza catorce, en el resto de provincias la cantidad de locales fue mínima y en todos los casos menores que diez. Cabe destacar que Tierra del Fuego en gastronomía no tenía ninguna certificación.

Se observó más certificaciones que en gastronomía excepto en lo que respecta a las Buenas Prácticas.

De los 102 locales que solicitaron certificados de Gestión el 54,9% obtuvo certificaciones de Gestión de Calidad y 4 % contaba con el trámite en proceso, es aquí donde se observó también mayor cantidad de provincias con dicha certificación. Se manifestó al menos algún local en todas las provincias excepto en Jujuy, Misiones, Río Negro, Tucumán y Santa Cruz.

La certificación de Gestión de Seguridad (CABA, Mendoza, Neuquén, Santiago del Estero y Tierra del Fuego) la obtuvo el 47,5 % de los locales que pidieron certificados de Gestión y 3% tenía la certificación en proceso; el 32,4 % obtuvo certificaciones ambientales (localizados en CABA, Mendoza, Misiones, Neuquén y Santiago del Estero) y 2,9% se encontraba en proceso. Por último las Buenas

prácticas (localizados en CABA, Jujuy, Mendoza, Santiago del Estero y Tucumán) la obtuvieron 28,4% de los locales y el 3,9% tenían la certificación en proceso.

Se observa mayor porcentaje de locales con **capacitación** en hotelería que gastronomía. El 61% de los locales han realizado actividades de capacitación. El mayor porcentaje de locales donde se realizaron capacitaciones se observó en Resto de provincia de Buenos Aires y en Salta (60% de los mismos).

A pesar que la mayoría de las capacitaciones las brindó el personal interno (33%), las Cámaras y los sindicatos demostraron una fuerte influencia (30%) en la capacitación de los locales, teniendo casi la misma proporción que el primer grupo de capacitadores. Las instituciones privadas no tenían tanto peso (8%) y es menor que en el caso del rubro gastronómico.

Las localizaciones donde se observó más peso de las cámaras y sindicatos fueron en Resto de Provincia de Buenos Aires, Jujuy, San Juan y San Luis.

Las instituciones privadas donde más capacitaciones brindaron fue en Gral Pueyrredon y el personal interno en Entre Ríos, que por otro lado en ésta provincia es donde la capacitación de los sindicatos tuvo el menor peso y en realidad casi todas las capacitaciones las brindó su personal.

Los locales que realizaron capacitación en promedio dictaron 1,5 cada uno.

Cuadro 13. Diferentes tipos de capacitadores en las diferentes localizaciones

%	Persona l interno	Instituciones Privadas	Instituciones Públicas	Cámaras / Sindicatos	Proveedores de equipos
Cap. Fed.	71	16	1	24	28
Gral. Pueyrredon	47	60	17	46	33
Olavarria - Azul - Tandil	16	34	10	51	12
Resto Prov. Bs As	32	8	0	90	26
Chubut	59	41	13	63	13
Entre Ríos	92	11	0	4	20
Córdoba	42	11	27	53	5
Jujuy	35	58	18	75	35
Sur de Mendoza	55	45	0	21	0
Pcia. Mendoza (no incluye 410)	76	28	5	13	14
Misiones	54	23	14	62	15
Neuquén	62	38	0	5	10
Río Negro	43	38	12	30	16
Salta	42	27	32	21	10
San Juan	22	42	0	92	18
Sgo del Estero	55	33	34	20	31
T. del Fuego	40	20	33	45	50
Tucumán	38	28	27	63	11
San Luis	15	32	29	82	15
Santa Cruz	65	18	13	19	10

Fuente: INET en base a Programa Mapa PyME (SePyMe)

Los 2953 locales entrevistados contaban con 2577 **vínculos institucionales**, relación mucho más alta que en el rubro restaurantes.

A continuación se observa la distribución porcentual de las relaciones institucionales de los hoteles. Es muy fuerte la presencia de las cámaras, asociaciones y federaciones y de los gobiernos y se observa gran peso del ámbito local. El peso de las Universidades debe estar influenciado por el sistema de pasantías tan utilizado en el sector de hotelería.

Cuadro 14. Relaciones Institucionales de los Hoteles. Distribución porcentual

Cám/ Asoc/ Fed empresas local	26,4%
Gob. Municipal	18,3%
Cám/ Asoc/ Fed empresas nacional	11,2%
Gob. Nacional	11,2%
Universidades	9,5%
Gob. Provincial	7,6%
Otros	4,5%
Consultores externos	4,5%
ONGs	3,0%
Agencias de desarrollo local	2,1%
Entidades de bien público	1,2%
Ctros tecnológicos	0,5%

Fuente: INET en base a Programa Mapa PyME (SePyMe)

Las 3 instituciones del Gobierno Nacional con las cuales tuvieron más vínculo son Sepyme (31% de las relaciones con el gobierno pertenecen a esta secretaria) Ministerio de trabajo (25%), Secretaria de Ambiente y Desarrollo Sustentable (10%), por otro lado un 10% de los vínculos son con "otras" instituciones de gobierno, con el resto de instituciones el valor es menor a 7%.

Cuadro 15. Vínculos con el Gobierno Nacional. Distribución porcentual

SEPYME	Ministerio de Desarrollo Social	Secretaría de Agricultura	INTI	INTA	CEAMSE	Ministerio de Trabajo	SeCyT	Fontar	Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable	Otro
31%	6%	1%	0%	7%	1%	25%	2%	0%	10%	17%

Fuente: INET en base a Programa Mapa PyME (SePyMe)

La mayoría de empresas poseía **página web** (68%), sin embargo no se observó un buen aprovechamiento de las mismas. En todas las provincias se observa que la mayoría de empresas poseía pagina excepto en las provincias de Jujuy, Santiago del Estero y Santa Cruz.

Se observó una subutilización de la misma como herramienta de venta, sólo el 28% a nivel nacional de empresas que tenía página web la utilizaron con tal fin. Las localizaciones Olavarria, Azul y Tandil y las provincias de Jujuy, Chubut y San Juan fueron las que menos utilizaron la web para realizar ventas.

El 100% que tenía página web las usó para brindar información y el 2% realizó compras a través de la misma.

G.4. ALOJAMIENTO. PRODUCTIVIDAD DEL SECTOR

La ocupación es uno de los indicadores más importantes de la productividad en el sector de alojamiento.

En los años 90 la ocupación en ciertos sectores del mercado ha sido muy buena, esto ha ocurrido gracias a la gran presencia del segmento de negocios en los hoteles de 4 y 5 estrellas localizados en las principales ciudades.

Con la devaluación como se comentó con anterioridad la demanda ha hecho un giro, paso de tratarse de un turismo corporativo a un turista motivado por razones vacacionales. La buena ocupación se ha expandido a más regiones del país.

Como efecto de la crisis, también se observa en los últimos meses unas bajas en la ocupación que seguramente trajeron aparejados cambios en las tarifas y aparición de variadas y nuevas modalidades de ofertas y promociones.

Posiblemente los hoteles de alta categoría en el corto plazo se vean más perjudicados en la ocupación, pero sin embargo no disminuirán sus tarifas, sino que harán promociones, se destacarán por alguna oferta de servicios especiales, reforzarán alguna área, entre otros.

Probablemente esta temporada invernal y estival deba enfrentar descensos en la ocupación que se manifestará a lo largo de todo el país. Hay una gran incertidumbre de lo que pasara a futuro.

Si se observan los últimos datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera se manifiesta que en febrero del 2009 la ocupación de todos los establecimientos fue de 48,20%, mientras que en el 2008 había sido de 56,8%. La capacidad de habitaciones disponibles aumento 4,3% sin embargo como se observa la ocupación disminuyó en mayor porcentaje.

Observamos en el siguiente cuadro que en todas las tipologías se han manifestado bajas en la ocupación pero quienes en promedio disminuyeron más su ocupación en el mes de febrero fueron los hoteles de alta categoría.

Cuadro 16 Ocupación de habitaciones por tipología. Variación Interanual.

% de Ocupación de Habitaciones	feb-08	feb-09	Variación % Interanual
Total de Establecimientos	56,80%	48,20%	-15,14%
Establecimientos Hoteleros	58,00%	47,00%	-18,97%
Hoteles de 1 y 2 *	54,10%	43,80%	-19,04%
Hoteles 3 y 4 *, Apart y Boutique	57,60%	47,10%	-18,23%
Hoteles 4 y 5*	63,40%	50,80%	-19,87%
Establecimientos Para Hoteleros	53,50%	51,50%	-3,74%

Fuente: INET en base Encuesta de Ocupación Hotelera (Sector - Indec). Hasta febrero 2009

En febrero de 2009 la mejor tasa de ocupación se observó en la Región⁹ Centro (59,2%) y Buenos Aires (56,1%) y la menor en el Norte.

La mejor performance tanto en el 2008 como en el 2009 se observa en los establecimientos parahoteleros y en los hoteles de 4 y 5 estrellas.

Las **pernoctaciones** y la **estadía promedio** son variables que ayudan enormemente a la productividad del sector.

Las pernoctaciones en el año 2008 según la EOH, disminuyeron 3,6%. La de los residentes bajó un 4,1% y la de no residentes la baja que se produjo fue de 2,0%.

