



# **El turismo como Generador de Empleo en la ciudad de San Carlos de Bariloche**

## **Investigador Responsable**

Lic. Eduardo Pantano  
CIETES- Centro Interdisciplinario de Estudios en Territorio, Economía y Sociedad  
Departamento de Economía, Administración, Turismo y Hotelería  
Universidad Nacional de Río Negro

## **Conformación de Grupo Responsable**

Lic. Mariana Savarese  
Lic. Carlos Alberto Maggi  
Lic. Maria Cristina Villa Reyes  
Cont. Vanesa Córdoba  
Lic. Martín Goin  
Lic. Sebastián Di Nardo  
Lic. Ana María Capuano

## **Colaboradores**

Lic. Miguel Attaguille  
Lic. Francisco Aristimuño

## INDICE GENERAL

	Pagina
I Introducción	8
1.1 El Turismo en San Carlos de Bariloche	8
1.2 Los Servicios	9
1.3 Comparativo Ciudades turísticas con Centros de Esquí	11
II Objetivos Del Proyecto	18
III Metodología	18
3.1 Método utilizado para la elaboración de la investigación	19
3.2 Determinación de la Muestra	20
IV La Investigación	22
4.2 Sector Comercio	22
4.2 Sector Gastronómico	34
4.3 Sector Hotelero	43
4.4 Sector de Turismo Receptivo	54
V Análisis Comparativo entre los Sectores de Comercio, Gastronomía, Hotelería y Receptivo	66
VI Investigación Coincidental	78
6.1 Análisis de la Investigación	81
VII Conclusiones	100
Bibliografía	103

## INDICE DE CUADROS

N °	Nombre	Pagina
I	INTRODUCCION	8
1.1	El Turismo en San Carlos de Bariloche	8
1.3	Los Servicios	9
1	Producto Bruto Interno y Fuerza de Trabajo por Sector de Actividad, Países Seleccionados -Año 2012- En porcentaje (%)	9
2	Aspen, U.S.A.: Empleados por Actividad	12
3	Estructura del Centro de Esquí. 38 medios.	16
4	Comparación de Turistas Ingresados	17
IV	La Investigación	22
4.1	Sector Comercio	22
5	Composición del rubro Comercio	23
6	Tipo de Administración	24
7	Cantidad de Empleados por Rubro	25
8	Cantidad de Empleados	26
9	Edad de los Empleados	27
10	Procedencia de los Empleados	28
11	Nivel de Instrucción de los Empleados	29
12	Conocimiento de otro Idioma	30
13	Clasificación del Personal	31
14	Composición de la Demanda	31
15	Procedencia de los Proveedores	33
4.2	Sector Gastronómico	34
16	Composición del rubro Gastronomía	34
17	Tipo de Administración	35
18	Categoría de los Establecimientos	36
19	Edad de los Empleados	37
20	Procedencia de los Empleados	38
21	Nivel de Instrucción de los Empleados	39
22	Conocimiento de otro Idioma	39
23	Clasificación del Personal	41
24	Composición de la Demanda	41
25	Procedencia de los Proveedores	42
4.3	Sector Hotelero	43
26	Tipo de Propiedad de los Establecimientos	43
27	Categoría de los Establecimientos	44
28	Composición por Categoría	44
29	Tipo de Administración por Establecimiento	46
30	Cantidad de Camas por cantidad total de empleados	47
31	Empleados por Categoría de Establecimientos	47
32	Procedencia de los Empleados	48
33	Nivel de Instrucción de los Empleados	49
34	Conocimiento de otro Idioma	50
35	Conocimiento de otro Idioma en empleados que están en contacto con el pasajero	51

N °	Nombre	
36	Distribución del personal por Aéreas/ Departamentos	52
37	Composición de la Demanda	52
4.4	Sector de Turismo Receptivo	54
38	Tipo de Propiedad de los Establecimientos	55
39	Distribución de la Muestra por actividad	55
40	Tipo de Administración de la Empresa/ Negocio	56
41	Recursos de Personal	57
42	Procedencia de los Empleados	58
43	Nivel de Instrucción de los Empleados	59
44	Conocimiento de otro idioma	60
45	Funciones del personal	62
46	Otro Tipo de Funciones del personal	63
47	Selección de Personal	63
48	Composición de la Demanda	64
V	Análisis Comparativo entre los sectores de comercio, gastronomía, hotelería y receptivo	
49	Tipo de Propiedad	66
50	Tipo de Administración de la Empresa /Negocio	67
51	Empleos por sector	68
52	Sexo de los empleados	68
53	Tipo de Empleados	69
54	Cantidad de Empleado	70
55	Edad de los Empleados	71
56	Procedencia de los empleados	71
57	Nivel de Instrucción de los empleados	72
58	Conocimiento de Idiomas de los empleados	73
59	Antigüedad promedio de los Empleados	74
60	¿Realizó el persona l cursos de capacitación pagados por la empresa?	74
61	Composición de la Demanda en Temporada Alta	75
62	Composición de la Demanda en Temporada Baja	76
63	Proveedores	77
VI	Investigación Coincidental	78
64	Arribo de Pasajeros Temporada Estival	79
6.1	Análisis de la Investigación	81
65	Meses de trabajo de Campo	81
66	Procedencia de los Turistas	82
67	Procedencia de los Turistas Nacionales	82
68	Procedencia de los Turistas Extranjeros por país	83
69	Tipo de Alojamiento elegido por los turistas	85
70	Tipo de Alojamiento elegido por los turistas- Temporada Estival	86
71	Tipo de Alojamiento – Procedencia del Turista	87
72	Tipo de Contratación de Viaje	89
73	Medios de Transporte utilizados por los turistas- Temporada Estival	89
74	Otros Destinos que visitaron los turistas antes de llegar a Bariloche	90
75	Frecuencia de visitas de los turistas por años	92

N °	Nombre	
76	Medios de Información utilizados por los turistas	93
77	Medios de Información utilizados por los turistas según procedencia	94
78	Motivaciones de los Turistas	95
79	Motivaciones del Turismo Extranjero	95
80	Grado de satisfacción de los Turistas	96
81	Grado de satisfacción de los Turistas Extranjeros	97
82	Promedio de Gastos de los Turistas	98
83	Expectativa de los turistas en nuestra ciudad	99
VII	Conclusiones	100
84	Proyección del Empleo por Sectores	101

## INDICE DE GRAFICOS

N °	Nombre	Pagina
IV	La Investigación	
4.1	Sector Comercio	22
1	Tipo de Propiedad de los Establecimientos	22
2	Tipo de Administración de la Empresa / Negocio	24
3	Edad de los Empleados	27
4	Procedencia de los Empleados	28
5	Nivel Instrucción de los Empleados	29
6	Cursos de Capacitación para el Personal	30
7	Composición de la Demanda en Temporada Alta	31
8	Composición de la Demanda en Temporada Baja	31
9	Procedencia de los Proveedores	32
4.2	Sector Gastronómico	34
10	Tipo de Propiedad de los Establecimientos	34
11	Tipo de Administración de la Empresa / Negocio	35
12	Edad de los Empleados	37
13	Procedencia de los Empleados	38
14	Conocimiento de otro Idioma	40
15	Cursos de Capacitación para el Personal	40
16	Composición de la Demanda en Temporada Alta	42
17	Composición de la Demanda en Temporada Baja	42
18	Procedencia de los Proveedores	43
4.3	Sector Hotelero	
19	Tipo de Administración por Establecimiento	45
20	Edad de los Empleados	48
21	Nivel Instrucción de los Empleados	49
22	Conocimiento de otro Idioma	50
23	Cursos de Capacitación para el Personal	51
24	Composición de la Demanda en Temporada Alta	53
25	Composición de la Demanda en Temporada Baja	53
26	Procedencia de los Proveedores	54
4.4	Sector de Turismo Receptivo	
27	Composición del Turismo Receptivo	54
28	Tipo de Propiedad de los Establecimientos	56
29	Genero de Empleados en Temporada Alta	57
30	Edad de los Empleados por Rango	58
31	Procedencia de los Empleados	59
32	Nivel Instrucción de los Empleados	60
33	Conocimiento de otro Idioma	61
34	Cursos de Capacitación para el Personal	61
35	Funciones de Personal	62
36	Selección de Personal	64
37	Composición de la Demanda en Temporada Alta	64
38	Composición de la Demanda en Temporada Baja	65
39	Procedencia de los Proveedores	65

N °	Nombre	Pagina
V	Análisis comparativo entre los sectores de comercio, gastronomía, hotelería y receptivo	
40	Tipo de Propiedad de los Establecimientos por sectores	66
41	Tipo de Administración de la Empresa / Negocio por sectores	67
42	Sexo de los empleados por sectores	69
43	Tipo de Empleados por sectores	69
44	Cantidad de Empleados por sectores	70
45	Edad de los Empleados por sectores	71
46	Procedencia de los Empleados	72
47	Conocimiento de idioma de los Empleados	73
48	Cursos de Capacitación para el Personal	74
49	Composición de la Demanda en Temporada Alta	75
50	Composición de la Demanda en Temporada Baja	76
51	Procedencia de los Proveedores	77
VI	Investigación Coincidental	
5.1	Análisis de la Investigación	81
52	Distribución de Puntos de Muestra	81
53	Procedencia de los Turistas Extranjeros por país	83
54	Turistas por Acompañamiento	84
55	Como Organizan el Viaje los Turistas	88
56	Conocimiento del Destino por parte de los turistas	91
57	Conocimiento del Destino según procedencia de los turistas	92
58	Frecuencia de visitas de los Turistas por años	93

## **I INTRODUCCION**

### **1.1 El Turismo en San Carlos de Bariloche**

San Carlos de Bariloche es una ciudad ubicada en la provincia de Río Negro. Es el destino turístico más visitado de la Patagonia y ocupa el cuarto lugar a nivel nacional, solo precedido por Buenos Aires, Mar del Plata y Mendoza.

Es la ciudad argentina más poblada de Los Andes Patagónicos. Está ubicada en la ribera sur del lago Nahuel Huapi, adyacente al Parque Nacional Nahuel Huapi.

Sus reservas naturales, que incluyen lagos, bosques y montañas, su destacado centros de esquí y la ciudad con su oferta gastronómica, comercial y hotelera, son el principal atractivo y sustento económico de esta ciudad.

Bariloche es además uno de los polos científicos y tecnológicos más importantes de América, donde se encuentran el Centro Atómico Bariloche y el Instituto Balseiro, de la Universidad Nacional de Cuyo.

La ciudad es sede del INVAP, empresa argentina de alta tecnología que diseña y construye reactores nucleares, radares y satélites, entre otros.

La ciudad posee institutos de tres Universidades, la Sede Andina de la Universidad Nacional de Río Negro, la subsede en Bariloche de la Universidad Tecnológica y el Centro Regional Universitario Bariloche dependiente de la Universidad Nacional del Comahue, y representaciones de las Universidades Siglo XXI, Blas Pascal, UNLP y UTN

A mediados de la década de 1930, el gobierno federal se propuso dar un impulso al desarrollo de la Patagonia. En 1934 se crea el Parque Nacional Nahuel Huapi, cuya intendencia se establece en Bariloche.

A través de la Administración de Parques Nacionales se encaran la construcción de una serie de obras que son hoy emblemáticas de Bariloche. Especialmente se destacan el Centro Cívico y la iglesia catedral de la ciudad, como así también el Hotel Llao Llao.

El turismo es la principal actividad económica de la ciudad. Por sus características, existen actividades que se desarrollan durante los meses de verano y otras propias del invierno.



Determinando así una temporada alta: los meses de enero, febrero, julio y agosto y Semana Santa. Una temporada media: marzo, abril, junio, septiembre y diciembre y una temporada baja: mayo, octubre y noviembre.

Recibe anualmente turismo nacional e internacional, un total cercano al millón de turistas, que se deleita en las múltiples actividades que ofrece esta ciudad.

El centro de esquí más importante de Argentina es el cerro Catedral, ubicado a 20 km de San Carlos de Bariloche.

Bariloche también es el principal centro turístico estudiantil del país como de los vecinos países limítrofes de Uruguay y Brasil, que realizan los viajes de egresados de los jóvenes que finalizan la enseñanza secundaria.

## 1.2 LOS SERVICIOS

Desde el punto de vista económico actualmente el sector servicios es la actividad productiva más importante en los países desarrollados, ya que tanto en términos de producción como de empleo representa la mayor parte de su Producto Bruto Interno y del empleo, según el siguiente cuadro:

### Cuadro N° 1

#### Producto Bruto Interno y Fuerza de Trabajo por Sector de Actividad Países Seleccionados Año 2012- En porcentaje (%)

País	PBI			Fuerza de Trabajo		
	Servicios	Industria	Agricultura	Servicios	Industria	Agricultura
Estados Unidos	76.9	21.9	1.2	76.8	22.6	0.6
Reino Unido	75.0	23.8	1.2	80.4	18.2	1.4
Suiza	64.5	34.0	1.5	73.2	22.9	3.9
Alemania	73.0	27.1	0.9	67.8	29.8	2.4
Francia	78.9	19.0	2.1	71.8	24.4	3.8
Canadá	69.6	28.4	2.0	79.0	19.0	2.0
Australia	71.3	24.9	3.8	75.0	21.4	3.6
Argentina	59.3	32.2	8.5	76.0	23.0	1.0
Nueva Zelanda	69.7	25.8	4.5	74.0	19.0	7.0

Fuente: The world factbook 2009. Washington D.C

Citado por Marketing de Servicios, cuarta edición. Douglas Hofman y John E. Bateson. Cengage Editores, Mexico DF 2012

Los satisfactores pueden ser clasificados según su naturaleza como bienes o servicios. Los bienes están representados en objetos materiales, cuya utilidad permite satisfacer una necesidad.

Los servicios están considerados en aquellos trabajos que otras personas realizan, por ejemplo los servicios del médico pueden contribuir de un modo directo a nuestras satisfacciones, también pueden hacerlo los profesores de una universidad o de un modo indirecto, como los empleados que cuidan la planta eléctrica.

Tanto bienes como servicios son productos si están en el mercado, es decir si se hacen para ser comercializados, para satisfacer necesidades de terceros. Una característica de los productos es que tienen precio.

Para la American Marketing Association (A.M.A.), los servicios son productos intangibles. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos.

Los productos de servicio se producen y se consumen en el mismo tiempo. Implican generalmente la participación del consumidor de un cierto modo importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título.

Los productos pueden ser bienes o servicios, todos son productos, algunos son combinaciones de bienes y servicios, los restaurantes o las farmacias, por ejemplo. Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades de los servicios totalmente intangibles.

El sector servicios o sector terciario incluye subsectores como comercio, transportes, comunicaciones, finanzas, turismo, hostelería, ocio, cultura, espectáculos, la administración pública y los denominados servicios públicos, los preste el Estado o la empresas privadas (sanidad, educación, etc.)

## Comparativo Ciudades turísticas con Centros de Esquí.

En el mundo existen 3.580 estaciones o centros de esquí, en 67 países



diferentes<sup>1</sup>. La Argentina cuenta con 18 centros de Esquí, mientras que Chile cuenta con 19 estaciones, siendo los dos únicos países de Latinoamérica que poseen productos turísticos de nieve.

Si bien esta condición les da a los dos países una posición competitiva privilegiada, no se compara con la cantidad de centros de esquí del hemisferio Norte, tanto de América, Europa y Asia.

Por otra parte la Federación Internacional de Esquí, entidad que regula la actividad en el mundo homologa pistas para sus competencias internacionales, en las diversas disciplinas que posee el esquí, por lo que aquellos centros de esquí que posean pistas homologadas, pueden realizar competencias con puntaje FIS<sup>2</sup>, incluyéndolas en su calendario internacional, esto implica el ingreso a los centros de esquí de equipos internacionales, que entrenan en el lugar y compiten por

<sup>1</sup> <http://www.nevasport.com/estaciones/>

<sup>2</sup> <http://data.fis-ski.com/alpine-skiing/homologations.html>

varias semanas siendo una muy importante fuente de divisas para el centro turístico.

Argentina posee 9 pistas homologadas: Cerro Catedral 1 pista, Chapelco 1 pista, Esquel 1 pista, Cerro Castor 3 pistas, Las Leñas 3 pistas.

Chile posee 14 pistas homologadas, en Antillanca, El Colorado, La Parva, Chillán y Valle Nevado.

Si analizamos Aspen, que es “Ciudad Hermana”<sup>3</sup> de San Carlos de Bariloche, centro de esquí (compuesto por Aspen, Buttermilk y Highlands) un centro de los 439 que posee Estados Unidos, posee 10 pistas homologadas.

**Aspen** es una ciudad ubicada en el condado de Pitkin en el estado estadounidense de Colorado. Fundada como campo minero durante el «boom de la plata» en Azulado, el 1° de Abril de 1881, debe su nombre a la abundancia de álamos (en inglés, *aspen*) en la zona.

La Montaña Aspen (Aspen Mountain) fue fundada en 1946 como la primera área dedicada al esquí de la Compañía de Esquí de Aspen (Aspen Skiing Company). Emergió como la meca del esquí tras la Segunda Guerra Mundial y la creación de la empresa *Aspen Skiing Company* por el empresario Walter Paepcke, un industrial procedente de Chicago.

Además del esquí, las actividades de instituciones como el «Instituto Aspen» y acontecimientos como el «Festival de Artes de la Comedia» han convertido a la ciudad en un importante destino recreativo, intelectual y de negocios.

Aspen tiene una superficie total de 10.03 km<sup>2</sup>, y una altitud media de 2416 ms. Según el censo de 2010, había 6.658 personas residiendo en Aspen. La densidad de población era de 663,57 hab./ km<sup>2</sup>.

La tasa de desempleo en residentes blancos (93,86%) es del 7,9% en hombres y del 3,5% en mujeres.

---

<sup>3</sup> Aspen tiene seis ciudades hermanadas, elegidas por Sister Cities International, Inc. (SCI): Chamonix, Francia, Davos, Suiza, Garmisch-Partenkirchen, Alemania, Queenstown, Nueva Zelanda, San Carlos de Bariloche, Argentina, Shimukappu, Hokkaidō, Japón, Canfranc, (Aragón) España.

## Cuadro N° 2

### Aspen, U.S.A.: Empleados por Actividad

Actividad	Cantidad	%
Empleados de empresas privadas	2.497	62,1
Emprendedores	400	9,9
Empleados de Asociaciones sin fines de lucro	282	7,0
Empleados Públicos Locales	223	5,5
Empleados Públicos del Estado Co.	27	0,7
Empleados Públicos Federales	56	1,4
Empleados de sus propios comercios	525	13,1
Empleados Familiares no pagos	11	0,3
TOTAL <sup>4</sup>	4.021	100

Fuente: Censo 2010

Con 4.021 personas ocupadas, Aspen y sus cuatro montañas tienen un total de 42 medios de elevación con una capacidad de transporte de 55.213 esquiadores por hora. Se estimó que en la temporada 2013/14 visitaron Aspen 1,4 millones de esquiadores. Mientras que en la temporada 2014/2015 se registró el 2% menos de visitantes por la tardía caída de nieve.<sup>5</sup>

Aspen Skiing Company es un importante empleador en el Valle de Roaring Fork, en el condado de Pitkin, Colorado, generando 869 empleos fijos (836 de tiempo completo, 33 de tiempo parcial) y 2.383 empleos de temporada (1.579 de tiempo completo, 804 de tiempo parcial). ASC también provee vivienda para hasta 590 empleados; los demás empleados consiguen su vivienda en algún otro lugar dentro del valle.

La operación de los negocios de ASC genera un gran número de empleos indirectos en el valle, en el sector de servicios.

Entre 1970 y 2000 los empleos relacionados con la industria del servicio crecieron de 3.468 a 16.904, lo cual representa un aumento del 387%. ASC también desempeña en su comunidad un importante rol filantrópico, aportando más de 2.2 millones de dólares anuales en productos y servicios a organizaciones locales sin fines de lucro.<sup>6</sup>

**Andorra.** Un ejemplo de país con una fuerte inserción en el esquí es el Principado de Andorra, ubicado en la vertiente mediterránea de los Pirineos orientales entre

<sup>4</sup> Read more: <http://www.city-data.com/work/work-Aspen-Colorado.html#ixzz3fhGSfCRj>

<sup>5</sup> <http://www.aspentimes.com/news/16757408-113/skier-visits-dip-in-aspen-colorado-in-2014-15>

<sup>6</sup> [http://www.unige.ch/sciences-societe/geo/index/Tourism\\_in\\_Mountain\\_Regions\\_SP.pdf](http://www.unige.ch/sciences-societe/geo/index/Tourism_in_Mountain_Regions_SP.pdf)

España y Francia, limitando, a lo largo de 63,7 km., con la comunidad autónoma de Cataluña al sur, y con la región de Foix a lo largo de 56,6 km. al norte.

El territorio del Principado tiene una extensión de 468 km<sup>2</sup> y una altitud media de 1.996 m. Administrativamente, el país se divide en siete parroquias, cada una de ellas con su administración local, el comú.

Se ubican 4 centros de esquí, con 33 pistas homologadas en **Vallnord**: Ordino, La Massana, Arinsal; **GrandValira**: Pas de la Casa, Encamp, El Tarter, Grau Roig, Canillo y Soldeu.

La población de Andorra en 2014 era de 76.949 habitantes. En cuanto a las parroquias, la más poblada es Andorra la Vieja, con una población de 24.678 habitantes en 2008, seguida de Escaldes-Engordany con 16.714, Encamp con 14.234, San Julián de Loria con 9.651, La Massana 9.635, Canillo 5.625 y Ordino con sólo 3.947 habitantes, siendo la menos poblada.

La elevada presencia de actividades terciarias en la economía y, sobretudo, de las vinculadas al turismo, comporta la existencia de unos modelos de contratación flexibles y una elevada estacionalidad de la ocupación.

En este contexto, la distribución de la población por situación laboral (36.060 personas) muestra que, según datos del 2013, el 48% son asalariados y el 8% son empresarios o autónomos, mientras que el porcentaje de población en situación de desocupación es relativamente reducido —el 3% de la población estaba en situación de buscar trabajo el año 2013.

Población ocupada por sectores:

- Primario: 0,47%
- Secundario: 21,48%
- Terciario: 59,74%
- Otros: 18,31 %

El turismo es la fuente principal de recursos económicos del país. Andorra tiene una amplia oferta turística, especializada en las actividades de invierno, gracias al relieve montañoso del país, pero que también recibe una elevada afluencia de visitantes durante otras épocas del año.

Los servicios turísticos representan el 80% del PIB de Andorra. Con unos 270 hoteles, 400 restaurantes y numerosos comercios, el turismo emplea a una gran

porción de la fuerza laboral. Durante el 2013, visitaron Andorra casi 8 millones de personas.

El 69,6% de los visitantes fueron excursionistas —personas que no pernoctan ninguna noche en el país—, mientras que el 30,4% fueron turistas —personas que pernoctan al menos una noche. Por nacionalidades, la gran mayoría de visitantes son españoles o franceses. Estas cifras sitúan el número de pernoctaciones totales anuales por encima de los seis millones

Andorra cuenta con tres dominios dedicados a los deportes de nieve: Grandvalira, Vallnord y Naturlandia, que cubren la práctica totalidad de actividades de nieve, con 318 kilómetros de pistas y un total de 3.075 hectáreas de zonas esquiables.

Los dominios de Grandvalira y Vallnord reúnen la mayor concentración de remontes mecánicos por metro cuadrado del mundo, con una capacidad de transporte de 156.000 personas por hora.

Grandvalira ha hecho un balance de la temporada 2013-2014 bastante positivo. El dominio ha vendido un total de 1.615.321 forfaits, (pases) lo que representa un incremento del 9% respecto al año pasado, y sitúa la temporada de ese año como la mejor de los últimos siete años.<sup>7</sup>

El esquí en Bariloche comienza alrededor de 1920, considerando que los inviernos en el hemisferio sur son proporcionalmente mucho más cortos que los del hemisferio norte, por lo que las posibilidades de practicarlo y tener la cultura del esquí como en Europa son más limitadas.<sup>8</sup>

La creación de un centro de esquí, Antonio Lynch, en el Cerro Cathedral se remonta al año 1936, cuando la entonces Dirección de Parques Nacionales y Turismo (luego Administración de Parques Nacionales) le encomendó a Hans Nöbl que estudiara la factibilidad y ubicación de un centro de esquí en Bariloche.

A partir de 1938, se construyeron los caminos, un cable carril, una confitería y un restaurante. En 1965 se habilitó la primera Aerosilla: la Lynch. La zona de pistas inicialmente estaba cubierta de bosques, para su despeje se contó con la colaboración del Ejército Argentino.

---

<sup>7</sup> Ivan M » Andorra, Balance temporada 2013-2014 » Publicado el 24/4/2014

<sup>8</sup> Ski Deportivo Argentino, Toncek Arko. Editorial Caleuche, 2006

En 2004, la empresa Catedral Alta Patagonia se hizo cargo de la concesión de todo el cerro, comenzando un plan de modernización que aumentó considerablemente la cantidad de pasajeros transportables por hora.

En 2011, la empresa Catedral Alta Patagonia (operadora del cerro), es vendida al grupo empresario de transporte de pasajeros Vía Bariloche S. A.

**Cuadro N° 3 Estructura del Centro de Esquí. 38 medios.**

Medio	Largo	Pendiente	Cota Inferior	Cota Superior	Velocidad m/s	Pax/hora
<b>Medios Principales</b>						
Cablecarril	3185	23%	1070	1800	3.5	180
Telecabina Amancay	2070	18.5%	1050	1700	5.00	2000
Séxtuple Express	2453	29%	1050	1700	5.00	2500
<b>Telesillas cuádruples</b>						
Nubes	1670	21%	1520	2100	5.00	2200
Punta Nevada	1037	36%	1580	1930	2.3	2400
Combi-Lynch						1500
<b>Telesillas triples</b>						
Diente de Caballo	845	28.6	1700	1930	2.3	2000
Princesa III	798	40%	1640	1936	2.50	900
Triple Park						1200
<b>Telesillas dobles</b>						
2000	390	10%	1900	1970	2.10	1200
Princesa I	1659	18%	1045	1343	2.50	1300
Princesa II	977	18%	1045	1343	2.50	1300
Cóndor I	844	24%	1050	1250	2.50	800
Cóndor II	980	32%	1250	1550	2.50	810
Cóndor III	738	36%	1550	1800	2.50	900
Del Bosque	1620	17%			2.50	1500
Del Filo	1591	32%	1350	1820	2.50	770
Esquiadores	771	24%	1050	1230	2.20	800
La Hoya	1216	40%	1450	1900	2.50	1100
Militares						1000
<b>T-bars</b>						
Corto	321	9%	1230	1259	2.50	800
Largo	1131	40%	1230	1650	3.00	400
Poma del Centro						600



Si bien no hay estadísticas oficiales, de los turistas que nos visitan cuántos vienen a disfrutar la nieve practicando algún deporte invernal, por parte de la empresa en su página oficial, afirman que en la temporada invernal visitan el Centro de Esquí un promedio de 10.000 mil personas por día. Fuentes secundarias, afirman que en promedio suben entre 3.500 a 5.000 personas por día.

Analizando los datos de la Encuesta de Coyuntura Hotelera, elaborada por la Municipalidad de de San Carlos de Bariloche, en la temporada invernal 2014 ingresaron a nuestra ciudad:

Junio	32.823
Julio	93.042
Agosto	86.440
Septiembre	63.954
Total	276.259

Infiriendo por estimaciones propias y de fuentes secundarias, que el 30% de los turistas arribados practicaron algún deporte invernal, resultando 83.000 esquiadores, donde se tendría que sumar los residentes esquiadores.

Si bien el centro de esquí de Cerro Catedral es el más importante de Sudamérica por su superficie esquiable, como pudimos observar a través de la comparación con las otras ciudades, la cantidad de turistas ingresados en invierno no cubren las necesidades de ingresos que necesita la ciudad para un desarrollo sostenible.

#### **Cuadro N° 4 Comparación de Turistas Ingresados**

<b>Centro</b>	<b>Habitantes</b>	<b>Ha.</b>	<b>Esquiadores/T</b>	<b>Capacidad de Transporte</b>
Aspen	6.658	5.547 ha.	1.400.000	55.213 esquiadores
Andorra	76.949	3.075 ha.	1.615.231	156.000 esquiadores
Bariloche	112.887	1.200 ha.	170.000	35.000 esquiadores

Fuente: Elaboración propia

## **II – OBJETIVOS DEL PROYECTO**

Los objetivos del proyecto son:

- Generar conocimiento conceptual sobre la medición del turismo.
- Producir desarrollos metodológicos que permitan una captación de las diferentes formas en que se manifiesta la actividad turística.
- Elaborar un diagnóstico sobre el sector turístico de la ciudad de Bariloche.
- Generar vínculos con actores gubernamentales y del sector privado con el fin que el trabajo que se realice, sea un insumo para la elaboración de políticas orientadas al desarrollo del sector.

Algunos de estos objetivos fueron formulados al trabajar en conjunto con los actores del sector turístico público como privado, que marcaron la falta de información estadística sobre el empleo en la ciudad.

Dado que uno de los objetivos planteados era producir información estadística que sirviera de insumo para el diseño de política del sector, se consideró pertinente avanzar sobre la medición del empleo.

Para ello se hizo un análisis de los antecedentes del tema en el mundo y en la Argentina. Posteriormente se identificaron los sectores característicos de la actividad turística y en base a ello se procedió a generar una metodología que permitiera abordar el sector de la manera más abarcativa posible.

## **III – METODOLOGÍA**

Considerando como objetivo principal, conocer la injerencia del turismo como generador de empleo en la ciudad de San Carlos de Bariloche, se trabajó en la realización de una investigación cuanti- cualitativa, sobre el los sectores directamente relacionados con el turismo<sup>9</sup>:

---

<sup>9</sup> Según documento de la Secretaria de Turismo de la Nación “Empleo en las ramas características del turismo” 2006- Argentina.

Se desarrolló la investigación tomando 4 áreas específicas:

- Alojamiento,
- Gastronomía,
- Comercios
- Operadores Receptivos.

En Alojamiento se incluyó las distintas clasificaciones que posee este sector, de 515 establecimientos, la muestra obtenida fue de 116 establecimientos, llegando a las 78 encuestas positivas.

Con respecto a Comercios y gastronomía, de 825 comercios registrados, se obtuvo una muestra de 142 establecimientos, siendo positivas 133 encuestas.

Mientras que en el rubro Receptivo, la muestra es de 97 casos.

A su vez se confeccionaron 4 formularios de encuesta, estructurados, con preguntas cerradas y abiertas, divididas en 4 bloques de preguntas, donde se indagó sobre las características del establecimiento, las características de los recursos humanos, la demanda y las características de los proveedores.

### **3.1 Método utilizado para la elaboración de la Investigación.**

Con motivo de efectuar el relevamiento del empleo generado por los flujos turísticos que afectan a los diferentes actores de la ciudad de San Carlos de Bariloche se determinó la realización de un Muestreo Estadístico a efectos de recabar dicha información.

Para ello, se definieron en primera instancia las actividades económicas agrupadas por sector, a saber:

- Establecimientos de Alojamiento
- Establecimientos Gastronómicos
- Establecimientos Comerciales
- Receptivo:
- Agencias de Viaje
- Empresas de Alquiler de Autos
- Prestadores de Turismo Aventura

Luego de ello, se desarrolló la metodología que incluyó el diseño de los cuestionarios para cada uno de los sectores, así como el diseño de la muestra

### **3.2 Determinación de la Muestra**

Para el cálculo del número óptimo de datos a muestrear se utilizó el procedimiento para estratificación con selección no proporcional en cada estrato.

No se realizó un muestreo proporcional por la existencia de estratos con pocos datos relevados en la Base, problema que no se debe a que no haya muchos establecimientos en estas categorías, sino que está originado en la dificultad para acceder a información histórica.

Dificultad planteada en el Informe denominado: "Turismo: Sistema de Estadísticas para San Carlos de Bariloche y la provincia de Río Negro" (UNRN, 2011).

Si bien es conocida la opinión a favor en la reducción de costos, al necesitar un menor número de datos a muestrear óptimos, en el uso de muestreo estratificado no proporcional también hay que tener en cuenta el riesgo en el que se incurre con su uso.

Un problema grave es asignar casos en los estratos usando información no válida sobre la variabilidad, de forma que se vea muy afectada la eficiencia estadística, hasta el punto de ser sensiblemente menor que la de un muestreo aleatorio simple.

La construcción de los estratos se hizo a partir de la división convencional de los establecimientos de alojamiento en las categorías estándar, y sobre esa estructura, se confeccionaron usando como variable identificadora la cantidad de empleados potenciales.

Se trata de una caracterización ad hoc ya que no se contó con los datos reales de los empleados por establecimiento, y por lo tanto, se debió recurrir a un procedimiento analítico para poder estimar dicho dato.

Por lo tanto, el riesgo mayor de error pudo deberse a las discrepancias que pudieran surgir entre los datos estimados desde el conocimiento a priori por parte de los expertos (basados principalmente en su experiencia en el rubro), y el que efectivamente surgiría del muestreo futuro.

Otro potencial factor de riesgo se corresponde a las discrepancias entre establecimientos dentro de una misma división convencional (no la creada ad hoc), que pueden deberse, entre otros factores, a su estructura corporativa, y que pueden llevar a estimar cantidad de empleados de manera errónea. Pero es muy

complejo poder controlar ese riesgo, hasta tanto no se comiencen a tener datos reales obtenidos de los muestreos a realizarse.

A los efectos de poder utilizar las herramientas estadísticas, concretamente los resultados teóricos para intervalos de confianza, se hizo el supuesto de que las poblaciones subyacentes provenían de una distribución aproximadamente normal, con parámetros de precisión y error de tipo I calibrados en 0.5 y 5% respectivamente.

Este supuesto es justificable bajo el Teorema Central del Límite de Lindeberg, cuya principal exigencia es que cada elemento de las muestras sea extraído de manera independiente entre sí.

El método que se utilizó para la asignación del número de casos a muestrear es el de Neyman, que permite la obtención de un resultado óptimo consistente con el menor desvío estándar global. Para las distintas fórmulas intervinientes en el cálculo.

Una vez obtenidas las cantidades a muestrear a nivel de estrato, se hizo una selección de la base utilizando un ordenamiento pseudoaleatorio, a partir de la fórmula ALEATORIO () del excel, y seleccionando para la muestra final los primeros en la lista (hasta tanto lograr el total óptimo).

Para el cálculo de la media y la varianza a usar como parámetros de la distribución normal, se siguieron los siguientes pasos:

Se segmentaron los hoteles según categoría o estrato (tal cual lo aclarado al principio del presente apartado). A tal efecto se utilizaron 7 categorías, número que no está muy lejano a la recomendación de Cochran<sup>10</sup> (2000).

Se estimaron las cantidades promedio de empleado por estrato (es decir el valor que serviría como media en la distribución normal).

Para ello se usó el dato sobre el total de habitaciones de cada uno de los hoteles de la base, sin discriminar por cantidad de cuartos, y se lo ajustó por un coeficiente que indica, en promedio y por tipo de categoría, la proporción de empleados por habitación.

---

10 Cochran, W. G. (2000), Técnicas de muestreo, Compañía Editorial Continental, Ciudad de México, México

Este último dato fue otorgado por el especialista Joaquín Escardó<sup>11</sup>. De esa forma se pudo calcular la cantidad de empleados estimada por cada establecimiento, y finalmente obtener el dato promedio por categoría.

A partir de la cantidad de empleados a nivel de establecimiento, se construyó el rango promedio para cada categoría, medida que surge de la diferencia entre el máximo y el mínimo valor. Con el dato sobre el rango se pudo hacer un ajuste ad hoc, de forma de corregir las categorías por distorsiones debidas a datos extremos o atípicos.

Es decir, se usó un coeficiente ponderador que redujera el valor resultante del desvío estándar, cuando el rango arrojará números sustancialmente grandes. Una vez obtenidas las anteriores correcciones se procedió a calcular el desvío estándar y la varianza, datos estos necesarios para terminar de construir la forma de la distribución normal.

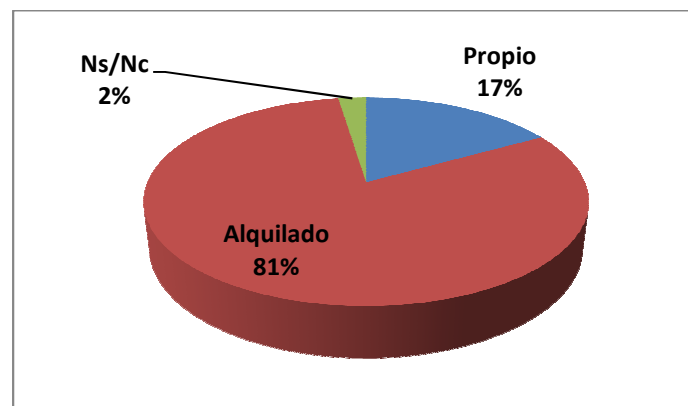
#### IV. LA INVESTIGACIÓN.

##### 4.1 Sector Comercio

La muestra seleccionada de comercios se estableció en 81 casos, distribuidos en los distintos radios turísticos de la ciudad, que estuviesen en relación con el turismo.

En cuanto a la propiedad de los establecimientos se determinó:

**Grafico N° 1 Tipo de Propiedad de los Establecimientos**



Fuente: Elaboracion Propia

<sup>11</sup> Especialista y Analista Económico de la Seccional FEHGRA Bariloche y FEHGRA de la República Argentina. FEHGRA: Federación de Empresarios Hoteleros y Gastronómicos de la República Argentina.

No es un dato menor que el 81% de los comercios relevados alquilen su locación, dato que implica un elevado costo en la estructura del negocio.

En cuanto al inicio de las actividades, se comprobó mediante el análisis por percentiles, que el 50 % de los establecimientos comenzaron a operar desde el 2005 en adelante. Por lo tanto se entiende que el 50 % de los establecimientos tiene como mínimo 10 años de antigüedad.

Mientras que la composición los rubros de los 81 comercios estudiados, fueron:

**Cuadro N° 5                      Composición del Rubro Comercio**

<b>Actividad</b>	<b>%</b>
Indumentaria	27,06%
Artesanías/Regionales	11,76%
Otros	12,94%
Kiosco/ Multirubro	10,59%
Camping / Deporte	4,71%
Bijouterie/Joyería	3,53%
Librerías/ jugueterías	3,53%
Marroquinería/ art. de cuero	3,53%
Chocolaterías	3,53%
Vinotecas	2,35%
Entretenimiento	2,35%
Telefonía	2,35%
Farmacias	2,35%
Supermercado	2,35%
Peluquería/ Salón de belleza	2,35%
Fotografía/ Laboratorio	2,35%
Ópticas	1,18%
Alquiler ropa de Esquí	1,18%

Fuente: Elaboración: Propia

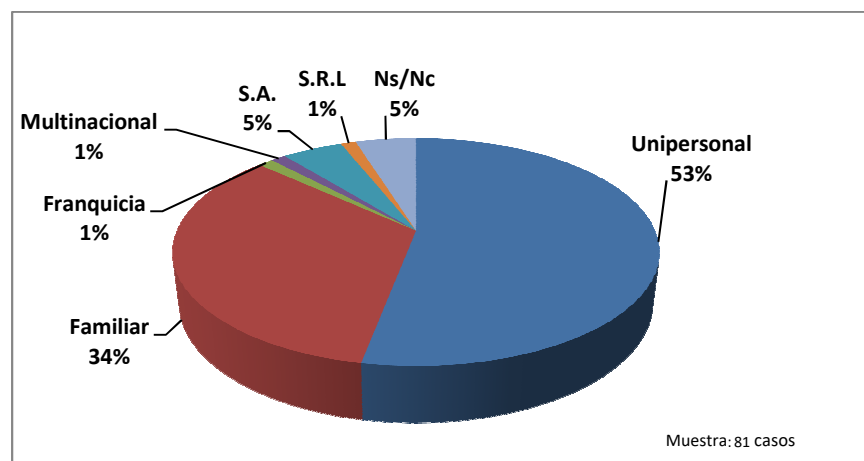
En cuanto al tipo de administración de las empresas o negocios seleccionados en la muestra, se observó:

**Cuadro N° 6 Tipo de Administración**

Tipo	%
Unipersonal	53,00%
Familiar	33,80%
Franquicia	1,20%
Multinacional	1,20%
S.A.	4,80%
S.R.L	1,20%
Ns/Nc	4,80%

Fuente: Elaboración: Propia

**Grafico N° 2 Tipo de Administración de la Empresa / Negocio**



Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar la base de la estructura económica de Bariloche son los comercios unipersonales, seguidos por la organización familiar.



## Recursos Humanos.

La muestra de 81 comercios arrojó un total de los 247 empleados, de los cuales un 69,6 % son mujeres y un 30,4% son varones.

Teniendo en cuenta los rubros obtenidos en la muestra, se analizó la cantidad de empleados que posee cada categoría.

**Cuadro N° 7      Cantidad de empleados por Rubro**

<b>Rubro</b>	<b>%</b>
Indumentaria	21,46%
Artesanías/regionales	16,60%
Supermercado	10,53%
Otros	8,10%
Kiosco/ Multirubro	6,88%
Chocolaterías	6,48%
Marroquinería/ art. de cuero	4,45%
Librerías/ Jugueterías	4,05%
Camping / Deporte	4,05%
Farmacias	3,64%
Telefonía	3,64%
Entretenimiento	3,24%
Peluquería/ Salón de belleza	2,02%
Fotografía/ Laboratorio	2,02%
Ópticas	1,62%
Alquiler ropa de esquí	0,81%
Bijouterie/joyería	0,40%
Vinotecas	0,00%

Fuente: Elaboración: Propia

Se destaca el rubro de Indumentaria empleando el 21,5 % de los empleados, Artesanías/regionales empleando el 16,6 % y Supermercados con el 10,5% del total.

## Cantidad de empleados

Del total de comercios encuestados el 6,17 % declara no poseer empleados.

El 54,32% tiene entre 1 y 2 empleados, siendo el 28,4 % los comercios que emplean 2 empleados (modo). Mientras que el 77,78 % declara poseer entre 1 y 4 empleados. Solo el 16,05 % declara tener más de 4 empleados

**Cuadro N° 8**                      **Cantidad de Empleados**

Cantidad	Frecuencia	%
0	5	6,17%
1	21	25,93%
2	23	28,40%
3	16	19,75%
4	3	3,70%
5	2	2,47%
6	2	2,47%
8	3	3,70%
9	1	1,23%
10	1	1,23%
11	1	1,23%
13	2	2,47%
18	1	1,23%

Fuente: Elaboración: Propia

Por otra parte se estableció que del total de comercios analizados, el 85% del total de los empleados (247) son permanentes.

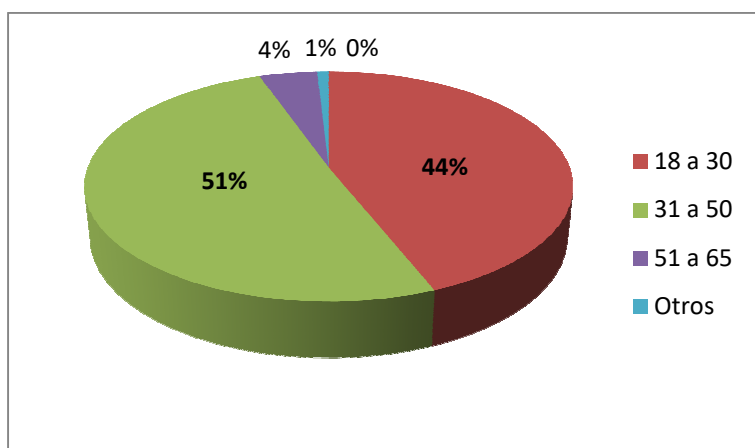
## Edad de los empleados

**Cuadro N° 9**                      **Edad de los Empleados**

Rango de Edades	%
18 a 30 años	43,95%
31 a 50 años	50,67%
51 a 65 años	4,48%
Otros	0,90%

Fuente: Elaboración: Propia

**Grafico N° 3**                      **Edad de los Empleados**



Fuente: Elaboración: Propia

En cuanto a la procedencia de los empleados, en el sector comercios se observa que el 88,26% es local.