En cambio si se compara el mes de febrero 2009 con el 2008, se observa que disminuyen más las pernoctaciones en los no residentes que en los residentes. Las pernoctaciones disminuyeron 11,2%; la de los residentes bajaron un 9,2% y la de no residentes fue mucho mayor la baja que se produjo, siendo del 19,2%.

Los viajeros disminuyeron 9,2%; siendo los no residentes los que más redujeron su cantidad de viajeros (19,1%), la baja de viajeros y pernoctaciones en este grupo fueron similares; sin embargo los residentes disminuyeron 6,2% la cantidad de viajeros, lo que implica que bajaron más las estadías que las personas que viajaron.

Que se haya observado una baja más profunda en los no residentes que en los residentes en los últimos meses del 2009 comparado con datos que se presentaron en el año 2008, no es sorprendente porque es probable que los visitantes no residentes que vinieron en los últimos meses del año 2008 ya hayan tenido sus reservas realizadas antes de la explosión de la crisis.

G.4.I ALOJAMIENTO. PRODUCTIVIDAD DEL SECTOR POR REGIONES y LOCALIDADES

La ocupación, estadía promedio y por ende las pernoctaciones a lo largo del año varían en las diferentes regiones ya que están intensamente relacionadas con la

⁹ Región Buenos Aires: Provincia de Buenos Aires, • Región Ciudad de Buenos Aires: Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Región Centro: Provincia de Córdoba, Región Cuyo: Provincias de La Rioja, Mendoza, San Juan y San Luis, Región Litoral: Provincias de Entre Ríos, Corrientes, Misiones, Santa Fe, Chaco y Formosa, Región Norte: Provincias de Catamarca, Tucumán, Santiago del Estero, Salta y Jujuy, Región Patagonia: Provincias de La Pampa, Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego.

estacionalidad del destino, con el tipo de demanda, entre otras variables. Se presentan a continuación algunas características de la **ocupación** de las diferentes regiones en el año 2008 y 2009 según EOH (Encuesta de Ocupación Hotelera).

- Región Buenos Aires: las mejores ocupaciones de habitaciones se observaron en los meses de enero y febrero (2008: 69,94% y 61,81%; 2009: 60,90% y 57,11%), la ocupación más baja se observó en junio (17,64%). Es bastante pareja la ocupación entre habitaciones de establecimientos hoteleros y extrahoteleros.
- Región Ciudad de Buenos Aires: Muy buena y pareja los niveles de ocupación a lo largo de todo el año. En el total del 2008, la mejor ocupación se manifestó en julio (67%) y la menor en diciembre (52,72%).
- Región Cuyo: Ningún mes sobrepasa el 50% de ocupación, la ocupación más alta se observó en febrero 2009 (49,95%) y la menor en diciembre (25,60%), los niveles de ocupación son más parejas a lo largo del año.
- Región Litoral: En el año 2008 las mejores ocupaciones de habitaciones se observaron en los meses de enero (48,75%), febrero (46,93%) y octubre (45,18%). Los establecimientos hoteleros tuvieron mejor performance que los parahoteleros; esta región se caracteriza por contar con varios alojamientos parahoteleros.
- Región Norte: Las ocupaciones fueron siempre menores al 50%, las mejores ocupaciones se observaron en julio (46,77%), agosto (42,77%), y septiembre (40,84%). Es más pareja la distribución a lo largo del año comparado con otros destinos, la ocupación más baja fue en diciembre (24,79%).
- Región Patagonia: la mejor ocupación se observó en enero (66,97%) y febrero (60,15%) y la menores en mayo (23,83%) y junio (23,36%).

Se resaltan algunas características de las **pernoctaciones** a lo largo del país ocurridas en la comparación 2008-2007

- En CABA y Cuyo han aumentando las pernoctaciones tanto de residentes como no residentes, aunque en proporciones muy pequeñas. El crecimiento fue mayor en Cuyo (5,5%) que en CABA (1,5%).
- En el Centro si bien a nivel general fue el que más creció (11,5%), los residentes aumentaron un 12,1% pero los no residentes disminuyeron sus pernoctes en un 2,4%.
- En el litoral por el contrario a nivel general disminuyó en 8,5% , aumentado la cantidad de no residentes en un 13,5% y bajando la cantidad de pernoctaciones de residentes en un 11,0%
- Tanto en la Región Buenos Aires, Norte y Patagonia, la disminución fue en todos sus segmentos.

En Febrero de 2009, la Región de Buenos Aires en total concentró la mayor cantidad de pernoctaciones del mes (28%). Aquí se produjo la estadía más larga de 4,21 días. Este comportamiento se debe al rol que cumple la Región Buenos Aires como destino vacacional para los argentinos en las vacaciones de verano.

La **estadía** más baja se produjo en la Región Norte (1,75 días en el 2009, fue de 1,64 en el 2008). En los destinos de menores estadías promedio como el Noa y el Litoral (que subió de 1,90 a 1,98) es donde se observó una suba en la permanencia media, en el resto de regiones disminuyó.

Es importante resaltar también que ocurre en el interior de cada región, a saber en enero 2009 según EOH sucedía lo siguiente:

- ➤ Región Buenos Aires:
 - La mayor cantidad de pernóctes se observaron en Mar del Plata.
 - La estadía promedio más alta se produjo en Villa Gesell (Residentes: 5,35 días, No Residentes: 4,79), así como la mejor ocupación (69,45%), y la menor ocupación se observó en Bahía Blanca (34,8%).
- ➤ Región Centro:
 - Córdoba es la localidad con mayor cantidad de pernóctes para los No Residentes y para Residentes Carlos Paz.
 - La mejor ocupación se manifestó en C. Paz (75%) y la menor en Córdoba (42,4%).
 - La estadía más larga para Residentes se observó en La Falda (6,16 días) y para No Residentes en Carlos Paz (6,48).
- ➤ Región Cuyo: Como no hay datos de Mendoza ciudad no se consideró la Región para el análisis.
- ➤ Región Litoral:
 - La mayoría de pernóctes de Residentes se realizaron en Rosario y de No Residentes en Iguazú.
 - Para los Residentes la mayor estadía se observó en Iguazú (2,82) y para No Residentes en Gualeguaychú (3,66)
 - La mejor ocupación se manifestó en Gualeguaychú (62,5%) y la menor en Santa Fé (28%)
- ➤ Región Norte:
 - La mejor performance tanto en cuanto a pernóctes como a estadía promedio (Residentes 2,23 días, No Residentes 2,08) se observó en Salta.
 - La ocupación fue muy baja en todas las localidades, la más alta fue en Salta con el 38% y la menor en Río Hondo con 7,5%
- ➤ Región Patagonia:
 - La mayor cantidad de pernóctes se observa en Bariloche.
 - La mayor estadía promedio para Residentes se observó en V. La Angostura (4,68) y para No Residentes en Bariloche (3,04).
 - Tuvieron un muy buena performance de ocupación, la mejor fue en Ushuaia con el 69% y la peor en Río Gallegos con el 41,9%.

G.5. ALOJAMIENTO. PERFIL DEL HUÉSPED

La distribución con respecto a las pernóctaciones y cantidad de viajeros según lugar de residencia para el 2008 fue igual, los residentes representaron el 76% y los no residentes el 24%.

En Región CABA la mayoría de las **pernoctaciones** del 2008 fueron realizadas por no residentes alcanzando el 55%, otro destino que tuvo un fuerte aporte de no residentes es la Región Patagonia con un 35% de sus pernóctaciones pertenecientes a este grupo.

En región Buenos Aires y Centro fue casi nula la participación de no residentes, 2% de las pernóctaciones para el primer grupo y 3% para el segundo, en cuanto a viajeros los números son muy similares.

Según datos de febrero de EOH 2009, CABA fue el principal destino emisor del país. Los argentinos residentes en CABA y partidos son los que más pernóctes realizaron (45,5%), seguido por residentes en Región Buenos Aires (13,3%) y el Litoral (12%).

Con respecto a las pernoctaciones de los no residentes quienes más aportes realizaron fueron Resto de América, excluye Mercosur, (37,4%) y Europa (33%).

Con respecto a la **estadía promedio** observada en febrero 2009, dentro del grupo de no residentes no hay mucha diferencia entre las estadías de los diferentes tipos de alojamientos, la estadía más baja se manifiesta en los hoteles de 4 y 5 * siendo de 2,15 días y la más alta es de 2,65 días en los establecimientos parahoteleros. En cambio en cuanto al comportamiento de los residentes se observan más diferencias en los distintos tipos de alojamiento; las estadías más bajas, también se manifiestan en los hoteles de 4 y 5 * siendo de 2,14 días y la más alta en los establecimientos parahoteleros siendo de 3,30 días.

Cuadro 17 Estadía promedio en días por tipo de alojamiento y por lugar de residencia del visitante. Febrero 2009

Tipología de Establecimientos	Total	Residentes	No Residentes
Total de Establecimientos	2,72	2,83	2,31
Establecimientos Hoteleros	2,50	2,60	2,19
Hoteles de 1 y 2 *	2,77	2,81	2,30
Hoteles 3 y 4 *, Apart y Boutique	2,59	2,67	2,25
Hoteles 4 y 5*	2,14	2,14	2,15
Establecimientos Para Hoteleros	3,19	3,30	2,65

Fuente: INET en base Encuesta de Ocupación Hotelera (Sector – Indec).

Como se observa en todos los casos los establecimientos parahoteleros son los que manifiestan las estadías más largas.

Dentro de los establecimientos hoteleros es en los de categorías más bajas donde se observan las mayores estadías y las más bajas en los alojamientos de alta categoría, probablemente influida por tipo de viajero y destino localizado.

Los no residentes en el año 2008 manifestaron un peso importante en los hoteles de 4 y 5 * y los residentes en los alojamientos parahoteleros.

Cuadro 18. Pernoctaciones por tipo de alojamiento y lugar de residencia del visitante. 2008

	Hoteleros	1 y 2 *	3 * Apart y Boutique	4 y 5 *	Parahoteleros
Residentes	71%	78%	79%	53%	81%
No Residentes	29%	22%	21%	47%	19%

Fuente: INET en base Encuesta de Ocupación Hotelera (Sector – Indec).

H. EMPLEO DEL SECTOR. CARACTERÍSTICAS CUALI Y CUANTITATIVAS.

El turismo y específicamente los sectores analizados juegan un rol esencial en la creación de puestos de trabajo. Es un sector de trabajo humano intensivo, difícilmente sustituibles por tecnología. El personal es fundamental; es un

elemento clave y el servicio está en sus manos. La calidad del servicio y la experiencia de los clientes dependen en gran parte del factor humano.

Hay ciertas informatizaciones en el sector que intentan disminuir la cantidad de personal en el sector como el check in autoservicio por ejemplo, pero todavía no han tenido el éxito ni la aceptación total de la clientela.

La competitividad y productividad también depende de la habilidad y profesionalismo del personal.

En ambos sectores hay mucho personal de contacto con el cliente, los mismos en general tienen puestos de categoría baja; hay que considerar lo valioso que son estas relaciones con el cliente y la herramienta informal de evaluación de experiencia del cliente que puede ser el personal de contacto. Además el mismo debe estar informado acerca de las preferencias y necesidades de los huéspedes.

A continuación se presentarán características cuantitativas y cualitativas del sector hotelero - gastronómico. Algunos estudios analizan al sector en su conjunto y otros por separado; primero se expondrán los datos que se han analizado como conjunto y luego se estudiarán las características particulares de cada sector. Se han tomado como fuente estudios del Indec, Mapa PyME, Sectur y datos de la Afip.

El sector en su conjunto tiene ciertas características que no son exclusivas de Argentina sino que se comparten también a nivel internacional.

Las condiciones de trabajo son difíciles, largas horas de trabajo y poco sociables, se lleva un ritmo muy sacrificado, empleos temporales y no registrados, se denota mucha informalidad en el sector. Lamentablemente no siempre se aprovecha la actividad como elemento de desarrollo local brindándoles beneficios a las comunidades locales.

En muchos casos el sector revaloriza a los jóvenes y a la mujer dándoles oportunidades de trabajo y desarrollo.

El sector básicamente tiene 4 tipos de empleo: full time, part time, estacional y para eventos especiales.

En la Argentina el Turismo también es un gran generador de empleo y ha demostrado niveles de crecimiento mayor que el total del país. Las Ramas Características del Turismo en el 2007 representaban el 10,0% del total del personal ocupado a nivel nacional, reproduciendo casi el mismo valor que el año anterior (9,7%).

El sector objeto de este estudio representaba en el 2007 el 3,7% del total de empleos del país, superando el 3,3% del año anterior. El rubro de gastronomía es el que más peso manifestaba; el servicio de expendio de comida por vendedores ambulantes representaba el 0,3% y el servicio de expendio de comidas y bebidas excepto vendedores ambulantes tenía un peso del 2,9%. El sector hotelero significaba el 0,6% del total del personal ocupado a nivel nacional. Se observa la gran capacidad de generación de empleo de la gastronomía.

El peso del sector seleccionado como objeto de estudio en su conjunto tenía el mayor peso dentro de las ramas características del turismo (37,1%), incluso superando el transporte en conjunto (33,4%). Si analizamos el sector gastronomía y hotelería por separado se observa que el mayor peso era del primer grupo, que en conjunto representaba el 31,5% sobre el total de ramas características del

turismo, lo que simboliza un sector de una gran demanda de personal. Dentro del rubro gastronomía los servicios ambulantes significaban el 8,7% y los no ambulantes el 91,3%

Los **puestos de trabajo** del sector han crecido más que los puestos de trabajo totales del país.

El personal ocupado en hotelería disminuye en el 2006 y da un gran salto en el 2007, con valores superiores a los diferentes totales analizados. Por el contrario se observa un salto monumental en los servicios de vendedores ambulantes en el 2006 y una disminución importante en el 2007, probablemente por la informalidad del sector y la facilidad de acceso y salida del mismo. El servicio de comidas y bebidas excepto vendedores ambulantes demostró un comportamiento más parejo en ambos años, ambos superando al crecimiento del total país

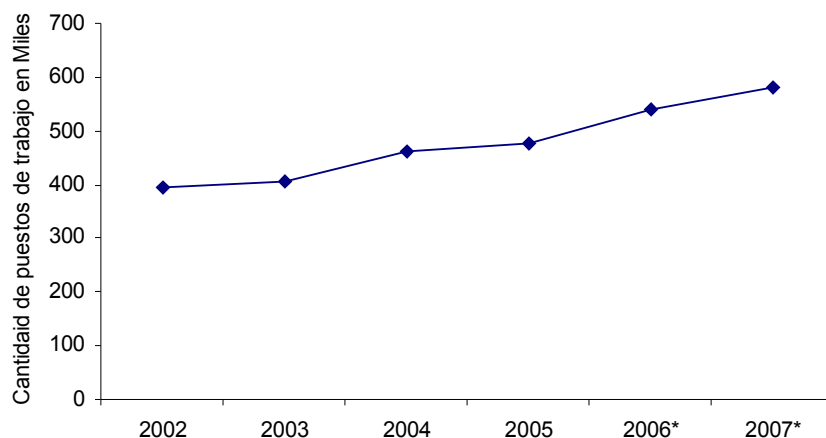
No ha ocurrido lo mismo con los **salarios**, si se observan los dos sectores juntos su crecimiento es menor que la media y los salarios son muchos menores que el promedio, pero si analizamos los sectores por separado se manifiesta claramente que los bajos salarios se manifiestan en el sector gastronómico, en cambio los de hotelería en promedio son mayores que la media de todos los puestos a nivel nacional. Los salarios de los empleados de los servicios de gastronomía fueron menores que el total de la Eph (Encuesta Permanente de Hogares), que el de las ramas no características y fueron los más bajos entre los servicios de las ramas características del turismo.

En anexos se exponen los cuadros correspondientes a diferentes estudios relativos al crecimiento del sector y su comparación con otros sectores.

Si bien el sector demuestra en términos generales un crecimiento interesante en los últimos años, es un sector que no está ajeno a la crisis y será afectado sin duda alguna. Además al tratarse de un sector informal, el prescindir de un empleo y "despedirlo" es mucho más sencillo que en otros sectores. Muchos empresarios toman como medida de ajuste la reducción de personal y dejan de considerar la posibilidad de otras variables de ajustes que podrían ser importantes como por ejemplo el ahorro de energía. El despido sin evaluación puede traer consecuencias no muy gratas; si luego hay un aumento de ocupación, hay una mayor necesidad de personal, y se sale con urgencia a la búsqueda del mismo, y no siempre esta búsqueda es exitosa, no es tan sencillo el encuentro de personal calificado en los momentos de buena performance en el mercado.

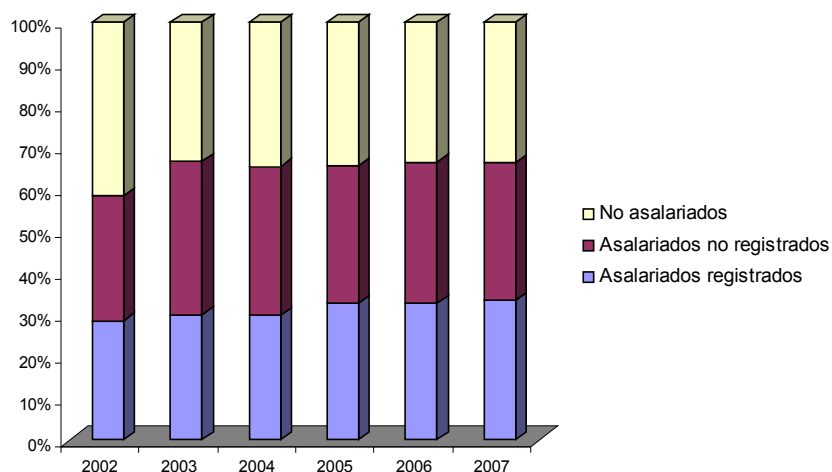
Otra de las características del sector objeto de estudio es su **informalidad**. La distribución de la mano de obra entre asalariados registrados, no registrados y no asalariados es muy pareja. El peso de los asalariados no registrados es muy importante y en el 2007 superaba el 30%.

Gráfico 13. Evolución del insumo de mano de obra en Hoteles y Restaurantes



Fuente: INET en base a Indec Dirección Nacional de Cuentas Nacionales.

Gráfico 14. Insumo de mano de obra en Hoteles y Restaurante según condición salarial.



Fuente: INET en base a Indec, Dirección Nacional de Cuentas Nacionales.

H1.GASTRONOMÍA.