**Cuadro N°10**

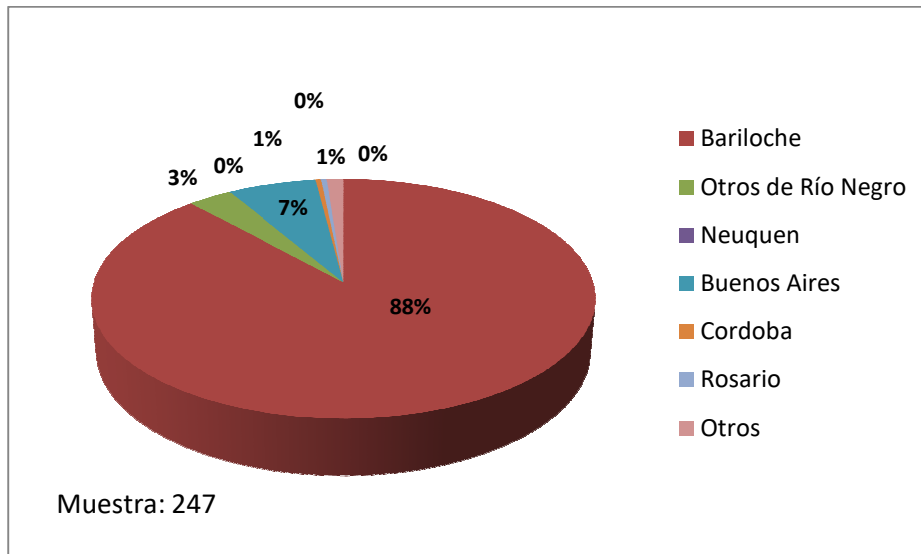
**Procedencia de los Empleados**

Ciudad / Provincia	%
Bariloche	88,26%
Otros de Río Negro	3,24%
Neuquén	0,00%
Buenos Aires	6,48%
Córdoba	0,40%
Rosario	0,40%
Otros	1,21%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración: Propia

**Gráfico N° 4**

**Procedencia de los Empleados**



Fuente: Elaboración: Propia

Con respecto al nivel de instrucción de los empleados, sobre un total de 247, se obtuvo:

**Cuadro N° 11**

**Nivel de Instrucción de los Empleados**

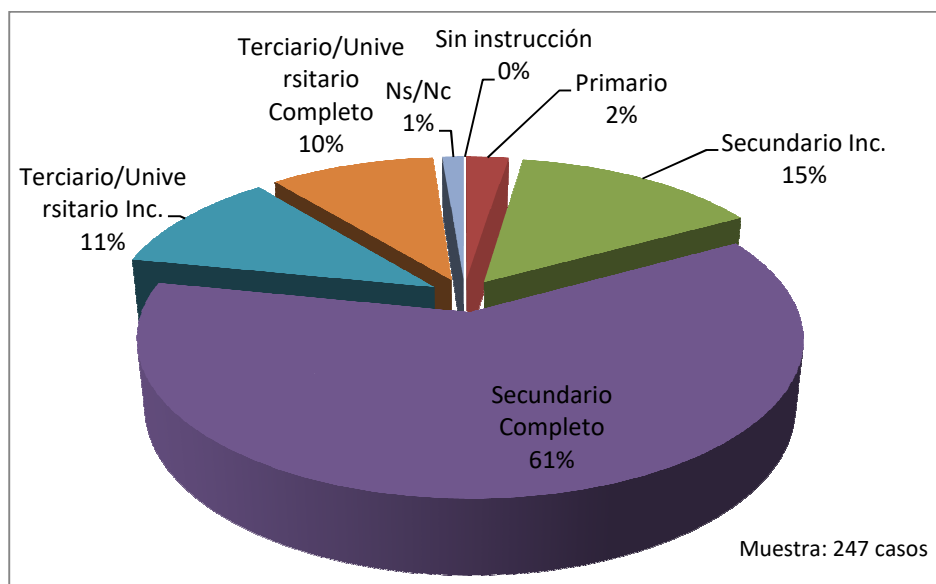
Tipo Instrucción	%
Sin instrucción	0,00%
Primario	2,43%
Secundario Incompleto	14,57%
Secundario Completo	61,13%
Terciario/Universitario Incompleto	10,93%
Terciario/Universitario Completo	9,72%
Ns/Nc	1,21%
	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Cabe destacar que en este sector si bien la educación preponderante es el secundario completo, el secundario incompleto (14,57%) supera el nivel terciario y universitario.

**Grafico N° 5**

**Nivel de Instrucción de los Empleados**



Fuente: Elaboración Propia

Además del nivel de instrucción del personal, se analizó el conocimiento de idiomas extranjeros que poseían:

**Cuadro N° 12****Conocimiento de otro Idioma**

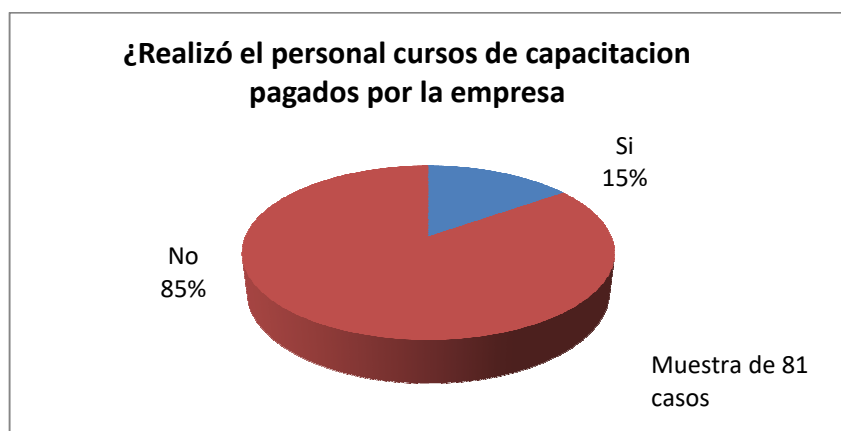
Idioma	%
Portugués	26,32%
Inglés	35,22%
Otros	4,45%
Ningún idioma extranjero	24,70%
Ns/Nc	9,31%

Fuente: Elaboración Propia

De los 247 empleados el 24,70% no posee conocimiento de otro idioma, por lo que se observa una mayor capacitación en esta área que años atrás, donde el porcentaje de empleados que no conocía otro idioma era mayor.

Así también se pudo observar que la antigüedad promedio del recurso humano es de 6,46 años.

Con respecto a la capacitación del personal se indagó si el comercio, había pagado cursos de capacitación para sus empleados, se determinó:

**Gráfico N°6****Cursos de Capacitación para el Personal**

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a las funciones del recurso humano, en los distintos comercios, se obtuvo:

**Cuadro N° 13****Clasificación del Personal**

<b>Tipo</b>	<b>%</b>
Encargado	16,62%
Administrativo	13,12%
Vendedor	37,03%
Cajero	14,87%
Repositor	11,95%
Otros	6,41%
	100 %

Fuente: Elaboración Propia

Se les preguntó a los comercios ¿Cómo seleccionaban al personal? Cuyas respuestas fueron: el 39,1 % prioriza su búsqueda a través de contactos, seguido de Avisos en los medios 21,9% y por último el análisis de CV con un 19,5%.

Al consultar sobre cuáles son las funciones/requisitos más difíciles de encontrar en el personal, los encuestados señalaron las siguientes características:

Confianza, ganas de trabajar, responsabilidad y eficacia, como prioritarias, y en segundo lugar se mencionaron: disponibilidad horaria, actitud, seriedad, experiencia, amabilidad.

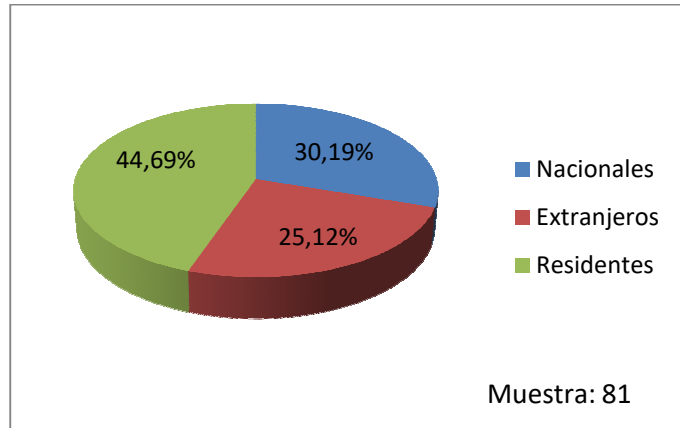
En los comercios estudiados se puede observar que la composición de la demanda tanto en temporada alta como baja se mantiene equilibrada en cuanto a la procedencia de la demanda.

**Cuadro N° 14****Composición de la Demanda**

<b>Procedencia</b>	<b>Temporada Alta</b>	<b>Temporada Baja</b>
Nacionales	30,19%	26,44%
Extranjeros	25,12%	20,11%
Residentes	44,69%	53,45%

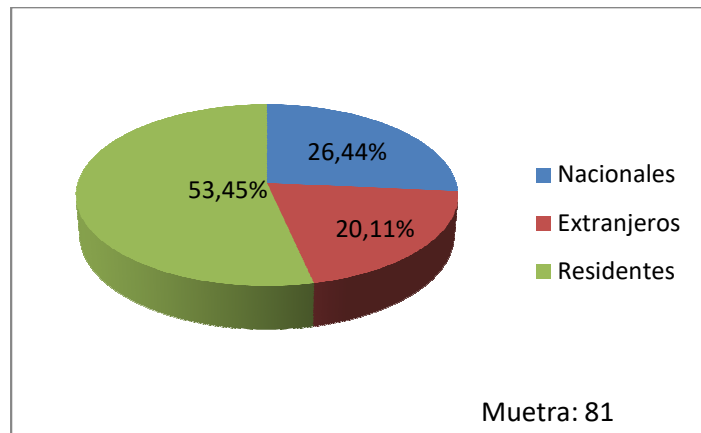
Fuente: Elaboración Propia

**Grafico N° 7 Composición de Demanda en Temporada Alta**



Fuente: Elaboración Propia

**Grafico N° 8 Composición de la Demanda en Temporada Baja**



Fuente: Elaboración Propia

Otro punto que se indaga, fue la procedencia de los proveedores que poseen los comercios estudiados.

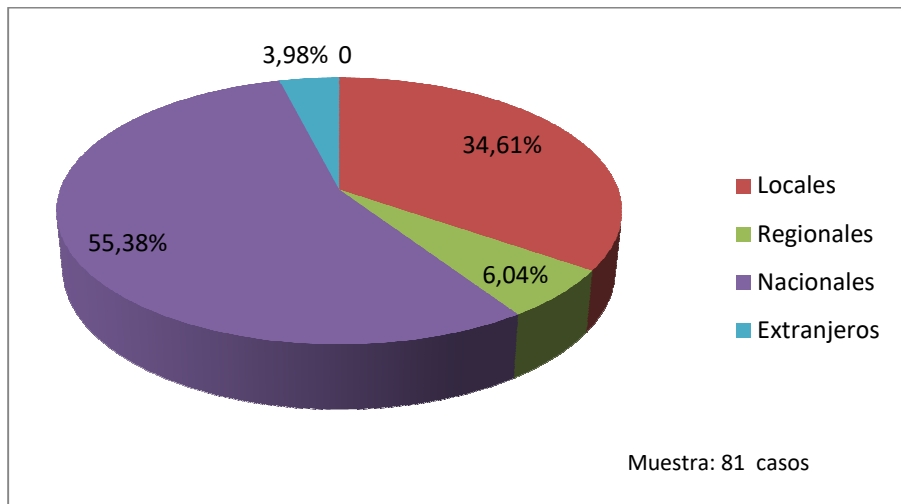


**Cuadro N° 15      Procedencia de los Proveedores**

Procedencia	%
Locales	34,61%
Regionales	6,04%
Nacionales	55,38%
Extranjeros	3,98%

Fuente: Elaboración Propia

**Gráfico N° 9      Procedencia de los Proveedores**



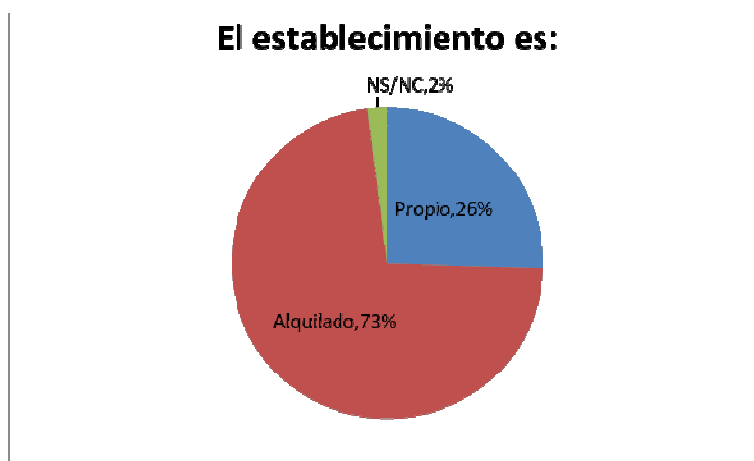
Fuente: Elaboración Propia

Como se puede apreciar los proveedores nacionales ostentan el 55.38% de los 81 comercios estudiados, seguidos por los proveedores locales con el 34.61%.

## 4.2 Sector Gastronómico:

En este sector también encontramos un altísimo porcentaje de locales alquilados (73%) sobre los 51 establecimientos gastronómicos encuestados.

**Grafico N° 10 Tipo Propiedad de los Establecimientos**



Fuente: Elaboración: Propia

A través del análisis de percentiles se encuentra que el 50% de los establecimientos, comenzaron a operar desde el año 2005, cabe destacar que coincide con un pico de afluencia turística registrado ese año, comercios que hoy poseen más de 10 años de antigüedad, en nuestra ciudad.

De la muestra seleccionada de 51 establecimientos gastronómicos, la composición de rubro es la siguiente:

**Cuadro N° 16 Composición del rubro Gastronomía**

Actividad	%
Bar/ Pub	8,06%
Café	8,06%
Cervecerías	4,84%
Confitería	9,68%
Fast food	8,06%
Heladerías	1,61%
Panadería	1,61%
Pizzería	9,68%
Restaurante	45,16%
Rotisería	3,23%

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar los restaurantes en la ciudad representan el 45,16% de los establecimientos gastronómicos, seguidos muy por debajo en porcentaje de las confiterías y las pizzerías.

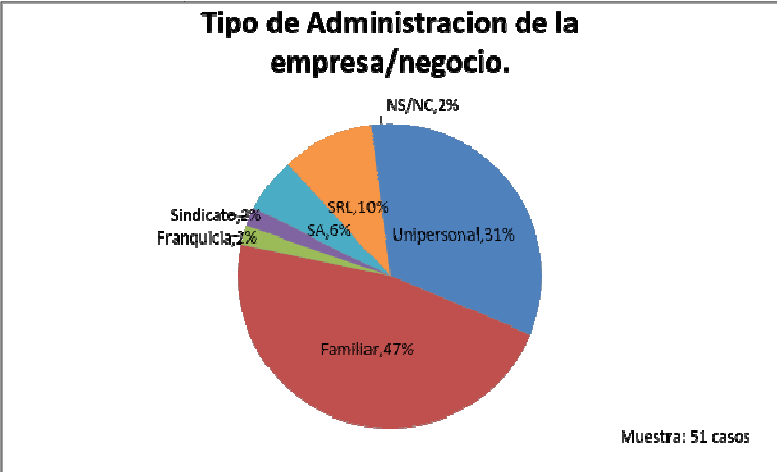
En cuanto al tipo de administración que poseen estos establecimientos, se puede analizar que el 47,10% son empresas familiares, mientras que el 31,40% son establecimientos unipersonales.

**Cuadro N° 17 Tipo de Administración**

Tipo	%
Unipersonal	31,40%
Familiar	47,10%
Franquicia	2,00%
Sindicato	2,00%
SA	5,90%
SRL	9,80%
NS/NC	2,00%

Fuente: Elaboración Propia

**Grafico N° 11 Tipo de Administración de la Empresa / Negocio**



Fuente: Elaboración Propia

Se pudo establecer que el total de cubiertos de los 51 establecimientos seleccionados, es de 3221 cubiertos, mientras que el 50% de los 51 establecimientos tiene hasta 52 cubiertos.

## Recursos Humanos.

El total de empleados de los 51 comercios gastronómicos, alcanzó la cifra de 361 personas, de las cuales el 48% son mujeres y el restante 52% son hombres.

Si analizamos por categoría de establecimientos, vemos que los restaurantes emplean en un 66,48%, siguiendo los Fast Food, con el 10,25% si bien esta categoría de establecimiento posee un 8,06% de la participación en el rubro gastronómico

**Cuadro N° 18 Categoría de los Establecimientos.**

Rubro	%
Bar/ Pub	0,28%
Café	1,94%
Cervecerías	3,60%
Confitería	6,93%
Fast food	10,25%
Heladerías	0,55%
Panadería	1,11%
Pizzería	7,20%
Restaurante	66,48%
Rotisería	1,66%

Fuente: Elaboración Propia

Otro punto que se infiere del estudio, es que el 17,65% de los establecimientos posee entre 1 y 2 empleados, el 39,22% declara tener entre 1 y 4 empleados, mientras que el 58,82% tiene más de 4 empleados.

Destacando que de los 361 empleados son permanentes el 56,23%.

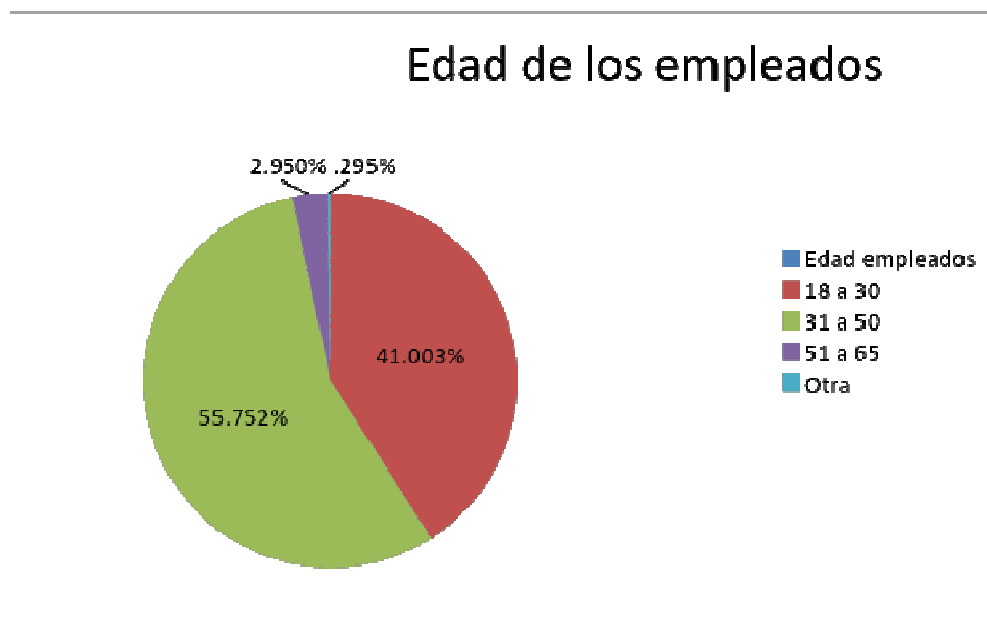
**Cuadro N° 19**

**Edad de los Empleados**

Rango de Edad	%
18 a 30	41,00%
31 a 50	55,75%
51 a 65	2,95%
Otra	0,29%

Fuente: Elaboración Propia

**Grafico N° 12 Edad de los Empleados**



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la procedencia de los empleados, el 83,93% es local.

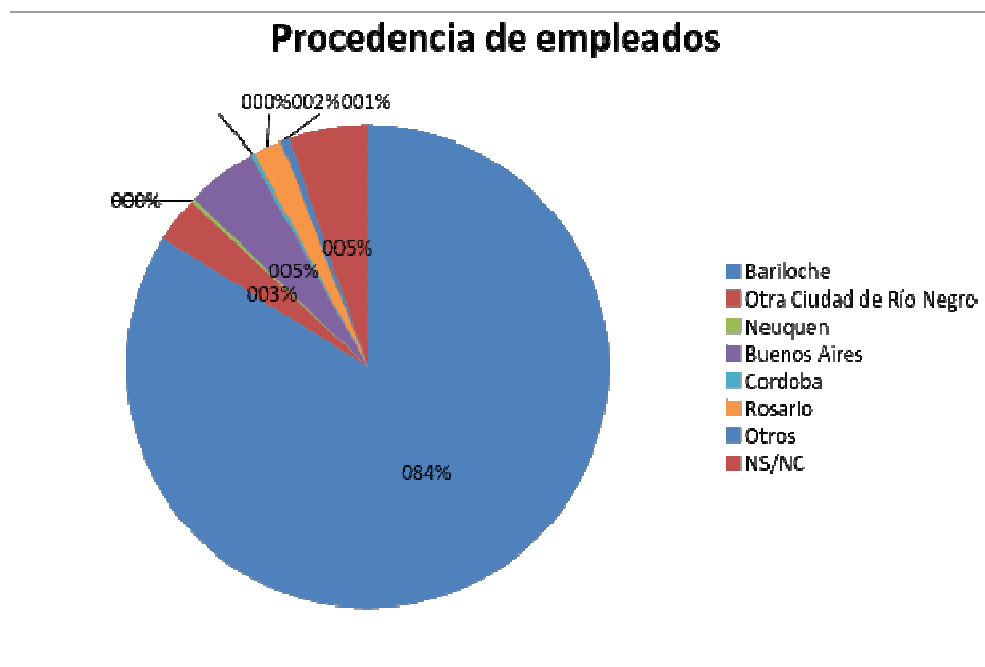
**Cuadro N° 20**

**Procedencia de los Empleados**

Lugar	%
Bariloche	83,93%
Otra Ciudad de Río Negro	3,05%
Neuquén	0,28%
Buenos Aires	4,71%
Córdoba	0,28%
Rosario	1,94%
Otros	0,55%
NS/NC	5,26%

Fuente: Elaboración Propia

**Grafico N° 13 Procedencia de los Empleados**



Con respecto al nivel de Instrucción de los empleados, se obtuvo:

#### **Cuadro N° 21 Instrucción de los Empleados**

<b>Instrucción</b>	<b>%</b>
Sin instrucción	0,00%
Primario	3,60%
Secundario incompleto	25,48%
Secundario completo	52,63%
Terciario/universitario incompleto	6,37%
Terciario/universitario completo	6,93%
NS/NC	4,99%

Fuente: Elaboración Propia

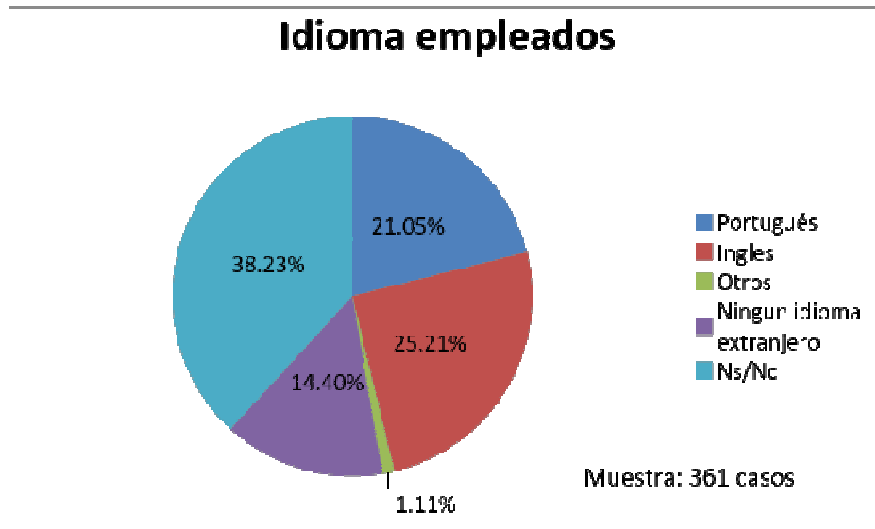
#### **Cuadro N° 22 Conocimiento de otro Idioma**

<b>Idioma</b>	<b>%</b>
Portugués	21,05%
Ingles	25,21%
Otros	1,11%
Ningún idioma extranjero	14,40%
Ns/Nc	38,23%

Fuente: Elaboración Propia

Un de las razones del alto índice de “no sabe, no contesta” y no “conocer ningún idioma extranjero” puede deberse a que este tipo de servicio posee personal que no está en contacto con el público, por lo que no es un requerimiento para su trabajo.