Como se describió con anterioridad la gastronomía es el rubro que más genera empleo dentro de las actividades turísticas, siendo mucho más importante el peso de los vendedores no ambulantes, representando el 91% del sector gastronómico. Si bien es el que más empleo genera lamentablemente también se trata del sector más informal.

Se define a continuación algunas características del empleado gastronómico.

Se trata de personal **masculino**. En el caso de los vendedores ambulantes se observa más presencia femenina, probablemente por la informalidad del sector y la facilidad de ingreso y de salida del mismo.

Los **jóvenes** de menos de 21 años tienen alta incidencia en el sector, en el año 2006 los vendedores ambulantes de esa edad representaban el 11,3% y no ambulantes el 15,7%. Probablemente la informalidad del sector, los horarios nocturno, les facilita el trabajo más a los jóvenes que a la gente adulta.

Se observa un alto porcentaje de trabajos nocturnos, rotativos y de día y noche. Las horas trabajadas en el sector de los vendedores no ambulantes supera la media de todos los sectores del país.

Los trabajadores del rubro gastronómico alcanzaron los niveles educativos formales más básicos.

Como se ha dicho con anterioridad los grados de informalidad del sector son muy altos. Lo que trae aparejado salarios muy bajos, siendo en el 2006 mucho menores que la media de todos los sectores del país y que la media de las actividades turísticas; siendo el sector ambulante menor que el de no ambulante.

Otras variables que demuestran la informalidad del sector y malas condiciones laborales son los valores de los descuentos jubilatorios, siendo los de este sector más bajos que el total de sectores y que la media de la actividad turística. Se observa el mismo comportamiento con respecto a las variables vacaciones pagas, tenencia de aguinaldo, días pagos por enfermedad y tenencia de obra social. Sorprende que los ambulantes demostraran más formalidad que los no ambulantes.

En el Rubro Gastronómico se observó un alto porcentaje de patrones y cuenta propistas.

Dentro del personal ocupado se observa un alto porcentaje de patrones y cuenta propistas.

Se adjunta en anexos los cuadros correspondientes.

Según el estudio de Mapa pyme en el 2008, la amplia mayoría de los empleados de los restaurantes eran asalariados (87,1%), también se observa una interesante participación de no asalariados (propietarios 8,3 % y no asalariados 2,8%). Los empleados temporarios sorprendentemente no son tan representativos (1,2%).

El Resto de provincia de Buenos Aires (12%) y las Provincias de Río Negro (10%) y Santiago del Estero (9%) demuestran la mayor cantidad de personal temporal. Las provincias que mayor cantidad personal asalariado tiene son CABA (94%), Misiones y Santa Cruz (91%) y le sigue Tucumán (90%). Resto de Provincia de Buenos Aires (18%) y Jujuy (21%) son las provincias que cuentan con mayor cantidad de no asalariados.

Los locales que aumentaron su personal entre el segundo trimestre del 2008 con respecto al mismo periodo del año anterior representaron el 19%. Es muy significativo el número de empresas que disminuyeron su personal 27,5%.

Las provincias que manifestaron las bajas más significativas son: CABA representando el 46% de sus empresas, Chubut con el 31%, Santiago del Estero 26% y San Luis con el 32%.

Las altas más importantes se observan en: Olavarría, Tandil y Azul (68% en total), Entre Ríos (44% en total), Córdoba (31% sólo en menos del 15%), Jujuy (90%, sólo en menos del 15%), Misiones (31% en total), Río Negro (42% en total), Tucumán (41% en total), Santa Cruz (45% en total).

H. 2.ALOJAMIENTO

Si bien el sector hotelero no genera la misma cantidad de empleo que el gastronómico, es un gran generador de empleo y los recursos humanos siguen siendo la figura fundamental en la experiencia del turista y la calidad del servicio.

Se define a continuación algunas características del empleado del rubro hotelero.

El personal **femenino** es predominante en este sector, si se compara con otros sectores se observa que es muy significativo el porcentaje de personal femenino en las empresas hoteleras.

La **edad** de la mayoría de empleados del sector ronda entre 21 – 40 años y este grupo supera la media de los empleados de todos los sectores.

Es un sector donde se observan bastantes cargos temporales y mucha rotación de personal. Comparativamente con otros sectores se observa un alto porcentaje de trabajos nocturnos, rotativos y de día y noche y guardias con francos. Cuentan con intensa jornadas laborales. Las **horas trabajadas** en el sector supera la media de todos los sectores del país y la del rubro gastronómico.

El sector alojamiento por un lado cuenta con un alto porcentaje de personal que no ha concluido la primaria comparado con la media nacional y con el rubro gastronomía, y por otro lado el porcentaje de personal con **estudios** superiores (desde secundaria completa hasta universitaria completa) son similares a la media de todos los sectores y superiores a los de gastronomía.

El rubro de alojamiento, en el 2006, tuvo mejores **salarios** que la media total de la Eph y que las ramas no características del turismo. Sin embargo dentro de las ramas características del turismo los salarios solo fueron mejores que el sector gastronomía, cinematografía, radio y TV, bibliotecas archivos y museos y servicios para la práctica deportiva y de entretenimiento.

Según los datos de la Eph 2006, el sector alojamiento no ha demostrado tanta informalidad. Se han analizado las siguientes variables, descuento jubilatorio, aguinaldo, días pagos por enfermedad y tenencia de obra social; y en todos los casos el sector hotelería demuestra mejores condiciones que la media del total de empleo, que el total de ramas no características y que el rubro gastronómico; y dentro de las ramas características del turismo fue, después de transporte ferroviario, acuático y aéreo el sector que demostró mayor formalidad.

Se adjunta en anexos los cuadros correspondientes.

A continuación se presentan las personas ocupadas relevadas por Mapa Pyme:

Si bien la mayoría del personal ocupado era asalariado, se observa una importante participación de no asalariados (11,6%) y temporarios (5%). La cantidad de temporarios era más fuerte en hotelería que en restauración (1,2%). General Pueyrredon y la Provincia de Neuquén demostraron la mayor cantidad de personal temporal, siendo dos destinos con una fuerte estacionalidad. La provincia que mayor cantidad personal asalariado tuvo fue Santiago del Estero (90%) y le siguió Tucumán (89%).

Las empresas que aumentaron su personal entre el segundo trimestre del 2008 con respecto al mismo periodo del año anterior, representaron el 18% de las

mismas. Es interesante el número de empresas que disminuyeron su personal siendo del 14,6%.

Sorprende los cambios tanto de bajas como de altas de Olavarria, Tandil y Azul y de Neuquén. En el primer grupo se observa una alta de más del 15% en el 35% de las empresas y una baja del 21%. En el caso de Neuquén el incremento del más del 15% se manifiesta en 24% de las empresas y una baja en el 25%. Otras provincias que manifiestan las bajas más importantes son Misiones (24%), San Juan (20%) y Santa Cruz (31%). ¿??

A continuación se presentan algunos resultados interesantes de un **estudio de Monitoreo de graduados en Turismo, Hoteles de Salta y Jujuy**, realizado en el 2008, en Conjunto por la Sectur y la UBA (Universidad de Buenos Aires): el 80% de los profesionales no se formó en idioma, 15, 3% cuenta con dos puestos laborales y se observa poco apoyo de los empleadores en la capacitación o formación.

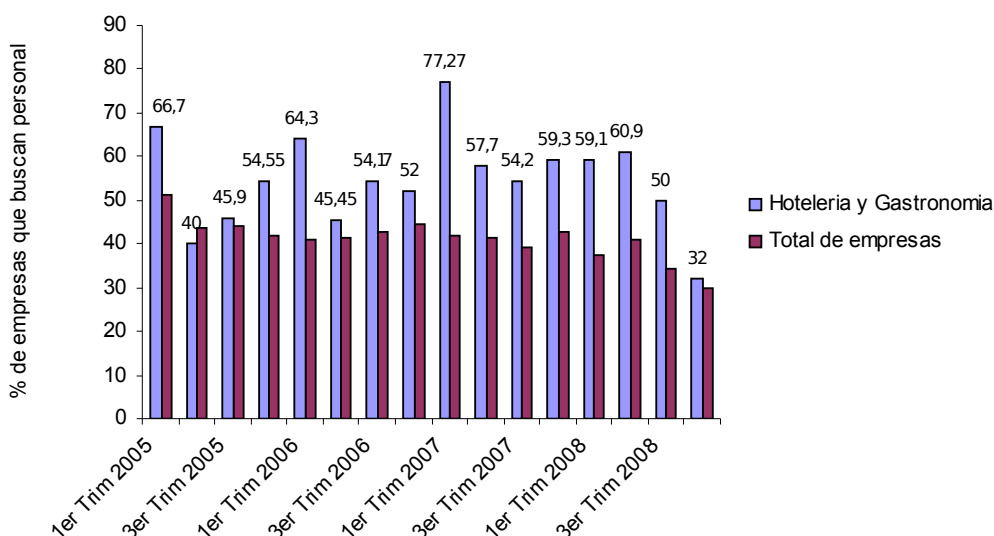
En general se trata de trabajos precarios, inestables, trabajos a tiempo parcial, contrato temporarios, de corta duración. Los contratos de la primera ocupación se distribuyeron de la siguiente manera: estable 21%, temporal 60% (probablemente muy influenciado por las pasantías), Independiente- monotributista 14% y trabajo en negro 5%; en cambio en la cuarta ocupación sube el contrato estable y el independiente y disminuyen las otras dos categorías.

Se trata de unidades familiares, organizaciones institucionales sencillas. Se observaba una multifuncionalidad de tareas. El 82% de gerentes eran propietarios o dueños o familiares del mismo. En la categoría hotelera y en establecimientos grandes, ese porcentaje era menor.

H3.BÚSQUEDA DE PERSONAL Y DIFICULTAD PARA ENCONTRARLO

Según un estudio realizado por la Encuesta de Índice de Salarios del INDEC, el sector hotelero gastronómico desde el tercer trimestre del 2006 hasta el tercer trimestre del 2008 incluido, ha sido uno de los grupos donde se han producido la mayor cantidad de búsqueda de personal comparado con el resto de sectores del país y desde el comienzo del estudio (2005) la búsqueda de personal en el sector ha sido mayor que el promedio del total de empresas, esto remarca la capacidad del sector para la generación del empleo.

Gráfico 15 Porcentaje de empresas que buscan personal



Fuente: INET en base a Indec. Encuesta Índice de Salarios

En el año 2008, el porcentaje de empresas del sector hotelería y gastronomía que buscaron personal disminuyó, sólo el segundo trimestre demostró un crecimiento de 3 puntos con respecto al mismo período del año anterior. El año donde se observa una mayor demanda es el 2007.

El comportamiento del total de las empresas es mucho más homogéneo y estable en los diferentes trimestres que el de gastronomía y hotelería, esto se debe a la estacionalidad, particularidad del sector.

En cuatro trimestres del total de nueve, ha aparecido el sector hotelero gastronómico entre los grupos con mayores problemas para encontrar el personal buscado.

La calificación ocupacional " Operativo " es la de mayor demanda laboral en el sector hotelería - gastronomía. En el promedio de las empresas la calificación ocupacional esta más distribuida. El área de producción y mantenimiento es la de mayor demanda tanto en el sector de hotelería y gastronomía y el total de las empresas. El sexo masculino es en general más requerido que el femenino.

A partir de entrevistas a informantes claves surgieron algunos puestos con dificultades para conseguir personal calificado, algunas debilidades en el personal, y nuevos roles, a saber:

Buttler- Mayordomo: personal que se ocupa de la asistencia personalizada del huésped, es un puesto que se observa en los hoteles de alta categoría y que ha surgido ya hace unos 10 años pero no ha tenido mucho desarrollo, esta resurgiendo y se encuentran dificultades para conseguir personal capacitado para dichas funciones.

Maestro Pizzero: si bien hoy existe más capacitación en el sector, todavía es difícil conseguir personal bien capacitado.

Parrilero: es un rol muy presente en muchos restaurantes, pero no es un perfil con formación, no tiene una oferta educativa donde formarse ni tampoco se encuentran motivados a capacitarse.

Guest Relation, Relaciones con el huésped: Nuevo rol en el sector que está surgiendo, se dedica a atender todo tipo de reclamos. En general surgen en hoteles que no cuentan con conserjería y de alguna manera le descomprimen el trabajo a la recepción. Algunas provincias están solicitando capacitación para este nuevo puesto.

Atención al cliente: si bien no es algo nuevo ni que recién se comienza a trabajar en el sector, se observa, en el interior que todavía falta esta cualidad en el personal.

Idiomas: hay una falencia en cuanto a la existencia de personal calificado y con la posibilidad de hablar idiomas.

I. ALGUNAS TENDENCIAS QUE SE APROXIMAN

Hoy se pueden observar diferentes tipos de tendencias, por un lado existe un nuevo comportamiento del sector, tanto de la oferta como de la demanda que son productos de la crisis, y que no se sabe hasta dónde y hasta cuándo se extenderán; y por otro lado se manifiestan ciertas tendencias, algunas nuevas y otras que ya se vienen desarrollando hace unos años, que parecen instalarse en el sector más allá del contexto de crisis mundial.

Si bien las tendencias mencionadas están más relacionadas con la hotelería y con el sector gastronómico relacionado con la actividad turística, varias de ellas también afectarán la actividad gastronómica que no tiene vínculo con el turismo.

Mencionaremos a continuación algunas tendencias mundiales producto de la crisis, a las que Argentina no es ajena y la afectarán:

- El hecho que la gente no haya perdido el deseo de viajar, como en otras crisis, la hace menos vulnerable que otros sectores económicos.
- Se realizarán más viajes a destinos más cercanos.
- Los precios serán decisivos. Destinos con mejores precios y tasas de cambio favorables serán beneficiados. La competitividad será un factor fundamental. La devaluación que mejoró los términos de intercambio seguirá siendo una ventaja para la Argentina en ese aspecto.
- Tanto a nivel local como a nivel internacional existe ofertas y promociones variadas, distintas y originales para poder atraer a la demanda.
- Reservas a últimos momento. El pasajero espera las ofertas; ante la situación de incertidumbre no se toman decisiones a largo plazo con respecto a los viajes; así mismo los países emisores donde los viajeros están acostumbrados a tomar la decisión de viaje con mucho tiempo de anticipación también están acortando este periodo.
- El visitante disminuirá la estadía promedio y el gasto; se proyecta que las bajas de estas variables serán más pronunciada que la caída en el número de llegadas.
- Aumentará el motivo de Visita a Familiares y Amigos, las visitas reiteradas, y se incrementarán los viajeros independientes y los grupos de interés especiales.
- Especialización. Los clientes con motivaciones especiales, son uno de los grupos que se proyecta más seguirán viajando y desde la oferta se debe dar una respuesta tematizada, especializada y adaptada a las necesidades de este segmento.
- Los viajes de negocios, conferencias, etc., se verán frenados. Se producirán en menor cantidad y más cortos. Disminuirá la categoría de alojamiento. Las reservas del corporativo se están realizando con menos

- tiempo de anticipación y buscan mayor flexibilidad en cuanto a las cláusulas de cancelación.
- Cambios en los periodos vacacionales, en la cantidad de días, en el preaviso de cierre temporario de fábricas.
 - Las cotizaciones de las principales cadenas hoteleras internacionales han experimentado una caída sin precedentes.
 - Según la opinión de expertos la recuperación del sector girará en los siguientes ejes: clientes, Recursos humanos, diferenciación en el servicio y tecnología de avanzada.
 - El índice de expectativas y de confianza del consumidor ha disminuido en varios puntos en los últimos dos años. Como efecto el consumidor disminuye su presupuesto, que repercute rápidamente en la actividad turística.
 - El índice de confianza del consumidor es acompañado por el Revpar (Revenue per availability room. Ingresos por habitación disponible).
 - Ante una crisis el primer síntoma es la baja de ocupación y en segunda instancia la disminución del precio medio por habitación, éste último es mucho más difícil de recuperar cuando se sale de la crisis. Según los expertos los hoteles de alta gama no bajarán las tarifas sino que harán promociones, se destacarán por alguna oferta de servicios especiales, reforzarán alguna área, entre otros.
 - Reorientación del gasto hacia segmentos medios y bajos.
 - Nuevos conceptos y soluciones low cost. Si bien se están desarrollando hace ya varios años, se intensificarán.
 - Algunos establecimientos cerrarán en la temporada baja: diferente tipología de contratos.
 - Reducción de oferta de servicios complementarios.
 - Inversiones: en punto muerto. En la Argentina todavía hay muchos proyectos en construcción.
 - Políticas Ambientales. Es una tendencia que si bien no se relaciona directamente con la crisis y más adelante se explicará en detalle el tema; ante este contexto de crisis una salida o una oportunidad es el estímulo de la economía "verde".
 - A nivel local, como se ha mencionado con anterioridad, muchas veces se toma erróneamente al empleo como variable de ajuste, pero se deben considerar otras variables y evaluar la problemática de la búsqueda de personal en el caso que el mercado evolucione rápida y favorablemente.
 - Hoy a este contexto de crisis económica mundial se le suma la aparición de la gripe porcina. El ministerio de salud de Brasil recomendó el 25- 06 no viajar a la Argentina.
 - El mercado de consumo por cuestiones económicas se achica.

Hay otras tendencias que se vienen desarrollando en el mercado que se manifiestan antes de la crisis o más allá de este contexto de crisis internacional, a saber:

- Hay nuevos mercados emergentes como Rusia, India, China y los países del Golfo Pérsico que brindan grandes oportunidades, pero no pueden tratarse como un conjunto homogéneo. Los servicios tendrán que ofrecer un nivel de servicio homogéneo en un entorno internacional y, al mismo tiempo, adaptarse para atender en los respectivos mercados nacionales a estos clientes con nuevas culturas y sensibilidades.
- Auge de la utilización de Internet. Por la importancia que esta nueva herramienta tiene y los varios efectos en diversos aspectos del negocio, se describirá con detalle en el siguiente punto.
- Crece la importancia de los canales a través de los celulares. Aumento en el uso de sms como canal de comunicación.