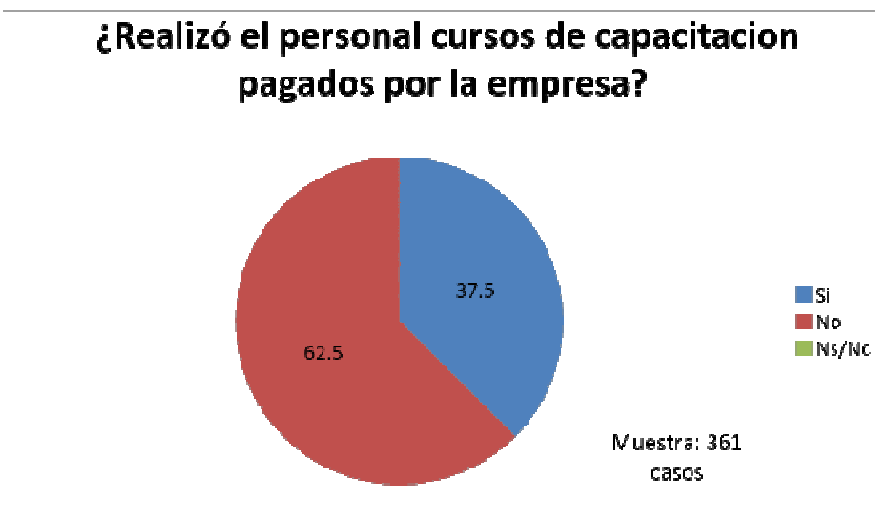
**Grafico N° 14 Conocimiento de otro Idioma**



Fuente: Elaboración Propia

La antigüedad promedio de los empleados en establecimientos gastronómicos es de 4,23 años.

**Grafico N° 15 Cursos de Capacitación para el Personal**



Fuente: Elaboración Propia



Del 37,5% de comercios que capacitaron a sus empleados, dicha capacitación fue sobre Manipulación de alimentos, y en menor medida en Atención al público y Seguridad e Higiene.

En cuanto a la función de los empleados en los establecimientos se estableció:

**Cuadro N° 23**

**Clasificación del Personal**

<b>Tipo</b>	<b>%</b>
Encargado/cajero	18,18%
Cocina	29,14%
Chef	2,94%
Maestro pizzero	2,94%
Maestro parrillero	0,80%
Maître	1,87%
Mozo	27,01%
Mozo mostrador	5,08%
Pastelero	0,53%
Barman	0,80%
Bachero	4,28%
Maestranza	1,34%
Otros	5,08%

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la selección del personal, el 79% de los establecimientos prioriza la búsqueda a través de contactos, y luego por avisos en los medios.

Al consultar sobre cuáles son las funciones/requisitos más difíciles de encontrar en el personal se mencionaron como prioritarias las ganas de aprender y la responsabilidad. En menor medida la predisposición, capacitación y experiencia.

Con respecto a la composición de la demanda se observó:

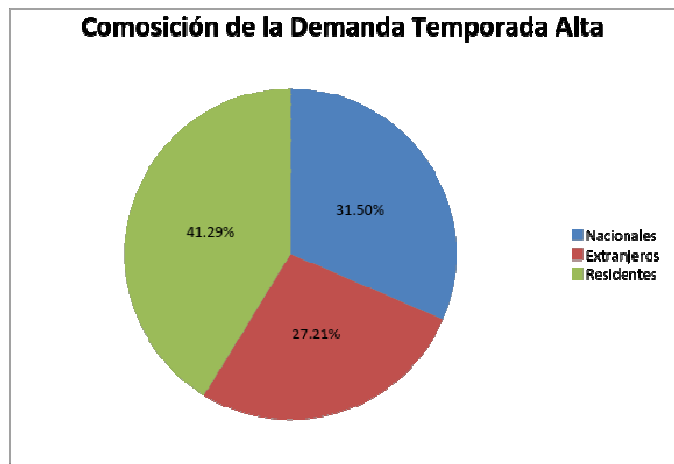
**Cuadro N° 24**

**Composición de la Demanda**

<b>Procedencia</b>	<b>Temporada Alta</b>	<b>Temporada Baja</b>
Nacionales	31,50 %	24,91 %
Extranjeros	27,21 %	13,25 %
Residentes	41,29 %	61,84 %

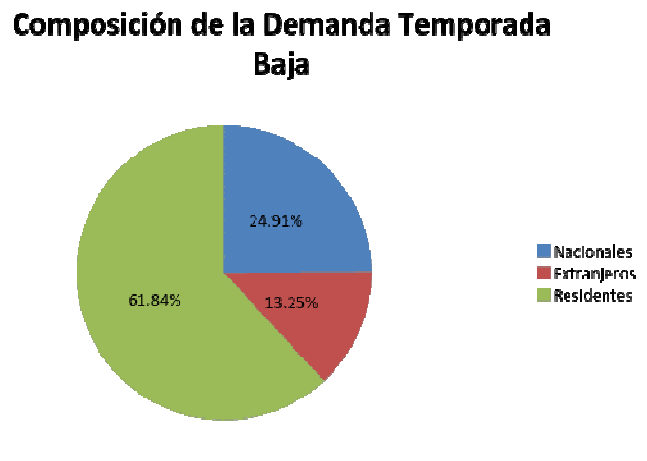
Fuente: Elaboración Propia

**Grafico N° 16 Composición de la Demanda en Temporada Alta**



Fuente: Elaboración Propia

**Grafico N° 17 Composición de la Demanda en Temporada Baja**



En cuanto a los proveedores de los establecimientos gastronómicos, se analizó:

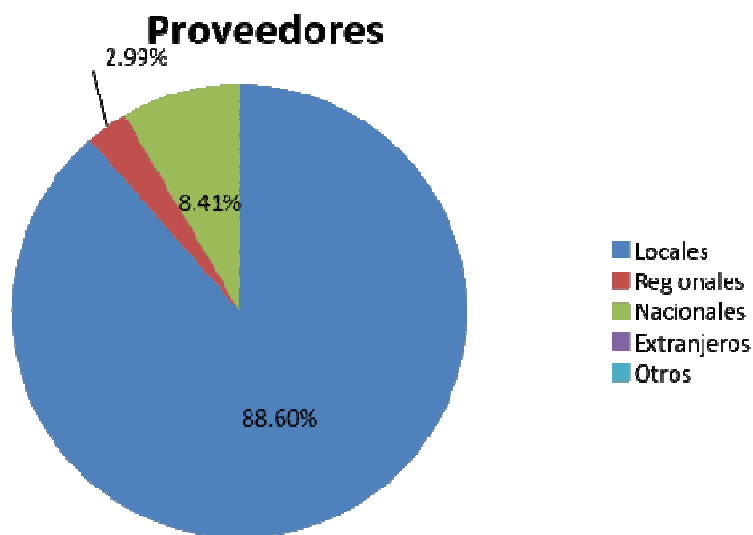
**Cuadro N° 25 Procedencia de los Proveedores**

Procedencia	%
Locales	88,60%
Regionales	2,99%
Nacionales	8,41%
Extranjeros	0,00%

Fuente: Elaboración Propia

Al contrario de los comercios, el sector gastronómico posee un 88,60% de proveedores locales.

**Grafico N° 18 Procedencia de los Proveedores**



Fuente: Elaboración Propia

### 4.3 Sector Hotelero.

La muestra del sector se baso en 78 establecimientos, en cuanto a la propiedad del establecimiento hotelero, se estableció:

**Cuadro N° 26 Tipo de Propiedad de los Establecimientos**

Tipo	%
Propio	75,30
Alquilado	17,30
Ns/Nc	7,40

Fuente: Elaboración Propia

Analizando la antigüedad de los establecimientos se observa que el 50% de los mismos comenzaron a operar antes del año 2000, por lo que su antigüedad es de más de 15 años. Mientras que el 25% iniciaron sus actividades entre el año 2000 y el 2007.

Año de inicio de actividades por categoría de establecimiento:

**Cuadro N° 27 Categorías de Establecimientos**

Tipo de establecimiento	Antes del año 2000	2000 a 2007	2007 a 2013
B&B/residencial/hosterías	9	3	1
Cabañas/Bungalows	2	4	2
Hostel	0	0	3
Hotel 1 y 2 estrellas	13	7	6
Hotel 3 estrellas	9	3	1
Hotel 4 y 5 estrellas	3	8	2
Hotel Boutique	0	0	1
NS/NC	0	1	0

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede apreciar la hotelería de 1 y 2 estrellas continúan estableciéndose en la ciudad, siendo los establecimientos que poseen mayor antigüedad.

De la muestra seleccionada de 78 establecimientos, la composición de categorías es la siguiente:

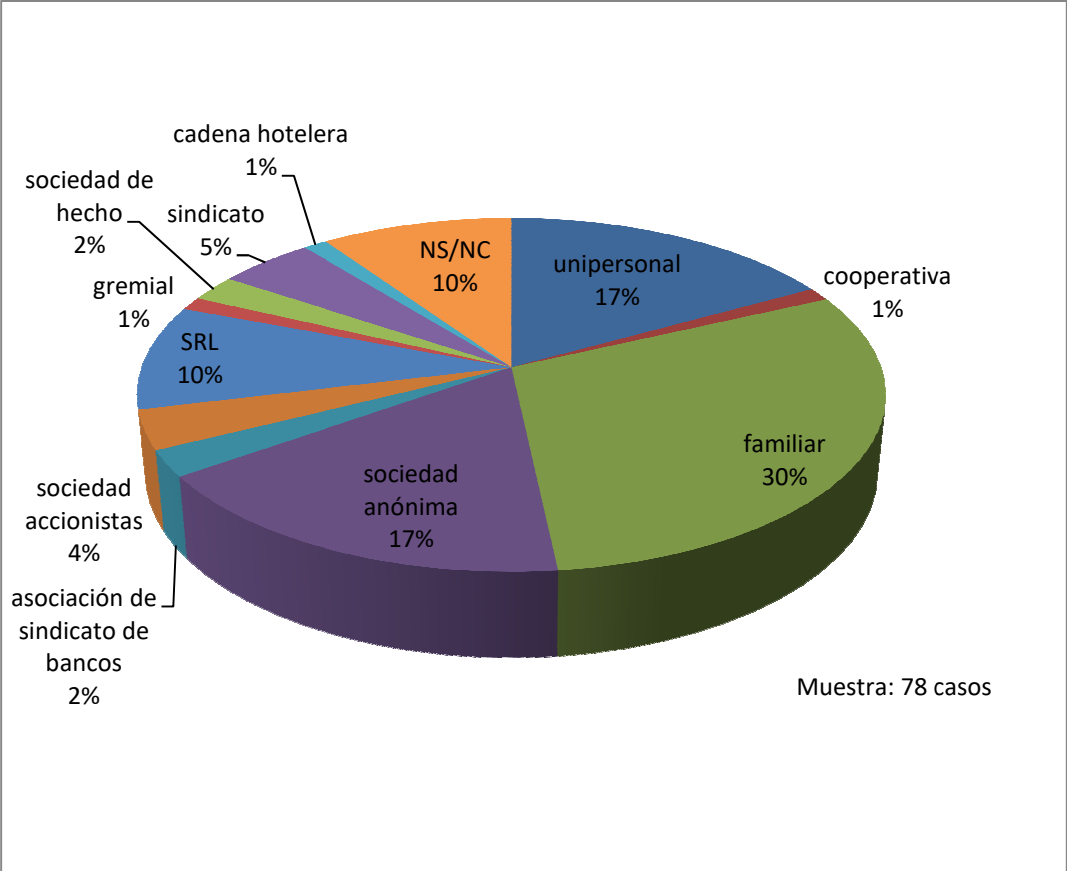
**Cuadro N° 28 Composición por Categorías**

Tipo	%
Hotel 4 y 5 estrellas	15,7
Hotel 3 estrellas	16,9
Hotel 1 y 2 estrellas	31,3
Hostel	3,6
B&B/residencial/hosterías	16,9
Cabañas/Bungalows	10,8
Casas de alquiler turístico	1,2
Camping	1,2
Hotel Boutique	1,2
NS/NC	1,2

Fuente: Elaboración Propia

Observamos en el análisis de la muestra, que el tipo de administración de los establecimientos seleccionados fueron las siguientes:

**Grafico N° 19      Tipo de Administración por Establecimiento**



Fuente: Elaboración Propia

**Cuadro N° 29 Tipo de Administración por Establecimiento**

Establecimiento	asociación de sindicato de bancos	cadena hotelera	cooperativa	familiar	gremial	unipersonal	sindicato	sociedad accionistas	sociedad anónima	sociedad de hecho	SRL	NS/NC	Total general
B&B/residencial/hosterías				11		1	1						13
Cabañas/Bungalows				3		2		1			1	1	8
Hostel				3									3
Hotel 1 y 2 estrellas			1	4	1	5	2		6	1	4	2	26
Hotel 3 estrellas	2			2		3	1	1	3		1		13
Hotel 4 y 5 estrellas		1		2		1		1	5	1	2		13
Hotel Boutique						1							1
NS/NC						1							1
Total general	2	1	1	25	1	14	4	3	14	2	8	3	78

**Fuente: Elaboración Propia**

La organización familiar es el tipo de administración elegida por un 30% de los establecimientos, seguida de las sociedades anónimas y de la administración unipersonal con un 17%.

El universo total de camas de San Carlos de Bariloche es de 27.885<sup>12</sup>, siendo 6637 la cantidad de camas obtenidas de la muestra seleccionada. El promedio de camas sobre la muestra seleccionada es de 85, mientras que en el análisis de percentiles, el 50 % tiene hasta 52 camas.

**Cuadro N° 30 Cantidad de camas por cantidad total de empleados\***

Tipo	Camas por empleados
B&B/residencial/hosterías	9,21
Cabañas/Bungalows	16,11
Hostel	11,60
Hotel 1 y 2 estrellas	8,82
Hotel 3 estrellas	7,08
Hotel 4 y 5 estrellas	3,01
Hotel Boutique	4,00
NS/NC	8,33

Fuente: Elaboración Propia

\* El Promedio se calcula sobre el total de establecimientos de la muestra por el rubro.

Se analizó dentro de la muestra un total de los 1128 empleados, de los cuales un 51.60 % son mujeres y un 48.40 % son varones. Sobre el total de los 1128 empleados los rubros categorizados fueron los siguientes:

**Cuadro N° 31 Empleados por Categoría de Establecimiento**

Categoría	%
B&B/residencial/hosterías	3,72
Cabañas/Bungalows	1,68
Hostel	0,80
Hotel 1 y 2 estrellas	26,77
Hotel 3 estrellas	20,21
Hotel 4 y 5 estrellas	46,28
Hotel boutique	0,27
NS/NC	0,27

Fuente: Elaboración Propia

<sup>12</sup> Fuente: Secretaría Municipal de Turismo, Octubre 2015.

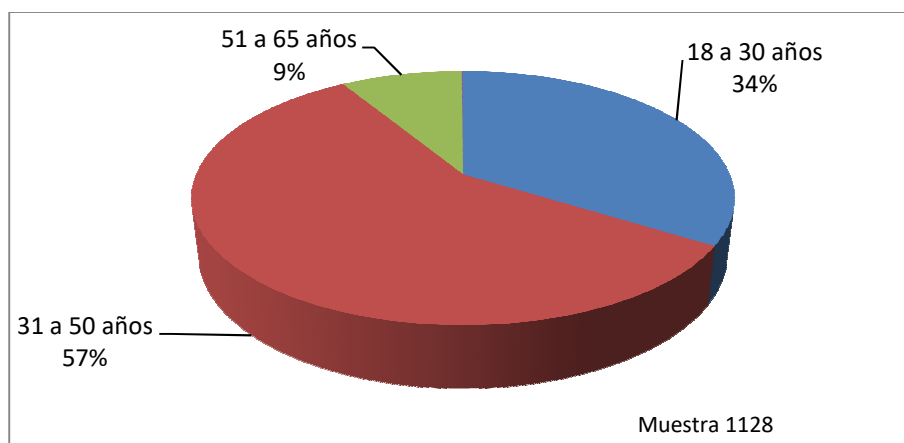
La categoría Hotelera (1 a 5 estrellas) posee el mayor porcentaje de empleados, con un 93,46 % del total.

Se destaca la Categoría Hotel 4 y 5 estrellas que emplea el 46,28% del total de empleados.

Del total de los 1128 empleados, el 68,26 %, son permanentes, mientras que el 1,28% de los establecimientos son atendidos por sus dueños, teniendo un 30,46 % de empleados temporarios.

De los 78 establecimientos analizados, el 19,23% posee entre 1 y 2 empleados, alcanzando un 57,69% quienes declaran poseer más de 4 empleados.

### Grafico N° 20 Edad de los Empleados



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la procedencia de los empleados, se determinó:

### Cuadro N° 32 Procedencia de los Empleados

Lugar	%
Bariloche	77,48%
Otras Rio Negro	0,00%
Neuquén	0,00%
Buenos Aires	2,39%
Córdoba	0,18%
Rosario	0,09%
Otros	3,10%
Ns/Nc	16,76%

Fuente: Elaboración Propia



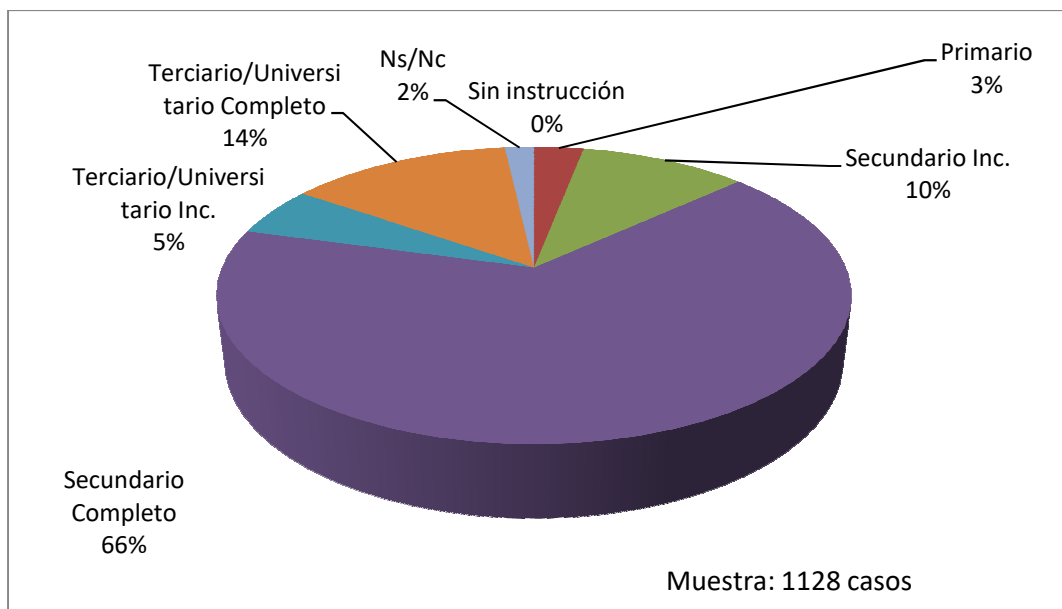
Como se puede observar, el 77,48% del personal empleado en los establecimientos encuestados es local, siendo muy bajo el porcentaje de personal que proviene de otras ciudades.

**Cuadro N° 33 Nivel de Instrucción de los Empleados**

Tipo de Instrucción	%
Sin instrucción	0,00
Primario	3,01
Secundario Inc.	10,20
Secundario Completo	66,05
Terciario/Universitario Inc.	5,41
Terciario/Universitario Completo	13,56
Ns/Nc	1,77
	100,00

Fuente: Elaboración Propia

**Grafico N° 21 Nivel Instrucción de los Empleados**



Fuente: Elaboración Propia

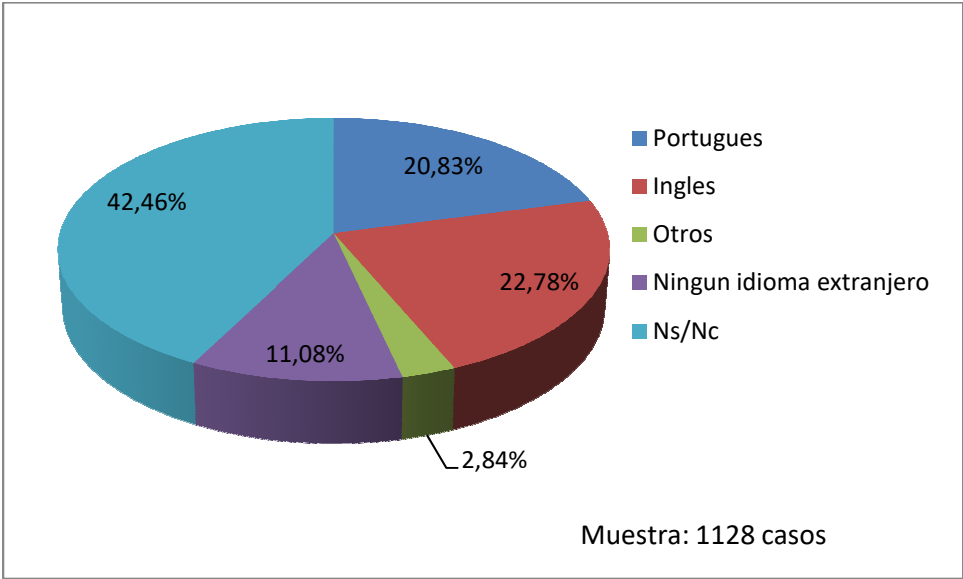
En cuanto al manejo de idiomas que poseen los empleados, de los 78 establecimientos analizados, se comprobó la siguiente información:

**Cuadro N° 34 Conocimiento de otro Idioma**

Idioma	%
Portugués	20,83
Ingles	22,78
Otros	2,84
Ningún idioma extranjero	11,08
Ns/Nc	42,46

Fuente: Elaboración Propia

**Grafico N° 22 Conocimiento de otro Idioma**



Fuente: Elaboración Propia

Infiriendo que en la actividad hotelera existen empleados que no están en contacto con el pasajero, se analizó aquellos empleados que efectivamente están en contacto directo con el público.

**Cuadro N° 35**

**Conocimiento de otro idioma en empleados que están en contacto con el pasajero**

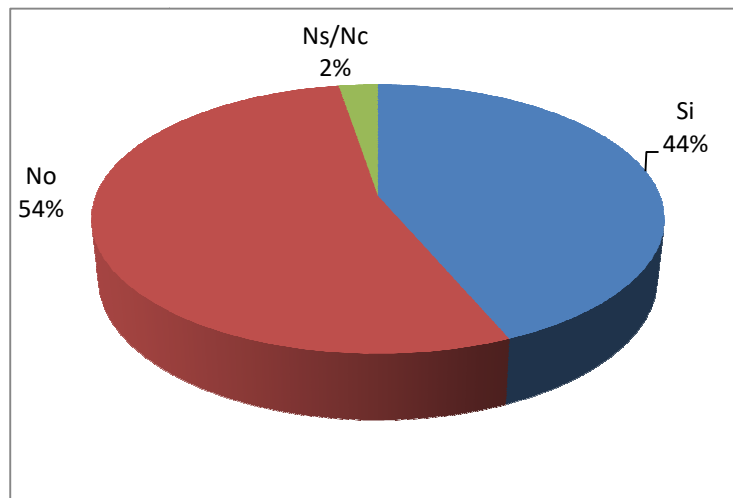
Idioma	%
Portugués	42,46
Inglés	50,84
Otros	2,23
Ningún idioma extranjero	4,47

Fuente: Elaboración Propia

La antigüedad promedio del personal es de 8,55 años.