- Fragmentación y competencia en la cadena de distribución: El auge de Internet ha producido cambios significativos en la estructura de la cadena de distribución, hoy en día se compite con múltiples intermediarios que operan en Internet
- Marketing y producción del servicio basado en las "experiencias" que el hotel es capaz de hacerle vivir al cliente y en su capacidad de "despertar sensaciones". Hay una tendencia a disfrutar de las experiencias, sensaciones, emociones, cosas más intangibles que los productos, descanso, el relax, pasar el tiempo en familia, vivir experiencias emocionantes y experimentar servicios personalizados. Hay que saber transmitirlos y ofrecerlos a los huéspedes- comensales. En gastronomía esta nueva tendencia se denomina Gastronomía molecular o cocina tecno-emocional. Si bien es una nueva tendencia a nivel mundial en Argentina todavía es difícil que recale en el corto plazo, por el tipo de cliente que es el consumidor argentino.
- Si bien no es una novedad, cada vez es más importante conocer nuestro cliente, sus necesidades, expectativas, gustos motivaciones entre otros y saber hacer uso de dicha información. Hay que tener presente que el personal de contacto es una gran fuente de información. Hay que diseñar modelos de interacción previo al consumo, durante y post consumo del servicio. Todo el staff debe conocer las preferencias del cliente para brindarle un servicio personalizado y flexible.
- Giro de la segmentación de mercado geográfica a una segmentación demográfica y tecnológica.
- El cliente hoy es más independiente, realiza su propia investigación, confía y se apoya en la tecnología.
- Los clientes están más informados, exigentes y experimentados.
- Se preocupan más por las manifestaciones genuinas locales. La cultura refuerza la atracción y competitividad del destino.
- Los clientes demandan altos estándares de servicio, trato personalizado y, básicamente, exclusividad-, desde la oferta se busca ofrecer un elemento diferenciador que haga que su oferta sobresalga por sobre el resto y les permita consolidarse. No sorprende, entonces, que por ejemplo algunos establecimientos hoteleros se hayan sumado a la moda wellnessy, y surja por ejemplo el concepto de spa para hombres; que se haga hincapié en la idea de bienestar personal, o que organicen exposiciones de arte, conciertos en vivo, catas de vino o degustaciones gourmet exclusivas para sus pasajeros, o que cada habitación cuente con un mini spa, entre muchas más opciones.
- El lujo deja de ser lo caro para pasar a ser lo raro, lo distinto. Todos quieren sentirse especiales.
- El consumidor argentino en gastronomía es muy tradicional, no acepta muchos cambios. Es un aspecto en el cual la gestión y el marketing deben trabajar. En el mundo del vino si ha habido pequeños cambios y el consumidor ha aprendido a disfrutar, gozar del vino y tiene más conocimiento. Esto es producto del incentivo desde la oferta para que la demanda aumente su expertise, conocimiento y tenga curiosidades.
- Se expandió el concepto de membresía de fidelidad.
- Políticas ambientales. Sensibilidad del lado de la oferta y de la demanda. Hoy nos encontramos ante un cliente conciente y sensible del cuidado ambiental en su perspectiva más amplia (ecológica, social, cultural), y demanda productos y servicios que respeten el medio ambiente. Por otro lado existe una oferta que está comenzando a dar respuestas a este cliente sustentable y por otro lado algunos empresarios comprenden también la importancia de los efectos de la empresa sobre el medio ambiente y la necesidad de aplicar procesos, políticas y tecnologías sustentables. Se

comienza de a poco a demostrar un respeto por el medio social, ecológico y cultural. Todavía en la Argentina no estamos muy avanzados en este terreno sino que nos encontramos dando los primeros pasos.

- Desarrollo de nuevas modalidades de alojamiento:
 - Hoteles Temáticos: Cada vez son más los "Hoteles Temáticos" que atendiendo determinados segmentos del mercado buscan en la especialización una oportunidad para competir mejor. Por ejemplo, turismo familiar, gay o de salud, supone promoción y capacitación de recursos humanos específicos para evaluar la integridad del negocio.
 - Hoteles Boutique: se caracterizan por buscar un equilibrio entre el diseño, la decoración y la arquitectura con el objetivo de crear una atmósfera única para el huésped en donde se busca la excelencia en los detalles y donde la arquitectura tiene el carácter de la región en la que se encuentra. En estos hoteles ningún detalle es casual. En general no superan las 30 habitaciones, cada una con un diseño y decoración diferente. Tienen como fin último buscar que el huésped se sienta como en su casa. Han surgido en los últimos años a nivel mundial y surge en la Argentina con el nuevo milenio y se observa un crecimiento fuerte y constante hasta hoy en día. Si hasta hace algunos años los preferidos eran los resorts o las grandes cadenas internacionales, actualmente las preferencias parecen inclinarse hacia los establecimientos pequeños y con personalidad.
 - Hostels: modalidad casi inexistente antes del nuevo milenio en la Argentina. A partir de la crisis la Argentina comienza a recibir muchos mochileros y jóvenes con estadías más largas y la oferta de alojamiento comienza a dar respuesta a dicha demanda.
 - Departamentos de alquiler temporario: modalidad que también ha surgido en los últimos años en la Argentina, los cuales están considerados una competencia desleal y no están regulados por la ley de hotelería. Los Apart hotel probablemente sean quienes más perdieron clientela con esta nueva modalidad de alojamiento.
- Desarrollo de nuevas metodologías de Gestión. En la Argentina el desarrollo es incipiente.
 - Fraccional: El sistema de propiedad fraccional, es una forma de comercializar las propiedades inmobiliarias, bajo un esquema de proporcionar a los clientes, compradores una práctica solución a sus necesidades de poseer una propiedad de vacaciones y/o descanso, en donde se resuelve el problema económico y operativo de tener un bien inmueble. Se busca satisfacer sus necesidades reales de vacaciones, utilizando y pagando el mantenimiento que realmente se utiliza, sin tener que egresar cantidades importantes de dinero, por periodos de tiempo que no utiliza su propiedad. Se subdivide tanto los tiempos de ocupación del inmueble, como los costos inherentes de su operación y mantenimiento. En general se tratan de propiedades de lujo, localizadas en lugares paradisíacos.
 - Condo Hotel: es una estructura edilicia mixta, donde funciona en una parte de la misma un hotel y en la otra parte se encuentra un "Condo Hotel". Esto significa que personas particulares poseen una suite en un resort de lujo y reciben las ganancias de la renta por la habitación cuando no la están utilizando.
- Nuevos Conceptos y soluciones low cost que permitirán a un nuevo cliente viajar. Si bien comenzó con las líneas aéreas, los servicios del turismo deberán adaptarse a este nuevo cliente. Por ejemplo se resaltan los Pod Hotels, son hoteles con buen diseño, servicios y última tecnología, pero con habitaciones minúsculas y a precios económicos. Se encuentran

mayoritariamente en los aeropuertos y grandes ciudades y estarían a medio camino entre las cabinas para dormir japonesas y los hoteles de lujo tradicionales.

- El capital humano es considerado como principal activo a desarrollar. Si bien no es una tendencia nueva, se sigue mirando al capital humano como un aspecto fundamental dentro del rubro. Cabe mencionar la importancia de las personas, de sus habilidades y su entrenamiento.
- Resurgimiento o Revalorización del Butler o Mayordomo.
- La competitividad no es sólo ganancia, precio y ventas sino educación y entrenamiento de fuerza de trabajo, compensación y motivación, innovación e investigación.
- Si bien hay un nicho de la cocina de autor el mercado en la Argentina todavía es pequeño.
- El turismo internacional en la Argentina le trajo a la gastronomía pequeños cambios. Este nuevo cliente con su profesionalismo y niveles de exigencia ha contribuido a la evolución del sector gastronómico.

I.1 AUGE EN LA UTILIZACIÓN DE INTERNET

Todos los estudios realizados en el sector hotelero mencionan la importancia de esta herramienta y sus avances. El número de internautas y transacciones comerciales a través de Internet crece cada año. Algunas fuentes indican que alrededor del 69% de los turistas acuden a Internet para planificar sus viajes. La entrada fulgurante de Internet en todos los ámbitos ha convulsionado el sector en los últimos años. Si bien el uso que puede tener en hotelería es mayor no hay que subestimar sus funciones, importancia y poder de influencia sobre el consumidor que tiene en el rubro de gastronomía. Sus efectos tienen lugar en diferentes planos:

- Internet como herramienta de marketing: Las grandes oportunidades de Internet como herramienta de marketing se basan en la accesibilidad a un número ilimitado de potenciales clientes en mercados dispersos territorialmente y a su capacidad de transmisión de información, todo ello con un costo relativamente bajo frente a las fórmulas tradicionales de marketing. Nos permite atraer nuevos clientes, fidelizar al consumidor, hablar directamente con él, entenderlo mejor, conocer sus necesidades, y preferencias y nos permite estimular sus compras. Las aplicaciones fundamentales son las páginas web y el desarrollo de campañas específicas bien a través de la propia página web o por correo electrónico.
- Internet como herramienta de promoción: crece la importancia de la voz del huésped- comensal. Internet cumple un rol fundamental en la evaluación y en la promoción tanto positiva como negativa de un servicio o producto. En los sectores analizados la promoción boca a boca fue siempre fundamental y esto hoy se multiplica con Internet. La existencia de la web 2.0¹⁰ y redes sociales han contribuido a este incremento. Si uno navega por ejemplo por algún blog o por alguna guía de restaurantes o centrales de reservas puede observar las opiniones de los huéspedes o comensales que dejan del servicio o producto consumido. Son opiniones que el día de mañana serán leídas por unos cuantos de los potenciales clientes. Las empresas de marketing explican que algunas de las causas del atraso en la adopción de la Web 2.0 por parte de los hoteleros argentinos radican en la

¹⁰ Web 2.0 hace referencia a una segunda generación en la historia de la [Web](#) basada en comunidades de usuarios y una gama especial de [servicios](#), como las [redes sociales](#), los [blogs](#), los [wikis](#), que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios.

cuestión generacional y en la dificultad para algunos empresarios de visualizar el potencial del contexto virtual y sus impactos.