**Grafico N° 23 Cursos de Capacitación para el Personal**

**¿Realizó el personal cursos de capacitación pagados por la empresa**



Fuente: Elaboración Propia

Del 44% que realizó cursos, la mayoría realizó la capacitación en Manipulación de alimentos y en menor medida Seguridad e Higiene, idiomas y capacitación hotelera.

## Clasificación del personal

**Cuadro N° 36 Distribución del personal por Áreas/ Departamentos**

Áreas	%
Administrativo	18,3
Gerente de ventas	1,62
Depto. Mantenimiento	12,23
Depto. Alimentos/Bebidas	8,49
Depto. Piscina Spa	1,31
Depto. Habitaciones	23,36
Recepción/Conserjería	17,49
Banquetes	2,12
Otros	15,07

Fuente: Elaboración Propia

## Como selecciona el personal

De los establecimientos hoteleros que respondieron la pregunta, el 45 % prioriza su búsqueda a través de contactos, seguido de un bajo porcentaje con avisos en los medios y CV.

Al consultar sobre cuáles son las funciones/requisitos más difíciles de encontrar en el personal, se manifestaron en el siguiente orden: la responsabilidad y confianza, hablar idiomas fluido, la capacitación, entre otras.

En cuanto a la composición de la demanda, la respuesta fue dada en porcentajes por parte de los establecimientos encuestados, siendo su respuesta a partir de la percepción de los mismos.

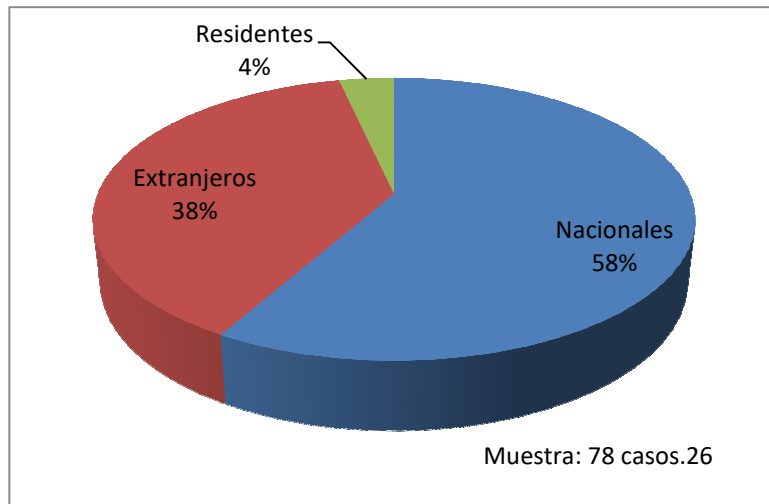
**Cuadro N° 37 Composición de la Demanda**

Procedencia	Temporada Alta	Temporada Baja
Nacionales	58,22%	65,45%
Extranjeros	38,28%	31,98%
Residentes	3,50%	2,57%

Fuente: Elaboración Propia

**Grafico N° 24**

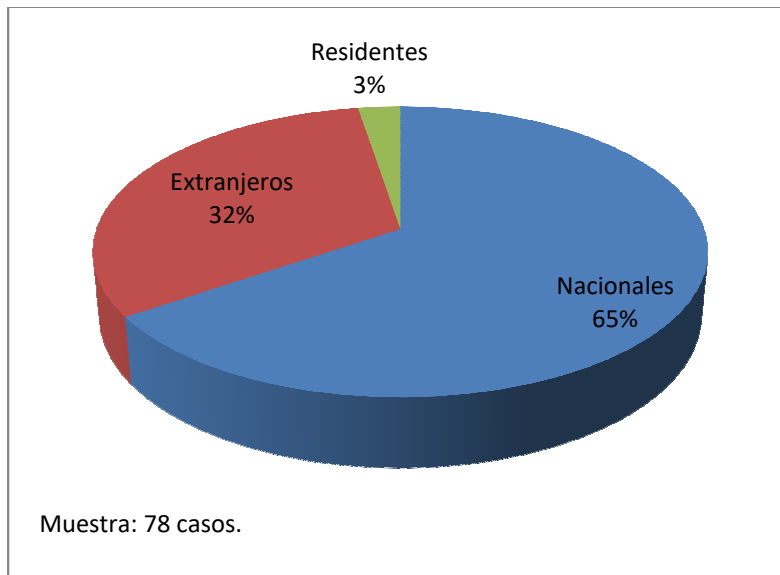
**Composición de la Demanda en Temporada Alta**



Fuente: Elaboración Propia

**Grafico N° 25**

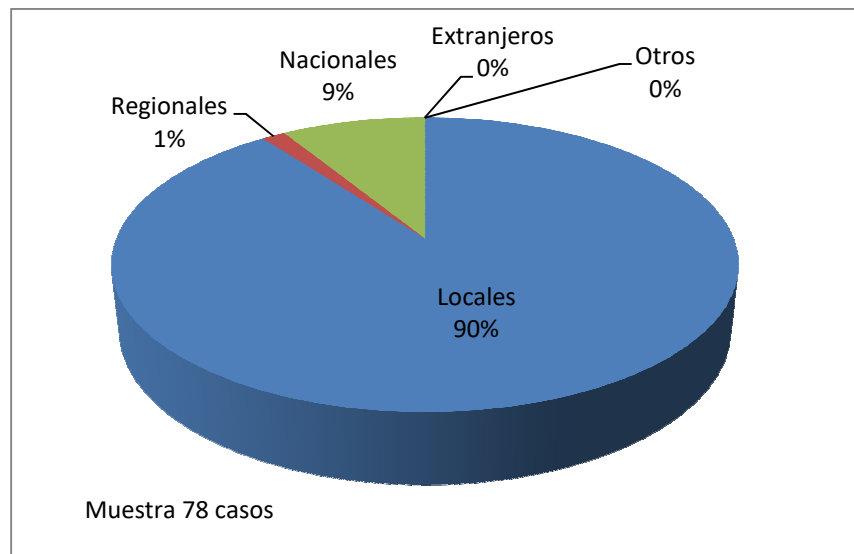
**Composición de la Demanda en temporada Baja**



Fuente: Elaboración Propia

Del total de los establecimientos encuestados, el 61,53 % declara poseer proveedores locales.

**Grafico N° 26 Procedencia de los Proveedores**

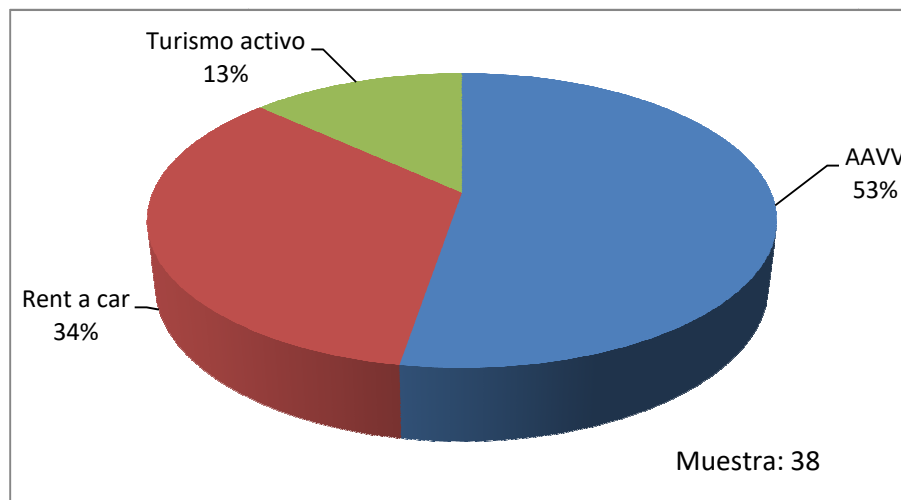


Fuente: Elaboración Propia

#### 4.4. Sector de Turismo Receptivo.

La muestra del sector turístico receptivo, se compuso de 38 casos positivos, siendo su composición la siguiente:

**Grafico N° 27 Composición del Turismo Receptivo**



Fuente: Elaboración Propia

Dentro del segmento turismo activo, se encuestó a empresas de rafting, cannopy, cabalgatas, y turismo de aventura en general.

En cuanto a la propiedad del establecimiento, se señaló:

### **Cuadro N° 38 Tipo de Propiedad de los Establecimientos**

<b>Tipo</b>	<b>%</b>
Propio	21
Alquilado	79

Fuente: Elaboración Propia

Más allá de la titularidad de los locales, se indagó por la propiedad de los vehículos (de Rent a Car y Agencias Receptivas), resultando que poseen la titularidad de los mismos el 79%, mientras que un 14% es alquilado y un 7% poseen tanto vehículos propios como alquilados.

### **Inicio de actividades:**

En el análisis por percentiles, surge que el 50 % de los establecimientos comenzaron a operar desde el 2005 en adelante.

Por lo tanto se entiende que el 50 % de los establecimientos tiene como mínimo 10 años de antigüedad.

Son las agencias de Viajes y Turismo quienes detentan mayor antigüedad, el 20% de ellas posee 20 años de antigüedad.

De los 38 comercios seleccionados, como se mencionó anteriormente sus actividades son:

### **Cuadro N° 39 Distribución de la Muestra por actividad**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CASOS</b>	<b>%</b>
AAVV	20	53,00
Rent a car	13	34,00
Turismo Activo	5	13,00

Fuente: Elaboración Propia

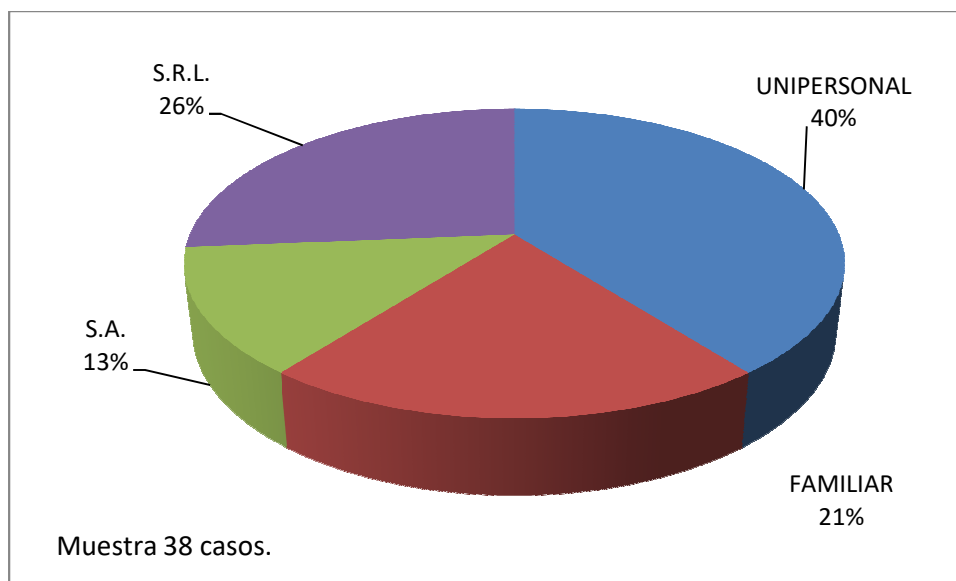
Observamos en el análisis de la muestra, que el tipo de administración de las empresas son:

**Cuadro N° 40 Tipo de Administración de la Empresa / Negocio**

ADMINISTRACIÓN	CASOS
Unipersonal	15
Familiar	8
S.A.	5
S.R.L.	10
	38

Fuente: Elaboración Propia

**Grafico N° 28 Tipo de Administración de la Empresa/ Negocio**



Fuente: Elaboración Propia

Cabe destacar que el 50% de las empresas/ comercios que indica que su razón social es una S.R.L, son rentadoras de autos.

El 92% de la muestra no realiza otra actividad comercial, el 8% restante la actividad comercial que realizan está ligada a su actividad principal: alquiler de bicicletas, rent a car, estudiantil.



## Recursos Humanos.

Con respecto al recurso humano de las empresas indagadas, se obtuvo:

**Cuadro N° 41 Recursos del Personal**

EMPLEADOS	ALTA	BAJA
Permanentes	169	108
Temporarios	21	0
Pasantes	2	0
	192	108

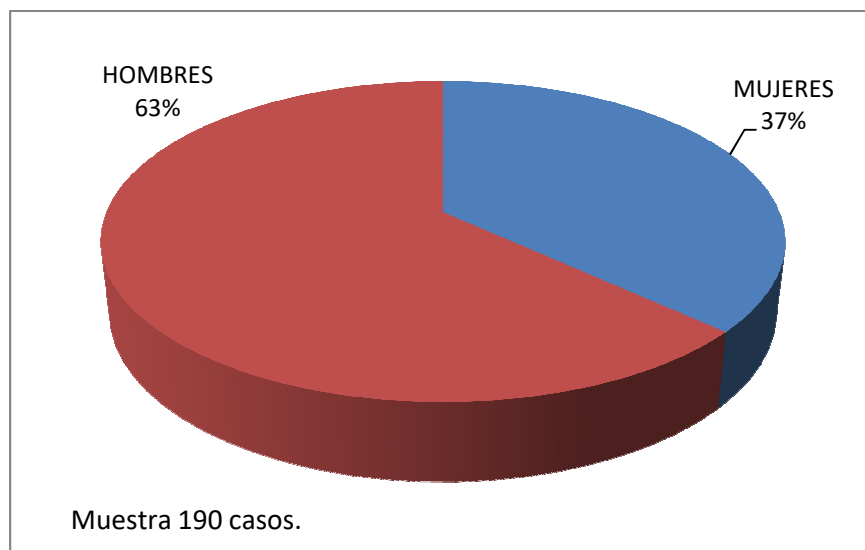
Fuente: Elaboración Propia

Obteniendo una media por empresa/comercio de 3 empleados, en temporada alta.

Mientras que el 88,02% de los empleados en temporada alta son permanentes.

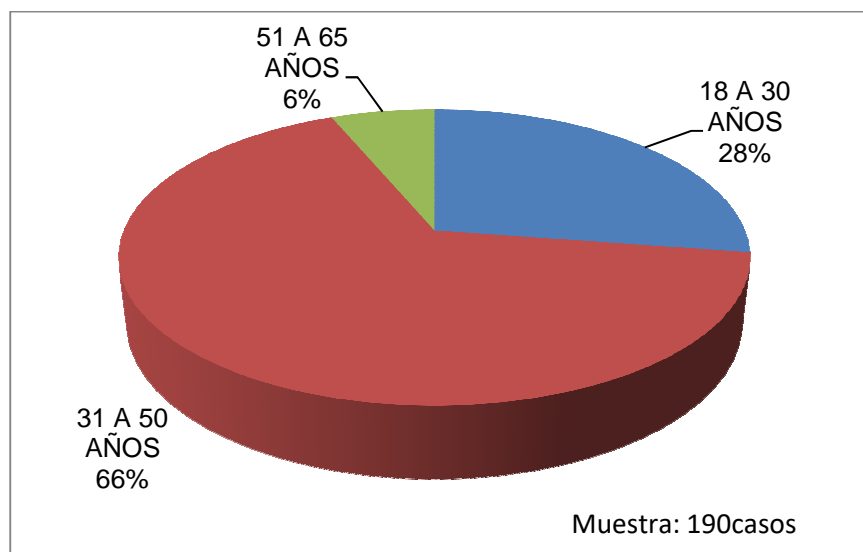
En cuanto al género de los mismos, tomando los empleados en temporada alta:

**Grafico N° 29 Género de Empleados en Temporada Alta**



Fuente: Elaboración Propia

**Grafico N° 30 Edad de los empleados por rango**



Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en el sector receptivo indagado, la preponderancia en el recurso humano de alta temporada es masculino, entre 31 a 50 años de edad.

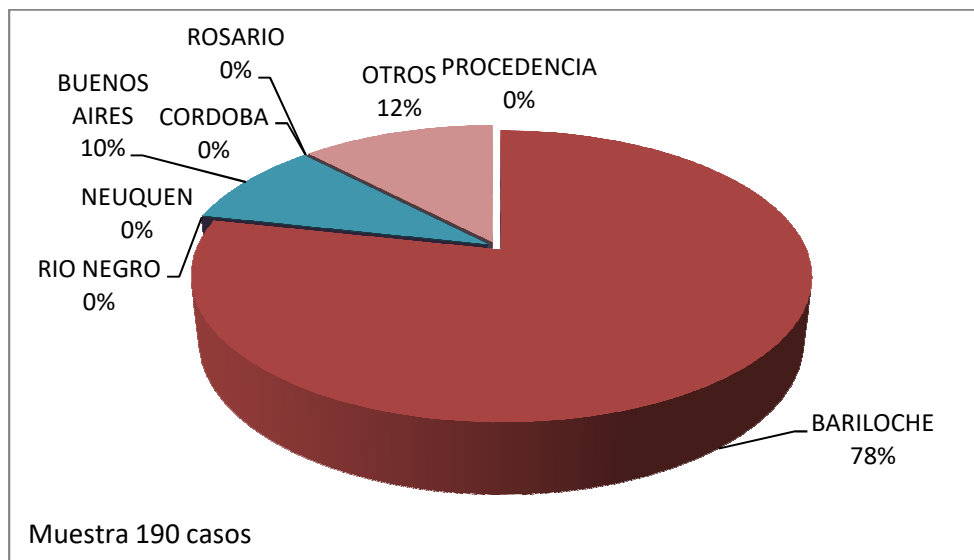
Otro punto que se investigó fue la procedencia de los empleados, con el objetivo de conocer cuanto recurso humano local se emplea en el sector, llegando a los siguientes resultados:

**Cuadro N° 42 Procedencia de los Empleados**

Lugar de Procedencia	%
Bariloche	149
Otros de río negro	0
Neuquén	0
Buenos Aires	18
Córdoba	0
Rosario	0
Otros	23
<b>Total</b>	<b>190</b>

Fuente: Elaboración Propia

### Grafico N° 31 Procedencia de los Empleados



Fuente: Elaboración Propia

En el sector receptivo indagado el 78% del recurso humano es local, seguido por un 12% de otras provincias y fundamentalmente de Chile y un 10% provenientes de la ciudad de Buenos Aires.

Quienes contrataron al 22% que no es de Bariloche, la razón prioritaria fue “la experiencia”.

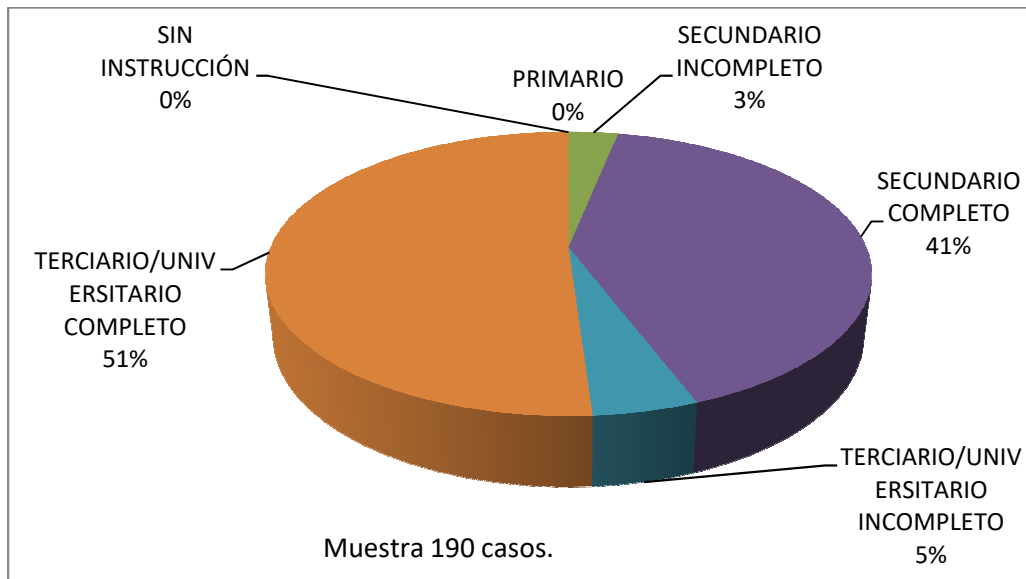
Analizando el nivel de instrucción del recurso humano de este sector se puede analizar que se destaca sobre otros sectores económicos.

### Cuadro N° 43 Nivel de Instrucción de los Empleados

Tipo de Instrucción	%
Sin instrucción	0
Primario	0
Secundario inc.	6
Secundario completo	78
Terciario/universitario inc.	9
Terciario/universitario completo	97
	190

Fuente: Elaboración Propia

### Grafico N° 32 Nivel de Instrucción de los Empleados



Fuente: Elaboración Propia

Se observa que el recurso humano del sector indagado posee un alto nivel de instrucción con el 51% del indicador “terciario/ Universitario completo”.

En cuanto al grado de conocimiento del recurso humano de idiomas extranjeros, se obtuvo:

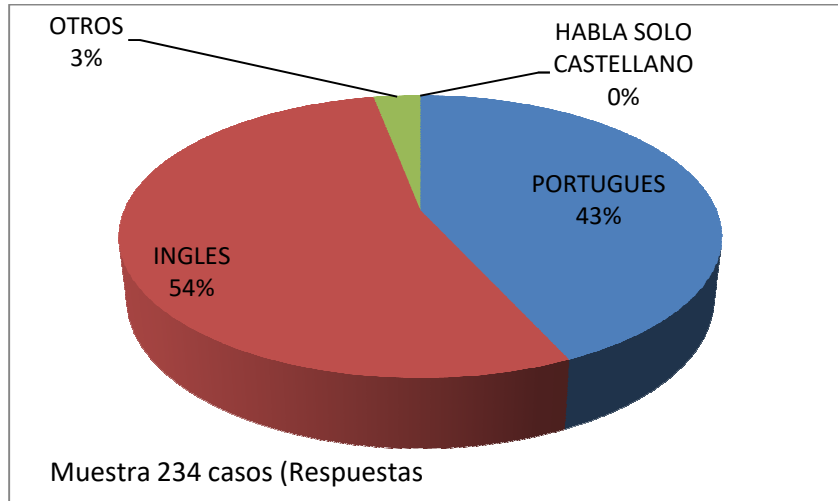
### Cuadro N° 44 Conocimiento de otro Idioma

Tipo de Idioma	Casos
Portugués	101
Inglés	126
Otros	7
Habla solo castellano	0
	234

Fuente: Elaboración Propia

Analizando el indicador “otro” encontramos: alemán (3 casos), italiano (2 casos), francés (1 caso) y 1 caso japonés.