- Internet como nuevo canal de distribución: A partir del año 2005 ya se evidenciaba que una de cada cinco reservas hoteleras se realiza por medios on-line, lo cual supone un avance acelerado de Internet si se compara con la situación en 2002, en la que tan sólo una de cada doce llegaban por este medio. Además, existen evidencias en diversos estudios de que gran parte de las reservas finalmente canalizadas por teléfono están precedidas por búsquedas y comparaciones del cliente en Internet, lo cual tiende a cambiar a medida que la sociedad vaya ganando confianza en las transacciones a través de la red. Hoy el consumidor con Internet tiene un rol importante en la cadena de valor. Puede elegir entre diferentes páginas, entre diferentes canales de comercialización y a su vez luego puede negociar con el prestador de servicios, tal vez por teléfono, el precio de los servicios luego de realizar su investigación por Internet. Internet le proporciona un acceso directo al lado de la oferta. El consumidor argentino todavía no realiza muchas compras a través de Internet, pero es un proceso que se va a ir incrementando, no sólo de la compra si no de la etapa de investigación previa a la compra.
- Internet como herramienta de mejora en la gestión, sirve por ejemplo para reducir costos operativos, aumentar la productividad y la eficiencia.
- Internet como herramienta de servicio al cliente, suma valor al consumidor, nos permite conocerlo, registrar sus preferencias y tenerlas presentes al momento de brindar el servicio. Por ejemplo algunos hoteles han lanzado un servicio de concierge online las 24 horas que le permitirá a sus clientes satisfacer múltiples demandas de forma rápida y sencilla. El servicio puede ser utilizado por el huésped antes, durante y con posterioridad a su estadía en el hotel. No sólo se debe usar como canal de venta sino también como servicio post venta.

En muchos sectores como la administración las tareas han sido informatizadas, pero todavía la atención personalizada sigue teniendo mucha importancia en los sectores analizados. Se ha intentado por ejemplo la realización de check in a través de computadoras, pero no ha funcionado con mucho éxito, en general todavía el huésped, no quiere una máquina; necesita y valora la relación personal.

Hay que saber aprovechar los beneficios de esta herramienta, lleva esfuerzo atención y alimentación. Se observa una sub utilización en la Argentina de las herramientas que proveen Internet y desconocimientos de todas las posibilidades y ventajas que brinda hoy en día; hay mucho por aprender y recorrer en este mundo.

J.- CONFLICTOS Y CUESTIONES PENDIENTES POR RESOLVER

Se pretende en este capítulo resaltar algunos de los problemas, dificultades o barreras que presenta el sector, algunos de los cuales han sido plasmados en el documento y otros puestos en evidencia en los foros realizados en el INET o en las entrevistas efectuadas a los informantes calificados.

- Nos encontramos ante un período de disminución del consumo por cuestiones económicas (ahora se suma la salud, con la gripe porcina) que traerá aparejadas bajas en los niveles de actividad y lamentablemente su consecuente disminución de personal, más fácilmente llevada a cabo en

sectores informales como el analizado. Es necesario evaluar otras variables de ajuste de la crisis.

- Como se mencionó es un mercado informal, con pobres condiciones laborales y beneficios sociales.
- Existe una desactualización en las leyes y regulaciones y una marcada heterogeneidad regulatoria a nivel nacional. En varias ocasiones falta el foco a la dimensión de calidad. No existen regulaciones para nuevas tipología de alojamiento, como el hostel, Bed and breakfast y departamento de alquiler temporario.
- Hay una competencia desleal entre los departamentos de alquiler y el resto de tipologías de alojamiento, ya que por ejemplo los primeros no están controlados y se encuentran sujetos a menos tributaciones.
- Falta atribuir importancia a la variables *soft*, y la gestión de los emprendimientos sigue siendo muy artesanal. Por ejemplo si bien hay una gran evolución de la mano de obra con respecto a la capacitación gastronómica, está más orientada a lo operativo que a lo gerencial. El ayudante de cocina y cocinero son los perfiles que más se emplean, los dueños de los restaurantes creen que no necesitan jefes de cocina, pero sería una buena forma de mejorar la gestión. Por otro lado como se observó hay poca presencia de certificaciones. Se debería indagar más en los conceptos y beneficios de la sustentabilidad desde la gestión y la formación.
- Subutilización de Internet, desconocimiento de todas las posibilidades y ventajas que brinda la herramienta y dificultades para ver sus beneficios.
- La tecnología gastronómica (por ejemplo nuevos hornos) no se encuentra actualizada. Nos encontramos con un espacio de posible crecimiento, pero el problema es que mucha de las nuevas tecnologías son importadas lo que implica altos costos; los empresarios por un lado no pueden adquirirlas por cuestiones económicas pero por otro lado no quieren o no visualizan los beneficios que pueden traer este tipo de inversiones.
- Según expertos del sector, en gastronomía se observa una escasa evolución de las materias primas, en cuanto a innovación y diversidad. Se siguen utilizando los mismos ingredientes; la variedad es mínima. Del otro lado, lo que más gusta de nuestra comida a los visitantes extranjeros es la naturalidad de los alimentos, que están menos tecnificados que en el extranjero lo que implica que son más sabrosos, la satisfacción viene dada por esa variable y no por la elaboración de la comida.
- El cliente gastronómico argentino es muy tradicional y hace falta trabajar desde la oferta para lograr cambios de comportamiento en el consumidor gastronómico.
- Faltan herramientas que le sirvan al cocinero profesional ser un vehículo de cambios. Hoy hay una mejora del plato, en cuanto a su sabor, cualidades nutritivas y presentación, se mejora la técnica de lo que ya existe pero hay poca innovación.
- Se manifiestan en el sector dificultades en ciertas áreas para encontrar el personal buscado y calificado, algunas debilidades en el personal, y el surgimiento de nuevos roles y necesidades formativas, a saber:
 - El *Buttler* o Mayordomo y *guest relation* – relación con el huésped-son relativamente nuevos roles profesionales.
 - El maestro pizzero y parillero si bien son roles tradicionales en la gastronomía argentina; no obstante, existe dificultad para conseguir personal calificado.
 - Hay ciertas falencias con respecto a la formación relacionada con la atención al cliente, que se manifiesta menos en los principales centros urbanos del país.
 - Se observan dificultades para encontrar personal calificado con la posibilidad de hablar idiomas.

- Dadas las nuevas tendencias se debe formar al personal en cultura general, y particularidades turísticas de la zona. Se les debe dar las herramientas para poder entender la diversidad cultural, no sólo de diferentes naciones sino de diferentes regiones del país.. Al tratarse de un mundo de clientes que no están en su lugar de residencia habitual, vienen con características culturales, idiomáticas, etc., diferentes, el personal debe saber como lidiar con esta situación pero sin dejar de lado la cultura local característica del lugar visitado. Se necesita una flexibilidad y adaptabilidad para las diferentes situaciones.
- Es necesario brindar al personal herramientas básicas, de investigación del perfil del cliente, de sus necesidades, expectativas, gustos y motivaciones. No se debe olvidar que los cargos más bajos, no gerenciales, son muchas veces quienes más contactos tienen con el cliente y son una fuente de información muy importante acerca del perfil del cliente y su nivel de satisfacción. Es necesario a su vez aprender a hacer uso de dicha información. Todo el *staff* debe conocer las preferencias y necesidades del cliente para brindarle un servicio personalizado y flexible.
- Se manifestó un desajuste entre lo que necesitó el mercado laboral y lo que las leyes educativas les permitían realizar a los institutos. Cabe mencionar lo expresado por el representante del Instituto Argentino de Gastronomía *“Por ejemplo, ahora las tecnicaturas pasan a ser superiores con 2.400 horas cátedra; pero esa calificación no la necesita el mercado. Además, eso hace que al estudiante le cueste mucho cursar -pues pierde tres años de su vida, cuando en dos estaría totalmente calificado- y obliga a muchas instituciones a salirse del sistema y a actuar en forma totalmente privada, sin la titularidad oficial.”* Se entiende que el proceso de implementación del Catálogo Nacional de Títulos y Certificaciones contribuirá a la regularización de este tipo de situaciones.
- Hay acuerdo que, debido a la falta de homogeneidad, homologación y validación de las formaciones a nivel nacional, es preciso dar continuidad y fortalecer el proceso de homologación en formación profesional que está llevando adelante el INET