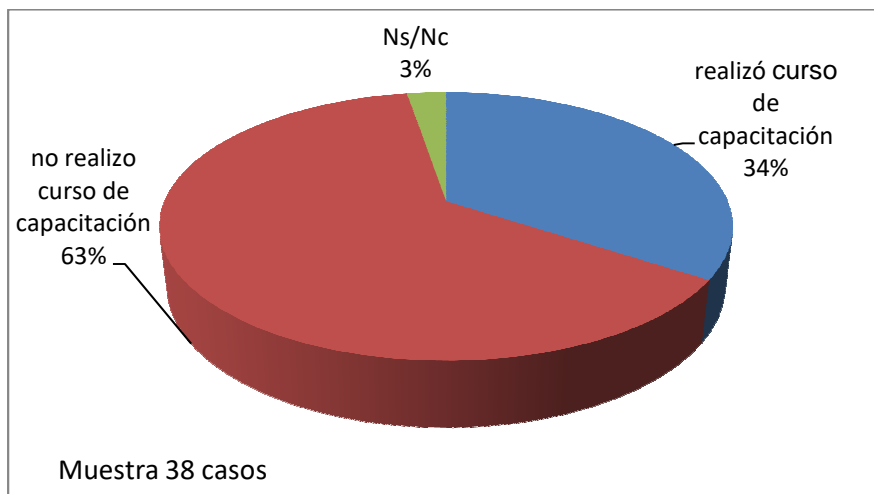
**Grafico N° 33 Conocimiento de otro Idioma**



Fuente: Elaboración Propia

La antigüedad promedio de los empleados en el sector estudiado es de 3,75 años.

**Grafico N° 34 Cursos de Capacitación para el Personal**



Fuente: Elaboración Propia

Del 34% de los empleados que realizaron cursos de capacitación fueron:

- Comercialización
- Seguridad industrial
- Manejo de micros

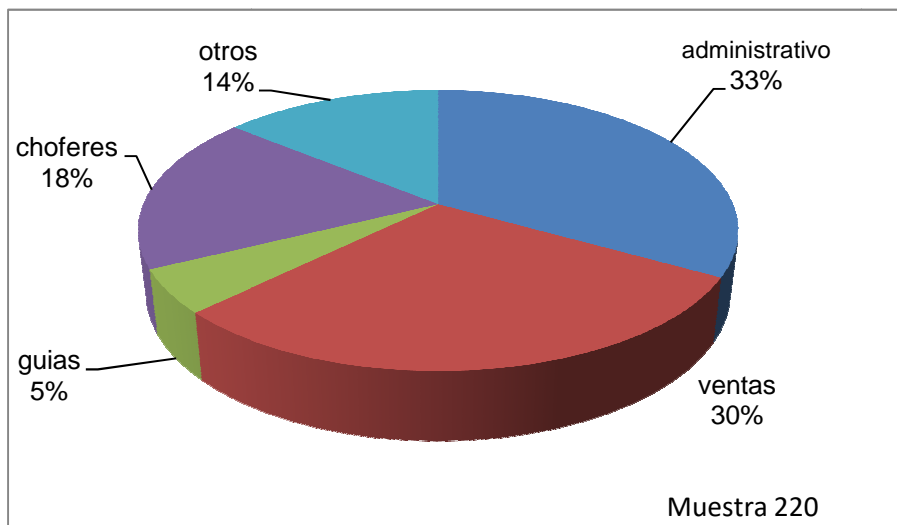
- Programación del negocio
- Portugués (Emprotur)
- Empleados (curso en Alemania) Lufthansa
- Ventas - Atención al Público
- Ventas
- Primeros auxilios/ seguridad e higiene
- Atención al cliente
- Amadeus
- Fam Tour
- Normas Iram Sector
- Rescate- primeros auxilios

**Cuadro N°45 Funciones del Personal**

<b>FUNCIONES DEL PERSONAL</b>	<b>Casos</b>
Administrativo	73
Ventas	65
Guías	11
Choferes	40
Otros	31
	220

Fuente: Elaboración Propia

**Grafico N° 35 Funciones del Personal**



Fuente: Elaboración Propia

Se destaca el porcentaje de personal administrativo, seguido por el de ventas.

En cuanto a quienes consignaron el indicador “Otros” las diferentes empresas señalaron las siguientes funciones:

**Cuadro N° 46 Otro Tipo de Funciones del personal**

<b>FUNCIÓN</b>	<b>CASOS</b>
Logística	3
Operativo	3
Taller	1
Mecánico y lavador	1
Ejecutivo	1
Coordinadores y vendedores	1
Canopy	1

Fuente : Elaboración Propia

De los establecimientos receptivos que fueron indagados, el 59,0 % prioriza su búsqueda a través de contactos, seguido de Avisos en los medios.

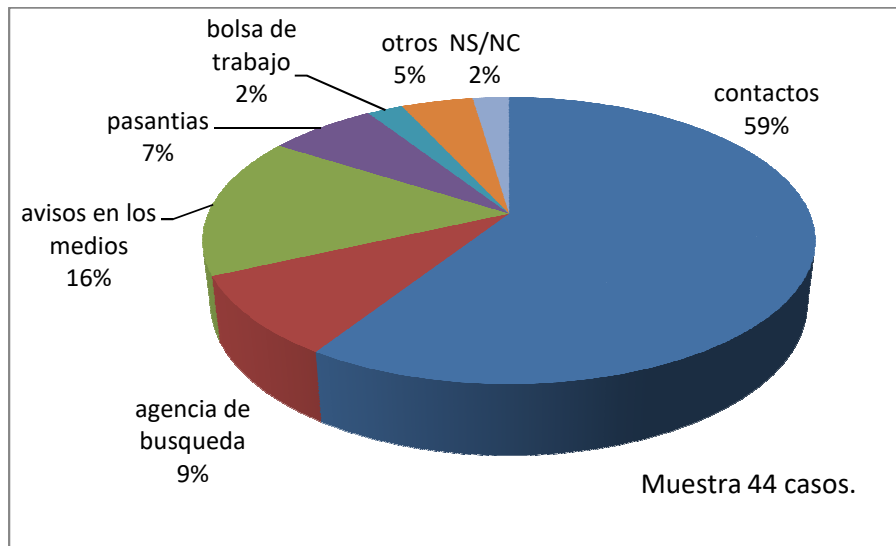
Al consultar sobre cuáles son las funciones/requisitos más difíciles de encontrar en el personal, los encuestados señalaron las siguientes características: Idiomas, responsabilidad y experiencia, como prioritarias, y en segundo lugar se mencionaron: disponibilidad horaria, dedicación, estudios.

**Cuadro N° 47 Selección de Personal**

<b>SELECCIÓN DE PERSONAL</b>	<b>Casos</b>
Contactos	26
Agencia de búsqueda	4
Avisos en los medios	7
Pasantías	3
Bolsa de trabajo	1
Otros	2
ns/nc	1
	44

Fuente: Elaboración Propia

**Grafico N° 36 Selección de Personal**



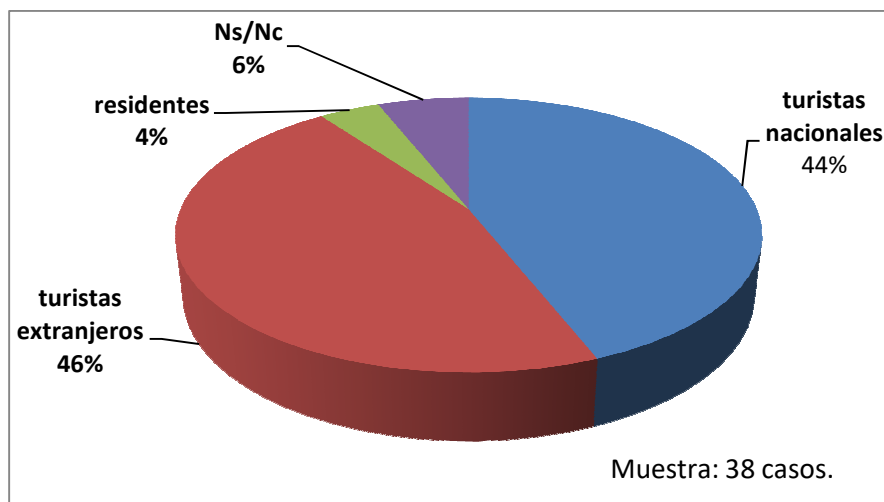
Fuente: Elaboración Propia

**Cuadro N° 48 Composición de la Demanda**

Procedencia	Temporada Alta	Temporada Baja
Nacionales	44%	55%
Extranjeros	46%	30%
Residentes	4%	2%
Ns/Nc	6%	13%

Fuente: Elaboración Propia

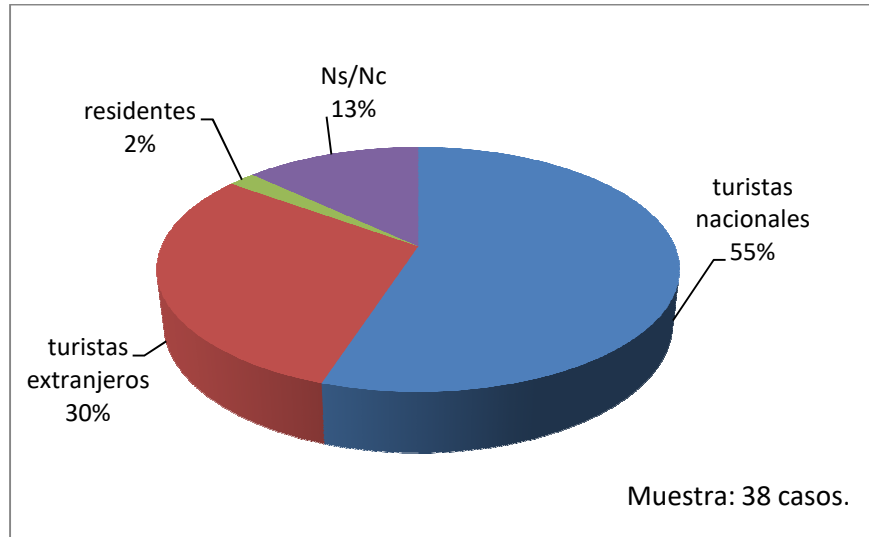
**Grafico N° 37 Composición de la Demanda Temporada Alta**



Fuente: Elaboración Propia



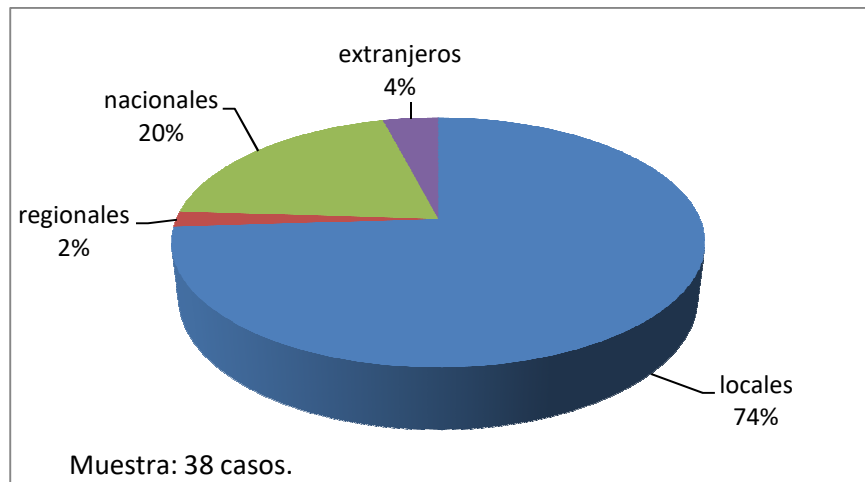
### Grafico N° 38 Composición de la Demanda Temporada Baja



Fuente: Elaboración Propia

### Proveedores

### Grafico N°39 Procedencia de los Proveedores



Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar el 74% de los proveedores son locales, seguido de los proveedores nacionales, en el caso de proveedores extranjeros en su mayoría son Tour Operadores, relacionados con las AAVV.

## V- ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LOS SECTORES DE COMERCIO, GASTRONOMÍA, HOTELERÍA Y RECEPTIVO

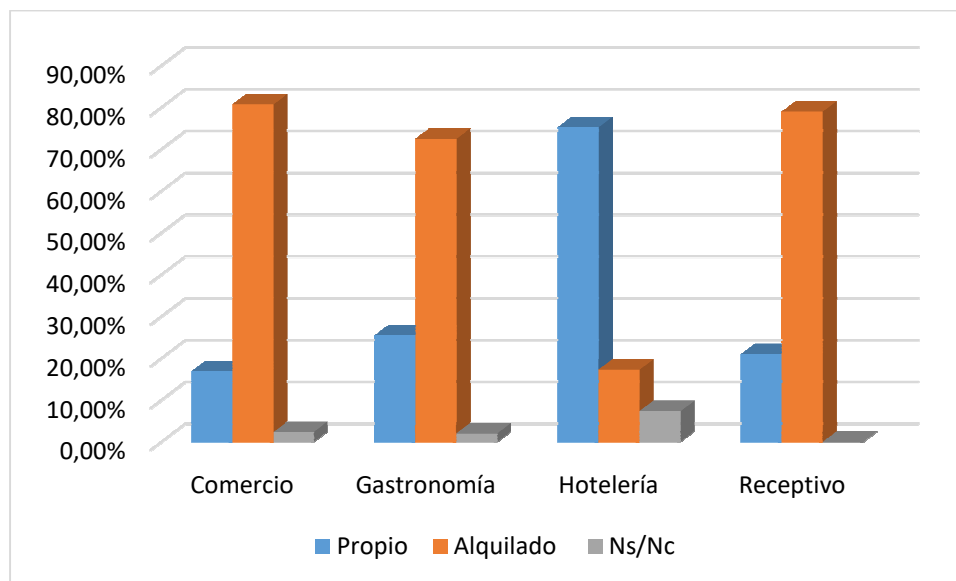
A continuación se analiza comparativamente los sectores estudiados, cabe recordar que las muestras extractadas son en comercio: 81 casos, gastronomía 52 casos, hotelería 78 casos y receptivo 38 casos, teniendo un total de 249 casos.

**Cuadro N° 49 Tipo de Propiedad**

El establecimiento es				
Tipo	Comercio	Gastronomía	Hotelería	Receptivo
Propio	16,90%	25,50%	75,30%	21,00%
Alquilado	80,70%	72,50%	17,30%	79,00%
Ns/Nc	2,40%	2,00%	7,40%	0%

Fuente: Elaboración Propia

**Grafico N° 40 Tipo de Propiedad de los Establecimientos por Sectores**



Fuente: Elaboración Propia

Como se puede apreciar el sector hotelero posee mayor porcentaje de titularidad de los inmuebles que los otros sectores analizados, ya que el tipo de actividad económica determina una mayor amortización de los activos, por otra parte los altos porcentajes registrados en la variable alquiler en los demás sectores,

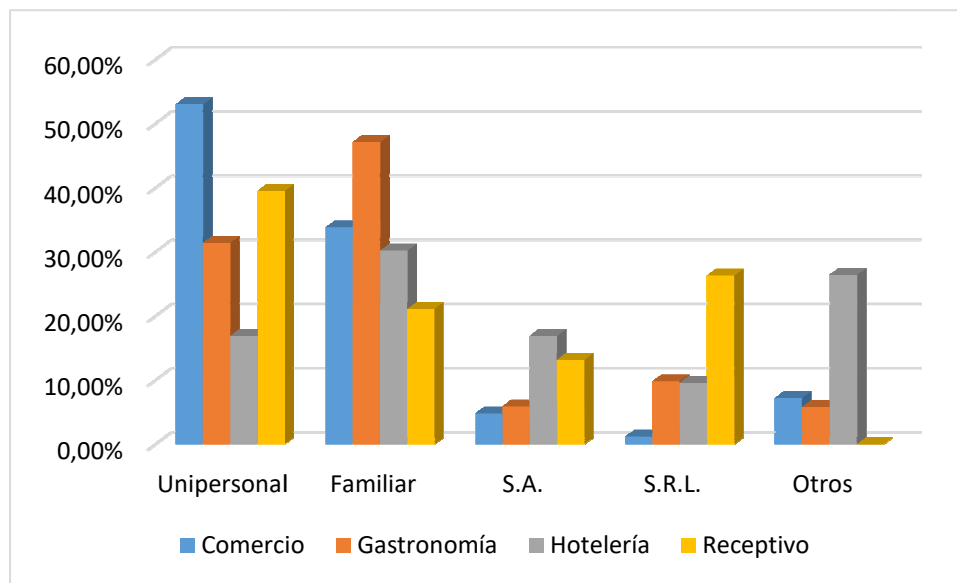
determinan que fluctúen económicamente, por los altos alquileres que se piden en las principales calles de la ciudad, para locales comerciales.

**Cuadro N° 50 Tipo de Administración de la Empresa/ Negocio**

Tipo	Comercio	Gastronomía	Hotelería	Receptivo
Unipersonal	53,00%	31,40%	16,90%	39,47%
Familiar	33,80%	47,10%	30,20%	21,06%
S.A.	4,80%	5,90%	16,90%	13,16%
S.R.L.	1,20%	9,80%	9,60%	26,31%
Otros	7,20%	5,80%	26,40%	0%

Fuente: Elaboración Propia

**Grafico N° 41 Tipo de Administración de la Empresa/ Negocio por Sectores**



Fuente: Elaboración Propia

Respecto a la administración de las empresas/negocios podemos observar que los sectores comercio y receptivo poseen el mayor porcentaje de empresas unipersonales, por el contrario la gastronomía y la hotelería su administración se centra como empresas de tipo familiar.

En las empresas receptoras se observa un importante porcentaje en empresas de tipo SRL, fundamentalmente en las Agencias de Viajes y Rentadoras de Autos.

Cabe destacar que el sector hotelero es el que ostenta mayor antigüedad de sus establecimientos, ya que el 50% de los mismos posee una antigüedad mayor de 15 años.

### Recursos Humanos:

Para el siguiente análisis se tomo solo la temporada alta y baja, para una mejor comprensión de los resultados obtenidos.

### Cuadro N° 51 Empleos por sector

Tipo	Comercio	Gastronomía	Hotelería	Receptivo	Total
Empleos Temporada Alta	247	361	1928	192	2728
Empleos Temporada Baja	208	203	1128	109	1648

Fuente: Elaboración Propia

El sector comercial es el que mantiene la menor brecha entre la contratación de personal entre temporadas, alcanzando solo el 17%, en contraste con los demás sectores que la diferencia entre la temporada alta y la baja es en promedio del 71,33%.

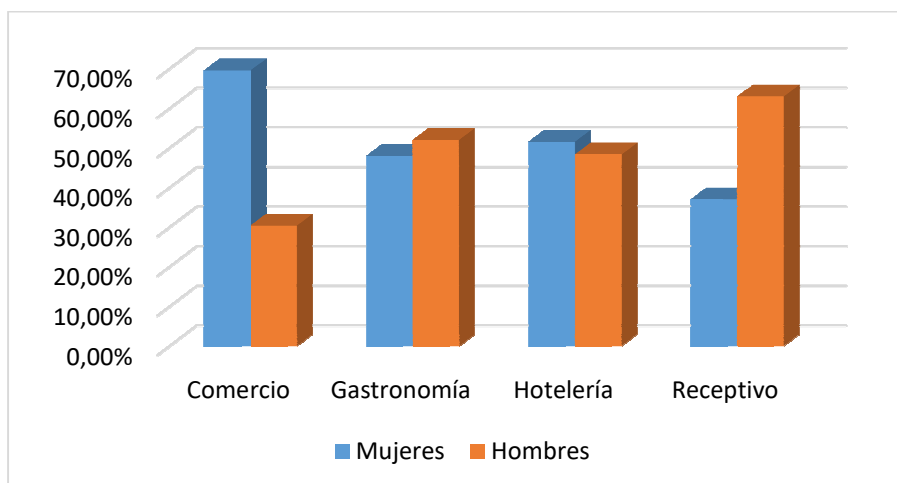
### Cuadro N° 52 Sexo de los empleados

Sexo	Comercio	Gastronomía	Hotelería	Receptivo
Mujeres	69,60%	48,00%	51,60%	37,00%
Hombres	30,40%	52,00%	48,40%	63,00%

Fuente: Elaboración Propia

En el sector comercial es quien contrata mayor porcentaje de personal femenino, a diferencia del receptivo donde la preponderancia es de los hombres.

**Grafico N° 42 Sexo de los Empleados por sectores**



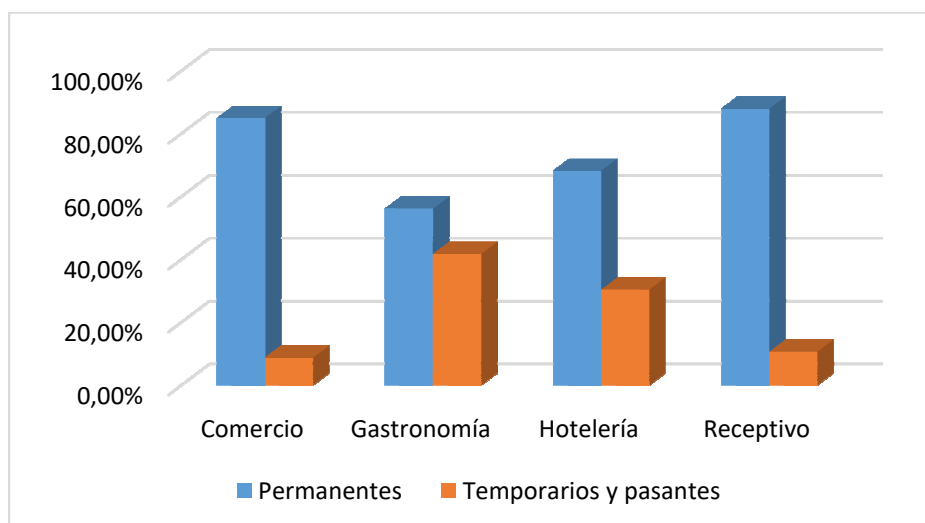
Fuente: Elaboración Propia

**Cuadro N° 53 Tipo de Empleados**

Tipo	Comercio	Gastronomía	Hotelería	Receptivo
Permanentes	85,00%	56,23%	68,26%	88,02%
Temporarios y pasantes <sup>13</sup>	8,83%	41,81%	30,46%	10,70%

Fuente: Elaboración Propia

**Grafico N° 43 Tipo de Empleados por sectores**



Fuente: Elaboración Propia

<sup>13</sup> No se contabilizan los propietarios, por lo que la tabla no contempla el 100%.

En los sectores de comercio y receptivo se observa el mayor porcentaje de empleados permanentes, en el caso de comercios se debe a que se quiebra la estacionalidad del destino por trabajar no solo con turistas sino con residentes, mientras que en el caso del receptivo, al ser negocios pequeños no contratan personal temporario.

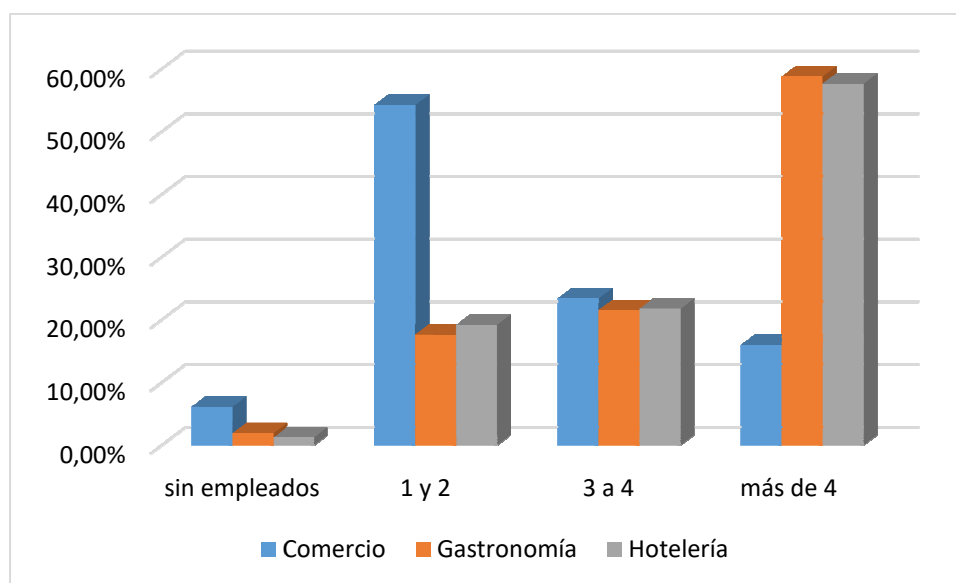
Mientras que en los sectores gastronómicos y hotelero se observa una mayor contratación de personal temporario ya que es marcada la estacionalidad en estos sectores.

**Cuadro N° 54 Cantidad de Empleados**

Cantidad	Comercio	Gastronomía	Hotelería
sin empleados	6,17%	1,96%	1,28%
1 y 2	54,32%	17,65%	19,23%
3 y 4	23,46%	21,57%	21,80%
más de 4	16,05%	58,82%	57,69%

Fuente: Elaboración Propia

**Grafico N° 44 Cantidad de Empleados por sectores**



Fuente: Elaboración Propia

Por el tipo de actividad, se observa que en la gastronomía y hotelería hay un mayor porcentaje de empresas que emplean más de 4 personas, a diferencia del comercio donde el mayor porcentaje se da contratando entre 1 a 2 personas. El sector receptivo posee una media de empleo en temporada alta de 3 empleados.

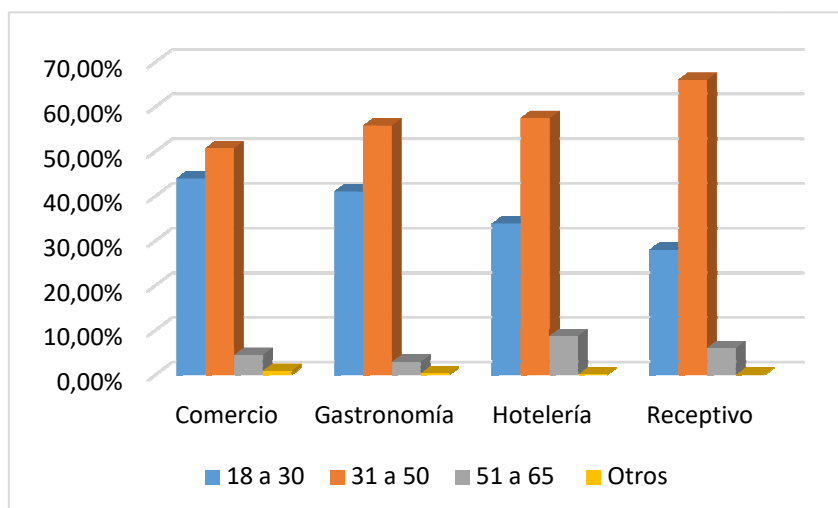
### Cuadro N° 55 Edad de los Empleados

Edad de los empleados	Comercio	Gastronomía	Hotelería	Receptivo
18 a 30	43,95%	41,00%	33,84%	28,00%
31 a 50	50,67%	55,75%	57,44%	66,00%
51 a 65	4,48%	2,95%	8,64%	6,00%
Otros	0,90%	0,29%	0,09%	0%

Fuente: Elaboración Propia

Se observa que en todos los sectores analizados el rango etario con mayor porcentaje es de 31 a 50 años.

### Grafico N° 45 Edad de los Empleados por sectores



Fuente: Elaboración Propia

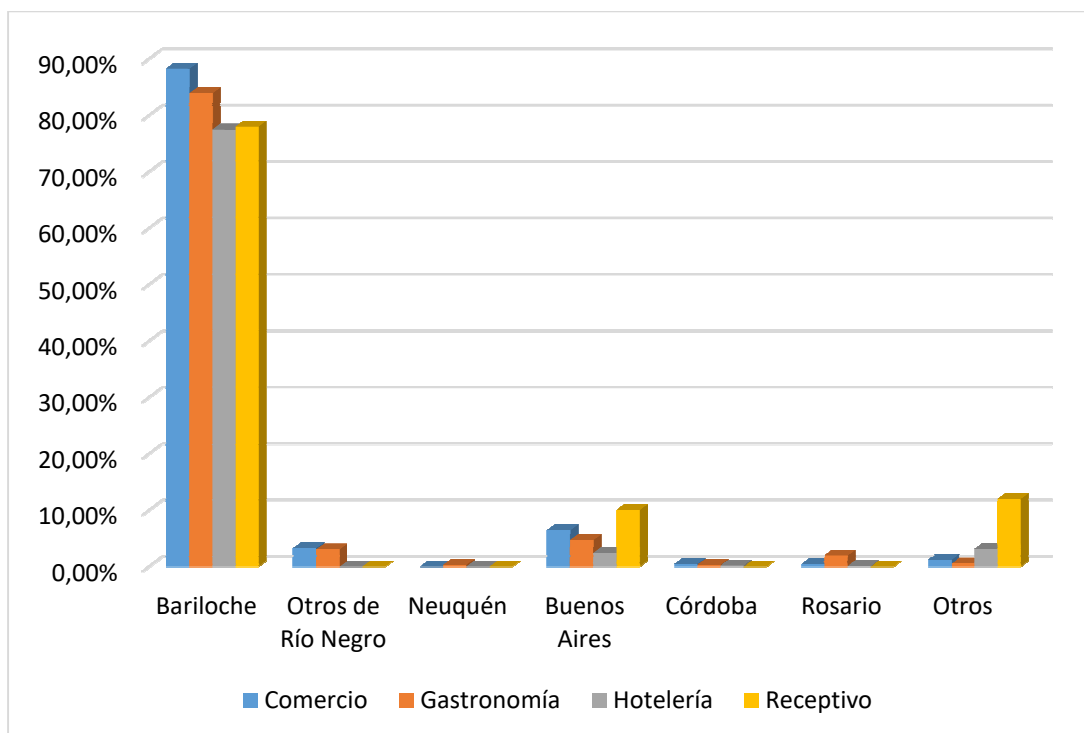
### Cuadro N° 56 Procedencia de los Empleados

Lugar	Comercio	Gastronomía	Hotelería	Receptivo
Bariloche	88,26%	83,93%	77,48%	78,00%
Otros de Río Negro	3,24%	3,05%	0,00%	0%
Neuquén	0,00%	0,28%	0,00%	0%
Buenos Aires	6,48%	4,71%	2,39%	10,00%
Córdoba	0,40%	0,28%	0,18%	0%
Rosario	0,40%	1,94%	0,09%	0%
Otros	1,22%	0,55%	3,10%	12%
Ns/Nc	0,00%	5,26%	16,76%	0%

Fuente: Elaboración Propia

En la totalidad de los sectores analizados predominan los empleados procedentes de Bariloche. Siendo el sector receptivo el que más personal contrata de Buenos Aires.

**Gráfico N° 46- Procedencia de los Empleados**



Fuente: Elaboración Propia

**Cuadro N° 57 Instrucción de los Empleados**

Nivel	Comercio	Gastronomía	Hotelería	Receptivo
Sin instrucción	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Primario	2,43%	3,60%	3,01%	0,00%
Secundario Inc.	14,57%	25,48%	10,20%	3,00%
Secundario Completo	61,13%	52,63%	66,05%	41,00%
Terciario/Universitario Inc.	10,93%	6,37%	5,41%	5,00%
Terciario/Universitario Completo	9,72%	6,93%	13,56%	51,00%
Ns/Nc	1,22%	4,99%	1,77%	0,00%

Fuente: Elaboración Propia

El profesionalismo de los diversos sectores turísticos se observa a través del nivel de instrucción de sus empleados, donde no se observa empleados sin nivel de instrucción, teniendo una media en el secundario completo, cabe destacar el sector receptivo que ostenta el 51,00% de nivel terciario y universitario completo.

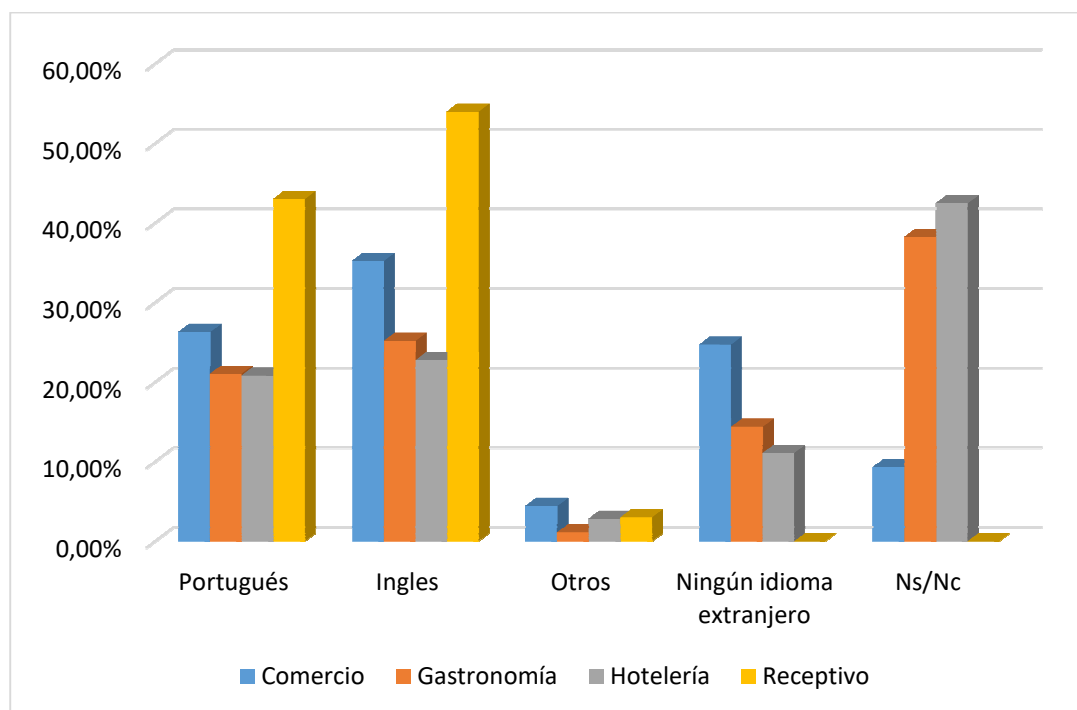


### Cuadro N° 58 Conocimiento de Idiomas de los empleados

Idioma	Comercio	Gastronomía	Hotelería	Receptivo
Portugués	26,32%	21,05%	20,83%	43,00%
Ingles	35,22%	25,21%	22,78%	54,00%
Otros	4,45%	1,11%	2,84%	3,00%
Ningún idioma extranjero	24,70%	14,40%	11,08%	0,00%
Ns/Nc	9,31%	38,23%	42,46%	0,00%

Fuente: Elaboración Propia

### Grafico N° 47 Conocimiento de los idiomas de los Empleados



Fuente:Elaboración Propia

El comercio es el sector que posee menos empleados que conocen otro idioma, teniendo en cuenta que se analizaron comercios que sus rubros estaban directamente relacionados con el turismo, es un punto que se deberá revertir.

El inglés es el idioma extranjero que más porcentaje de empleados maneja.

En el sector receptivo la totalidad de empleados maneja por lo menos un idioma extranjero.

Debe destacarse que los porcentajes están dados sobre la totalidad de los empleados, sin distinguir aquellos que no están en contacto con el público.

### Cuadro N° 59 Antigüedad promedio de los Empleados

Sector	Años
Comercio	6,46
Gastronomía	4,23
Hotelería	8,55
Receptivo	3,75

Fuente: Elaboración Propia

La hotelería cuenta con los empleados que mayor antigüedad presentan, acorde a la antigüedad de las empresas relevadas en el sector según lo que surgió en la encuesta. El sector receptivo presenta la menor antigüedad promedio, se estima que esto se debe a la gran rotación de personal que hay en el sector.

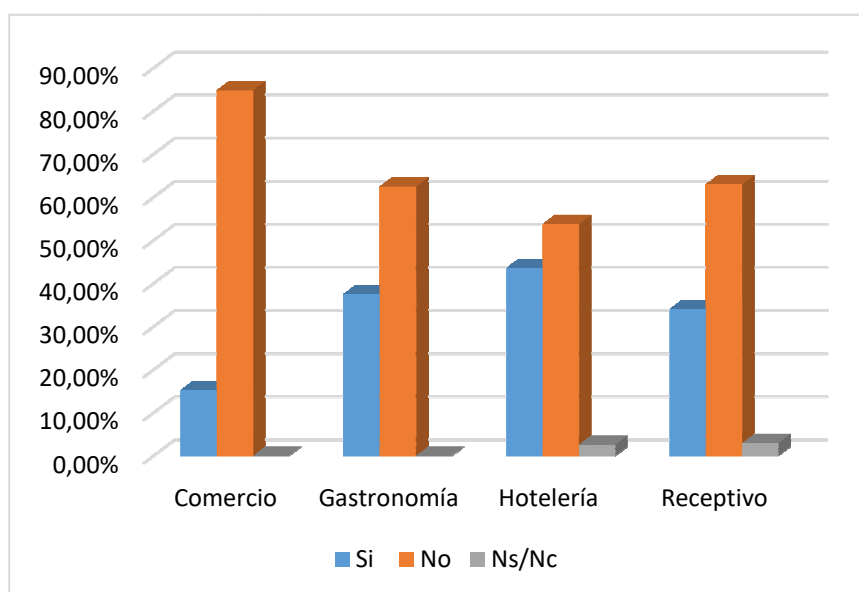
### Cuadro N° 60 ¿Realizó el personal cursos de capacitación pagados por la empresa?

	Comercio	Gastronomía	Hotelería	Receptivo
Si	15,20%	37,50%	43,60%	34,00%
No	84,80%	62,50%	53,80%	63,00%
Ns/Nc	0,00%	0,00%	2,60%	3,00%

Fuente: Elaboración Propia

### Grafico N° 48 Cursos de Capacitación para el Personal

¿Realizó el personal cursos de capacitación pagados por la empresa?



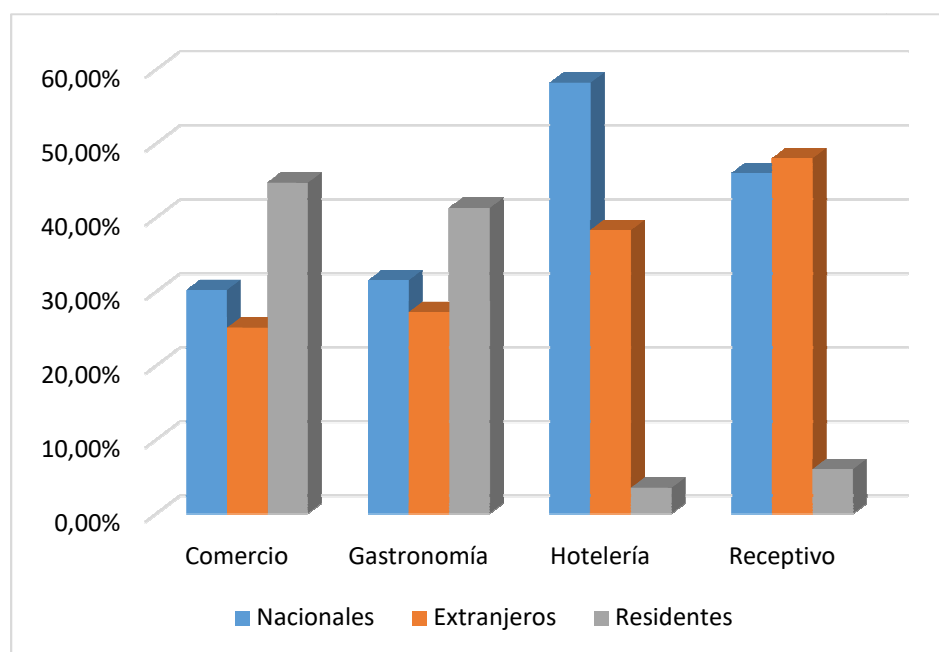
El mayor porcentaje de cursos pagos por la empresa se observa en la hotelería, esto se debe a que el sector, por sus características, requiere actualizaciones constantes. Por otro lado el sector comercial muestra el menor porcentaje de capacitación paga por la empresa.

**Cuadro N° 61 Composición de la Demanda en Temporada Alta**

Procedencia	Comercio	Gastronomía	Hotelería	Receptivo
Nacionales	30,19%	31,50%	58,22%	46,00%
Extranjeros	25,12%	27,21%	38,28%	48,00%
Residentes	44,69%	41,29%	3,50%	6,00%

Fuente: Elaboración Propia

**Grafico N° 49 Composición de la Demanda en Temporada Alta**



Fuente:Elaboración Propia

Solo el sector receptivo, en alta temporada posee una demanda de turistas extranjeros que supera a la demanda nacional del servicio en un 2%. Mientras que en los sectores de comercio, gastronomía y hotelería la demanda de turistas nacionales supera la extranjera, pero a la vez se destaca que en comercio y gastronomía el residente posee un alto porcentaje de participación en estos sectores (entre el 44,69% al 41,29% respectivamente).

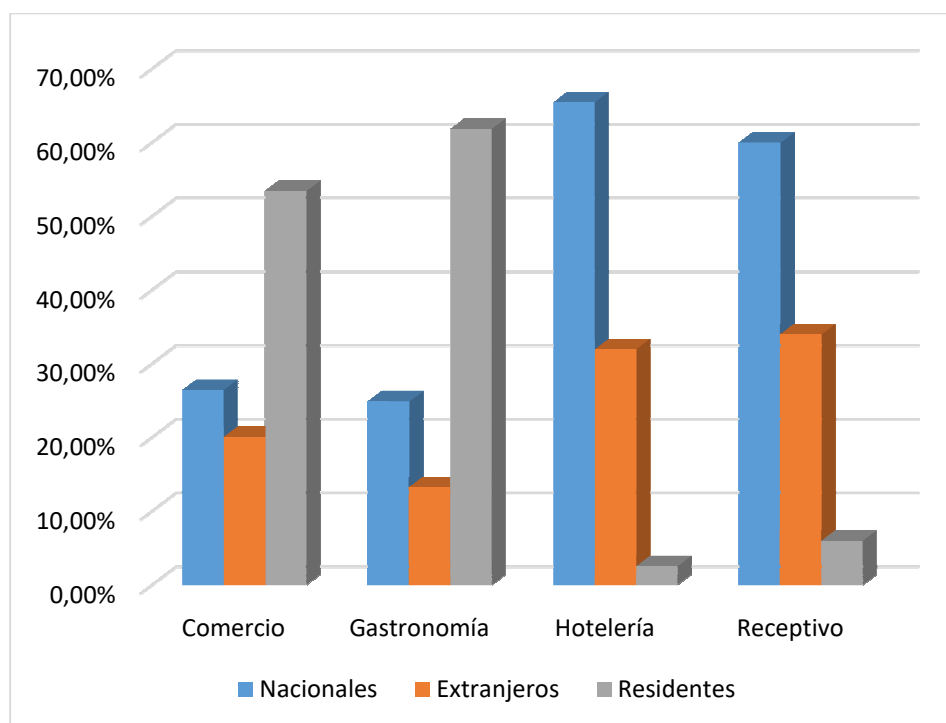
Con respecto al sector hotelero, los turistas nacionales aventajan al extranjero en un 19%.

**Cuadro N° 62 Composición de la Demanda en Temporada Baja**

Procedencia	Comercio	Gastronomía	Hotelería	Receptivo
Nacionales	26,44%	24,91%	65,45%	60,00%
Extranjeros	20,11%	13,25%	31,98%	34,00%
Residentes	53,45%	61,84%	2,57%	6,00%

Fuente: Elaboración Propia

**Grafico N° 50 Composición de la Demanda en temporada Baja**



Fuente: Elaboración Propia

Al igual que en temporada alta, los comercios y la gastronomía trabajan con el residente en un 53,45% y un 61,84% respectivamente.

Pero a su vez estos dos sectores poseen segmentos equilibrados tanto de turistas nacionales como extranjeros. Mientras que en los sectores hoteleros y receptivos la demanda se centra en el turismo nacional entre el 60,00% al 65,00%.

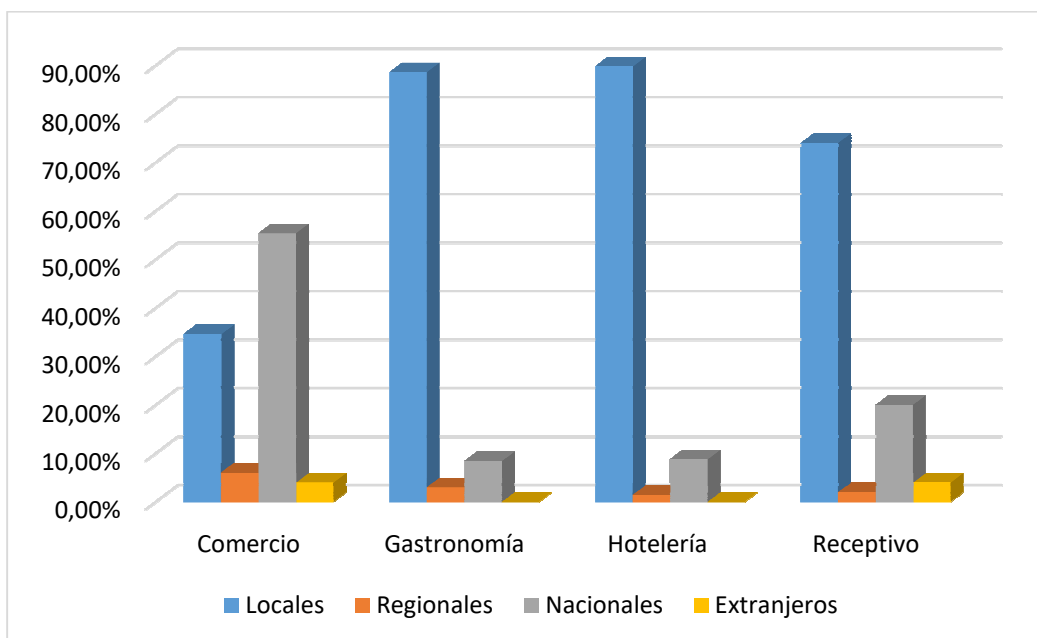
### Cuadro N° 63 Proveedores

Proveedores	Comercio	Gastronomía	Hotelería	Receptivo
Locales	34,61%	88,60%	89,78%	74,00%
Regionales	6,04%	2,99%	1,43%	2,00%
Nacionales	55,38%	8,41%	8,79%	20,00%
Extranjeros	3,98%	0,00%	0,00%	4,00%

Fuente: Elaboración Propia

En la actividad comercial en un 55,38% los proveedores son de origen Nacional. A diferencia del resto de los sectores donde prepondera ampliamente el origen local de los proveedores.