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliografía consultada

- Amadeus. The Future of the Hotel Industry. 2007
- Cámara Argentina de Turismo. La importancia de la actividad económica de turismo y viajes en Argentina. Agosto 2008. Dr Sturzenegger, Adolfo y Dra. Porto Natalia.
- Deloitte. Expectativas 2009. La industria hotelera ante la crisis. Enero 2009.
- Instituto de Estadísticas y Censos – Secretaría de Turismo de la Nación. Encuesta de Ocupación Hotelera. Informes de Prensa
- Instituto de Estadísticas y Censos – Secretaría de Turismo de la Nación. Encuesta de Ocupación Hotelera. Hoteles Plus.
- Instituto de Estadísticas y Censos – Secretaría de Turismo de la Nación. Encuesta Internacional de Turismo. Informes de Prensa.
- Instituto de Estadísticas y Censos. Informes de Prensa de Dirección de Cuenta Internacionales y Nacionales.
- Ministerio de Economía. Sepyme. Programa Mapa Pyme.
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico. OCDE. Congreso: The Tourism Economy and Globalisation: Strategic Issues and Policies 9-10 October 2008.
- Organización Internacional de Trabajo. OIT. Review of socially responsible HR and labour relations practice in international hotel chains. Suiza, junio 2008. Jacqui Boardman y Candida Barbato
- Organización Mundial de Turismo. OMT. Barómetro de Turismo Internacional. Enero, 2009.
- Organización Mundial de Turismo OMT. World Economy and International Tourism 1st Meeting of the UNWTO Tourism Resilience Committee (TRC). Fitur, Madrid, Spain ,28 January 2009 . John G.C. Kester
- Secretaria de Turismo de la Nación. El empleo en las ramas características del turismo en la Argentina. Buenos Aires, Argentina.2007
- Secretaria de Turismo de la Nación. Dirección de Estudios de Mercado y estadísticas. Informes, documentos y archivos varios.
- Secretaria de Turismo de la Nación: Informe de Evolución de Inversiones Turísticas. Julio 2008.
- Secretaria de Turismo de la Nación. UBA. Laboratorio de Monitoreo de Graduados. Salta y Jujuy. Febrero, marzo 2008.

Otras fuentes

- Páginas Web de las distintas cámaras, federaciones y asociaciones de turismo y de la gastronomía y hotelería.
- Página web de la Organización Mundial de Turismo. <http://www.unwto.org/>
- Revista Turista On Line. <http://turisticaonline.com/home.html>
- Revista Mensajero Turístico. <http://www.mensajeroweb.com.ar/>
- Desgrabación del 1º, 2º y 3º Encuentro del Foro Sectorial: Hotelería y Gastronomía, INET marzo y mayo de 2009.

Entrevistas realizadas

- Ing. Bacigalupo.
- Lic. Ezequiel Arguello
- Sr. Hugo Butti

ANEXOS

Anexo1. Variación porcentual del personal ocupado y del salario.

Actividad económica de la empresa contribuyente	Puestos de trabajo 2008	Salario bruto promedio 2008	Variación % respecto a 2007	
			Puestos de trabajo	Salario bruto promedio
TOTAL	6.900.491	2.724	6,3	29,9
Servicios de Hotelería y restaurantes	208.970	1.658	10,1	25,9

Fuente INET en base a Afip. Informe de Recaudación 2008

Anexo 2. Variación porcentual del personal ocupado. Total aglomerados urbanos

Rama	Personal ocupado Variación 2005/ 2006	Personal ocupado Variación 2006/ 2007
Ramas características del turismo	5,32%	6,43%
Sector Hotelero Gastronomico	13,20%	5,23%
Ramas no características del turismo	4,47%	2,97%
Total	4,55%	3,31%

Fuente: Sector sobre la base de Indec, Encuesta Permanente de Hogares

Anexo 3. Variación porcentual del personal ocupado. Sector Hotelero – Gastronómico. Total aglomerados urbanos.

Rama	Personal ocupado Variación 2005/ 2006	Personal ocupado Variación 2006/ 2007
Servicios de alojamiento en hoteles, campamentos y otros tipos hospedaje temporal.	-7,08%	33,21%
Servicios de expendio de comidas por vendedores ambulantes	125,00%	-24,46%
Servicios de expendio de comidas y bebidas excepto vendedores ambulantes	9,60%	4,93%

Fuente: Sector sobre la base de Indec, Encuesta Permanente de Hogares

Anexo 4. Personal Ocupado. Ingresos

Sector	Promedio 2005	Desvío Standard 2005	Promedio 2006	Desvío Standard 2006
Servicios de alojamiento en hoteles, campamentos y otros tipos de hospedaje temporal	869	604	1042	858
Serv. Exp. comidas vendedores ambulantes	432	443	621	611
Serv. exp comidas y bebidas excepto vendedores ambulantes de comidas	524	506	635	654
No características del turismo	706	1057	883	1474
Total	707	1026	884	1427

Fuente: Sector sobre la base de Indec, Encuesta Permanente de Hogares

Anexo 5. Personal ocupado según sexo.2006

	Varón	Mujer
Servicios de alojamiento en hoteles, campamentos y otros tipos de hospedaje	45,30%	54,70%
Serv. exp comidas por vendedores ambulantes	46,60%	53,40%
Serv. Exp comidas y bebidas excepto vendedores ambulantes	57,50%	42,50%
Ramas no características	56,50%	43,50%

Fuente: Sector sobre la base de Indec, Encuesta permanente de Hogares

Anexo 6. Personal ocupado según edad.2006

	Menores de 21 años	21 a 40 años	41 a 60 años	61 y mas
Servicios de alojamiento en hoteles, campamentos y otros tipos de hospedaje temporal	1,8%	60,0%	29,7%	8,5%
Serv. Exp comidas vendedores ambulantes	11,3%	48,6%	32,9%	7,2%
Serv. exp comidas y bebidas excepto vendedores ambulantes de comidas	15,7%	56,6%	22,8%	4,9%
No características del turismo	5,8%	49,9%	36,6%	7,7%

Fuente: Sector sobre la base de Indec, Encuesta permanente de Hogares

Anexo 7. Personal ocupado. Horas trabajadas.2006

Sector	Promedio de horas trabajadas 2006
Servicios de alojamiento en hoteles, campamentos y otros tipos de hospedaje temporal	44
Serv. Exp comidas vendedores ambulantes	35
Serv. exp comidas y bebidas excepto vendedores ambulantes de comidas	42
No características del turismo	38
Total	38

Fuente: Sector sobre la base de Indec, Encuesta permanente de Hogares

Anexo 8. Personal ocupado. Horarios de trabajo.2006

	De día? (Manana o tarde)	.. De noche?	otro tipo (rotativo, día y noche, guardias con franco)
Servicios de alojamiento en hoteles, campamentos y otros tipos de hospedaje temporal	71,9	11	17,1
Serv. Exp comidas vendedores ambulantes	65,8	19,4	14,8
Serv. exp comidas y bebidas excepto vendedores ambulantes de comidas	55,1	23,1	21,8
No características del turismo	91,7	2,1	6
Total	89,1	3,3	7,6

Fuente: Sector sobre la base de Indec, Encuesta permanente de Hogares

Anexo 9. Personal ocupado. Nivel educativo.2006

Sector	Primaria Incompl. (incluye educación especial)	Primari a compl.	Secund. Incompl	Secund. Compl.	Superior Univer. Incompl.	Superior Univer. compl.	Sin instrucción
Servicios de alojamiento en hoteles, campamentos y otros tipos de hospedaje temporal	9,1	16,2	20	21,8	16,2	16,5	
Serv. Exp comidas vendedores ambulantes	5,9	22,1	27,9	19,5	14,4	9,7	0,3
Serv. exp comidas y bebidas excepto vendedores ambulantes de comidas	5,7	22,5	26,4	24,9	15,6	4,8	0,2
No características del turismo	6,8	21,5	16,5	21,2	13,9	19,3	0,6
Total	6,6	21,5	17,1	21,7	14	18,5	0,6

Fuente: Sector sobre la base de Indec, Encuesta permanente de Hogares

Anexo 10. Personal ocupado. Tenencia de descuento jubilatorio. 2006

Sector	%
Servicios de alojamiento en hoteles, campamentos y otros tipos de hospedaje temporal	74,6
Serv. Exp comidas vendedores ambulantes	45,5
Serv. exp comidas y bebidas excepto vendedores ambulantes de comidas	40,6
No características del turismo	57,0
Total	56,3

Fuente: Sector sobre la base de Indec, Encuesta permanente de Hogares

Anexo 11. Personal ocupado. Beneficios sociales y acceso a la obra social.2006

Sector	Tienen vacaciones pagas	Tienen aguinaldo	Tienen días pagos por enfermedad	Tienen Obra Social
Servicios de alojamiento en hoteles, campamentos y otros tipos de hospedaje temporal	76,8	77,7	75,6	74,2
Serv. Exp comidas vendedores ambulantes	47,9	48,4	44,3	44,7
Serv. exp comidas y bebidas excepto vendedores ambulantes de comidas	42,1	42,2	42,1	39,9
No características del turismo	59,7	59,4	59,4	57,2
Total	58,9	58,6	58,5	56,4

Fuente: Sector sobre la base de Indec, Encuesta permanente de Hogares

Anexo 12. Personal ocupado. Categoría ocupacional.2006

Rama	Patrón	Cuenta Propia	Obrero o empleado	Trabajador familiar
Servicios de alojamiento en hoteles, campamentos y otros tipos	5,7%	1,0%	93,2%	0,2%
Servicios de expendio de comidas por vendedores ambulantes	8,4%	36,4%	53,8%	1,4%
Servicios de expendio de comidas y bebidas excepto vendedores	10,0%	12,0%	74,8%	3,2%
No características del turismo	3,9%	19,7%	75,4%	1,1%
Total	4,0%	19,2%	75,7%	1,1%

Fuente: Sector sobre la base de Indec, Encuesta permanente de Hogares