### Grafico N° 51 Procedencia de los Proveedores



Fuente: Elaboración Propia

## VI - INVESTIGACIÓN COINCIDENTAL

Teniendo como objetivo conocer el perfil de los segmentos turísticos que ingresan a Bariloche, tanto en su aspecto cuantitativo como cualitativo, y a su vez indagar el peso que posee dicha demanda en el sector turístico de la ciudad, como generador de empleo, y a su vez determinar el peso de cada una de las actividades analizadas en la investigación por sectores, se realizó en la temporada estival 2014-2015 una investigación cuanti-cualitativa, basada en una muestra coincidental, no probabilística, estratificada por cuotas de 400 casos.

En concordancia con la Resolución de la ONU aprobada el 29 de Enero de 2014<sup>14</sup> es fundamental contar con información estadística continua para poder decidir, planificar y proyectar la incidencia del sector turístico en la economía de nuestra ciudad, cuya metodología permita acceder a una muestra mayor, como se hiciera en el caso del “Plan Estratégico y de Competitividad Turística de San Carlos de Bariloche”<sup>15</sup>, y se vuelva a realizar en esta oportunidad para obtener mayor información que la investigación de Coyuntura Hotelera que desarrolla la Secretaría de Turismo de la ciudad.

Teniendo en cuenta el arribo de pasajeros a nuestra ciudad, en temporada estival, según datos publicados por la Secretaría de Turismo Municipal:

---

<sup>14</sup> A/RES/68/261 Principios Fundamentales de las Estadísticas Oficiales. ONU

<sup>15</sup> [Biblioteca.cfi.org.ar/documento/plan-estrategico-y-de-competitividad-turistica-de-san-carlos-de-bariloche/provincia-de-rio-negro](http://Biblioteca.cfi.org.ar/documento/plan-estrategico-y-de-competitividad-turistica-de-san-carlos-de-bariloche/provincia-de-rio-negro). Volumen 2 y 5 Autor: Josep Ros Santasusana.

## Cuadro N° 64 – Arribo de Pasajeros Temporada Estival

	Diciembre 2012	Enero 2013	Febrero 2013	Diciembre 2013	Enero 2014	Febrero 2014	Diciembre 2014	Enero 2015	Febrero 2015
Total Turistas	52.301	79.459	58.262	57.480	97.989	74.622	53.950	100.690	S/D
Argentinos	69%	79%	73%	64%	84%	79%	79%	87%	
Extranjeros	31%	21%	27%	36%	16%	21%	21%	13%	
Países Limítrofes	15%	9%	15%	23%	7%	12%	9%	7%	
Resto del Mundo	16%	12%	12%	13%	9%	9%	12%	6%	

Fuente:Elaboración Propia

Los estratos definidos fueron en primer lugar: el arribo de turistas acorde a los meses de temporada estival, estableciendo una cuota del 20% para el mes de Diciembre 2014, el 50% para el mes de Enero del 2015 y el 30% para Febrero del mismo año.

El otro estrato definido fueron los turistas nacionales y extranjeros, asignando para los primeros una cuota del 80% del total de la muestra y para los segundos del 20% de la misma.

En cuanto a los puntos designados para la toma de información se establecieron aquellos que suponían una mayor concurrencia turística, pero a la vez no definían un segmento en particular, por ejemplo se desestimaron tanto el aeropuerto como la terminal de micros, ya que la toma de información en esos lugares hubiese sesgado la muestra.

Los puntos muestras seleccionados fueron:

- Cerro Campanario,
- Cerro Catedral
- Cerro Otto,

Si bien en estos 3 puntos el ascenso a la cumbre es pago y constituye una excursión, el precio de las mismas es similar, y se realizaron las encuestas en las zonas de espera sin ascender a ninguna de ellas.

Los otros 3 puntos muestras se seleccionaron por su afluencia de público y su gratuidad:

- Calle Mitre,
- Zona Llao Llao (sin acceder a Puerto Pañuelo), y
- Playas (Bonita, Bahía Serena).

Cabe señalar que en dicha temporada estival se registraron pocas precipitaciones, pudiendo desarrollar el trabajo de campo como se planifico.

El trabajo de campo comenzó el 23 de diciembre del 2014, ya que históricamente es la semana más alta de arribos turísticos en el mes de Diciembre, finalizando el 25 de Febrero del presente año.

Cabe destacar que para minimizar sesgos en la muestra, el periodo de campo se dividió en 10 semanas de relevamiento, teniendo que encuestar 3 días a la semana alternando entre los puntos muestra señalados, y distintos horarios (mañana, medio día y tarde), por cada uno de los encuestadores seleccionados.

El total de la muestra fue de 390 casos positivos.

La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario estructurado de 20 preguntas, en su mayoría cerradas.

Las encuestas fueron administradas por estudiantes de la Universidad de Rio Negro – Sede Andina, de la Licenciatura en Turismo de la Escuela de Economía, Administración y Turismo, con experiencia en encuestar y conocimiento de idiomas.



## 6.1 Análisis de la investigación.

La distribución de la muestra con respecto a los meses que se desarrolló el trabajo de campo fue:

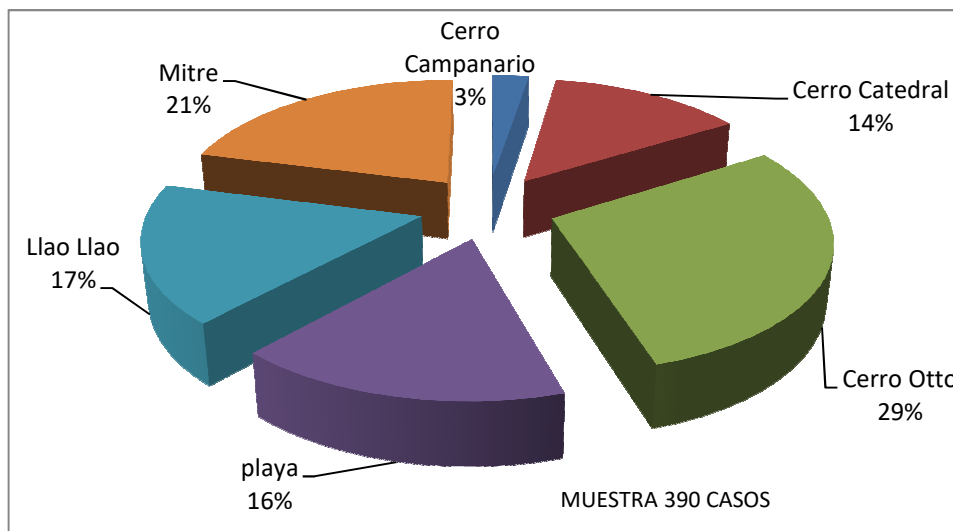
**Cuadro N° 65 Meses de Trabajo de Campo**

Meses	CASOS	%
Diciembre	70	18%
Enero	196	50%
Febrero	124	32%
TOTAL	390	100%

Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a los Puntos Muestra seleccionados, se obtuvo el siguiente resultado:

**Grafico N° 52 Distribución de Puntos de Muestra**



Fuente:Elaboración Propia

Los puntos muestras de ascensos pagos cubre el 46% de la muestra, con un 29% en el Teleférico Cerro Otto, ya que este punto favoreció la recolección de datos en su predio y por otra parte la cercanía con el centro de la ciudad facilito el trabajo de campo.

En cuanto a los puntos muestra de acceso libre para el turista se equilibraron, representando el 54% de la muestra.

Con respecto a la procedencia de los turistas, se determinó:

**Cuadro N° 66 Procedencia de los Turistas**

<b>Procedencia Turistas</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Nacionales	319	82%
Extranjeros	71	18%

Fuente: Elaboración Propia

Siendo la procedencia de los turistas nacionales, la siguiente:

**Cuadro N° 67 Procedencia de los Turistas Nacionales**

<b>Procedencia</b>	<b>Total</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>
CABA	92	14	44	34
Pcia. Bs As.	123	20	61	42
Córdoba	14	1	9	4
Rosario	17	3	9	5
Neuquén	19	3	10	6
Rio Negro	10	2	7	1
Catamarca	1	0	1	0
Chubut	5	2	3	0
Corrientes	4	1	1	2
Entre Rios	4	2	2	0
La Pampa	1	0	1	0
Mendoza	9	1	7	1
Misiones	1	0	1	0
San Juan	3	0	2	1
Santa fe	9	1	3	5
Tierra del Fuego	3	2	0	1
Tucumán	2	0	2	0
Otra Provincia	2	0	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>319</b>	<b>52</b>	<b>164</b>	<b>103</b>

Fuente: Elaboración Propia

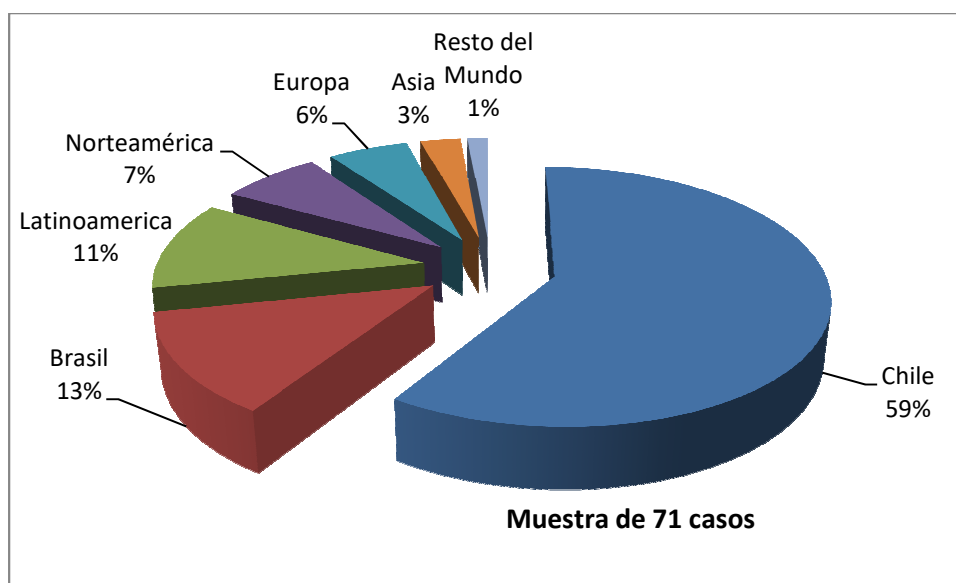
En cuanto a los turistas extranjeros que visitaron Bariloche, se observó:

**Cuadro N° 68 - Procedencia de Turistas Extranjeros por País**

País	Total	Diciembre	Enero	Febrero
Chile	42	9	17	16
Brasil	9	3	4	2
Uruguay	1	0	0	1
México	2	1	0	1
Colombia	1	0	1	0
Bolivia	2	0	2	0
Guatemala	1	1	0	0
Venezuela	1	0	1	0
España	2	1	1	0
Alemania	1	0	1	0
Canadá	1	0	1	0
China	1	0	1	0
Israel	1	0	1	0
Suiza	1	0	0	1
USA	4	2	2	0
Resto Mundo	1	1	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>71</b>	<b>18</b>	<b>32</b>	<b>21</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Grafico N° 53 Procedencia de Turistas Extranjeros por país**

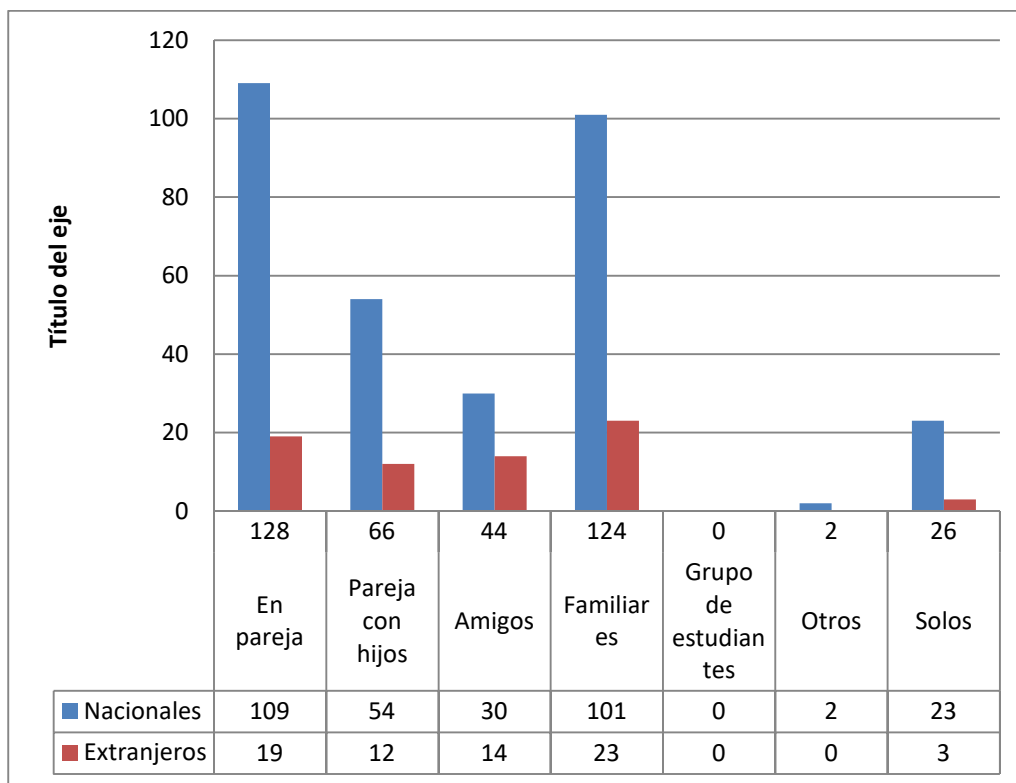


Fuente: Elaboración Propia

Dentro de nuestro país el centro emisor fue la provincia de Buenos Aires, mientras que Chile como país limítrofe aportó la mayor cantidad de turistas a nuestra ciudad.

Los turistas que nos visitaron vinieron acompañados en primer lugar por sus parejas, y en segundo lugar por familiares, siendo este último el indicador con más casos entre los turistas extranjeros, fundamentalmente aquellos que provenían de Chile.

**Gráfico N° 54 Turistas por Acompañamiento**



Fuente: Elaboración Propia

El promedio de personas acompañantes en el segmento de turistas nacionales fue de 1,94 personas, mientras que en el segmento extranjero dicho promedio fue de 2,52 personas.

Uno de los objetivos de la investigación fue determinar el peso del alojamiento en la actividad turística, en este caso en la temporada estival, para luego poder analizar por cada categorización de hospedaje su importancia en la actividad económica de la ciudad, razón por la cual no se realizó la investigación en los alojamientos, sino los encuestados elegidos al azar y en forma coincidental señalaban donde se habían hospedado.

Resultando la siguiente información:

**Cuadro N° 69 Tipo de Alojamiento elegido por los Turistas**

<b>Tipo de Alojamiento</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Hotel 4 y 5*	41	10,5%
<b>Hotel 3 estrellas</b>	<b>79</b>	<b>20,2%</b>
Hotel 1 y 2 estrellas	33	8,4%
Hosteria 4*	7	1,8%
Hostería 3*	23	5,9%
<b>Cabañas/Bungalows</b>	<b>75</b>	<b>19,2%</b>
B&B	1	0,2%
Hostel	18	4,6%
Albergue/refugio	2	0,5%
Camping	12	3,0%
Casa/Dpto Alquiler	22	5,6%
Casa/Dpto propio	2	0,5%
<b>Casa/Dpto amigos/fliares</b>	<b>65</b>	<b>16,6%</b>
Tiempo Compartido	6	1,5%
Red de Intercambio	2	0,5%
Motor Home	0	0,0%
Otros	0	0,0%
Hotel Sindical	2	0,5%
	390	100%

Fuente :Elaboración Propia

Como se puede observar el Hotel 3 estrellas, seguido por las cabañas y/o bungalows, son los hospedajes formales donde los turistas eligieron hospedarse, seguido por “casa/dpto. de amigos y/o familiares” con un 16,6% de la muestra, que denota como un amplio segmento de turistas no se hospeda dentro del circuito formal de alojamientos.

Teniendo en cuenta los distintos meses de verano se obtuvo:

**Cuadro N° 70 Tipo de Alojamiento elegido por los Turistas – Temporada Estival**

Tipo de Alojamiento	Diciembre	Enero	Febrero	Total
Hotel 4 y 5*	8	20	13	41
<b>Hotel 3 estrellas</b>	<b>14</b>	<b>36</b>	<b>29</b>	<b>79</b>
Hotel 1 y 2 estrellas	4	16	13	33
Hosteria 4*	0	3	4	7
Hostería 3*	2	15	6	23
<b>Cabañas/bungalows</b>	<b>15</b>	<b>32</b>	<b>28</b>	<b>75</b>
B&B	0	0	1	1
Hostel	7	8	3	18
Albergue/refugio	0	1	1	2
Camping	4	6	2	12
Casa/Dpto Alquiler	2	18	2	22
Casa/Dpto propio	0	1	1	2
<b>Casa/Dpto amigos/fliares</b>	<b>12</b>	<b>38</b>	<b>15</b>	<b>65</b>
Tiempo Compartido	2	1	3	6
Red de Intercambio	0	0	2	2
Motor Home	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0
Hotel Sindical	0	1	1	2
	70	196	124	390

Fuente: Elaboración Propia

**Cuadro N° 71 Tipo de Alojamiento -Procedencia del Turistas**

<b>Tipo de Alojamiento</b>	<b>Nacionales</b>	<b>Extranjeros</b>	<b>TOTAL</b>
Hotel 4 y 5*	30	11	41
<b>Hotel 3 estrellas</b>	<b>67</b>	<b>12</b>	<b>79</b>
Hotel 1 y 2 estrellas	31	2	33
Hostería 4*	4	3	7
Hostería 3*	19	4	23
<b>Cabañas/Bungalows</b>	<b>58</b>	<b>17</b>	<b>75</b>
B&B	1	0	1
Hostel	10	8	18
Albergue/refugio	1	1	2
Camping	11	1	12
Casa/Dpto Alquiler	16	6	22
Casa/Dpto propio	2	0	2
<b>Casa/Dpto amigos/fliares</b>	<b>60</b>	<b>5</b>	<b>65</b>
Tiempo Compartido	5	1	6
Red de Intercambio	2	0	2
Motor Home	0	0	0
Otros	0	0	0
Hotel Sindical	2	0	2
	319	71	390

Fuente: Elaboración Propia

Si analizamos la distribución del tipo de alojamiento por los segmentos nacionales y extranjeros, observamos como el segmento nacional prioriza el hotel de 3 estrellas con el 21% de preferencia, seguido por quienes se alojaron en casa de amigos y familiares con un 19%, mientras que prefieren hospedarse en cabañas o bungalows se encuentra en un 18%.

Por el contrario el turismo extranjero prefiere hospedarse en cabañas en un 24%, seguido por quienes se alojan en hoteles 3 estrellas con un 17% y Hoteles de 4 a 5 estrellas con un 15,5%.

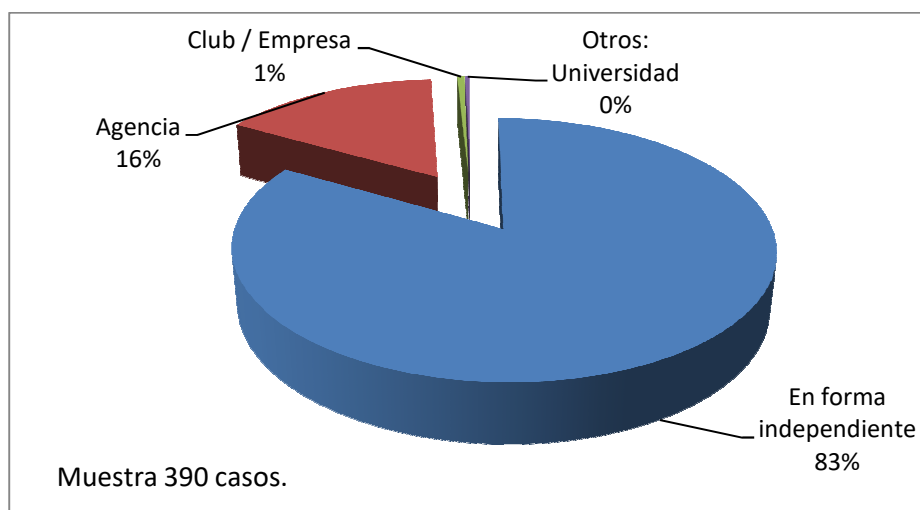
Cabe destacar que el segmento extranjero pernoctó en nuestra ciudad en promedio 4,66 noches.

Mientras que el segmento nacional pernoctó en promedio 7,44 noches. Si analizamos a quienes pernoctaron en alojamientos pagos, no casa o dpto. propio o de amigos y familiares (257 casos), el promedio de pernoctes es de 6,27 noches.

Por lo que resulta una media de pernocte de **5,46** noches tomando a todos aquellos (turistas nacionales y extranjeros) que se hospedan en alojamientos pagos.

En cuanto los turistas organizaron su viaje, se señaló:

### Grafico N° 55 Como Organizaron el Viaje los Turistas



Elaboración Propia

Cabe destacar que el 16% de la muestra que consignó organizar su viaje a través de una agencia de viajes, el 11,3% es extranjero, mientras que el 88,7% son turistas nacionales.



A su vez quienes organizaron el viaje en forma independiente:

**Cuadro N° 72 Tipo de Contratación del Viaje**

Tipo de Contratación	Cantidad	%
Contrato el alojamiento	252	62%
Contrato el transporte	125	30%
Contrato excursiones	35	8%
Otros	0	0%
Respuestas Múltiples.	412	100%

Elaboración Propia

Cabe destacar que los hábitos de los turistas a partir de las nuevas tecnologías se han modificado, prescindiendo de la Agencia de Viajes y contratando el viaje en forma independiente, fundamentalmente en lo que respecta al alojamiento, basándose en la información de páginas como booking.com, tripadvisor, o despegar.com.

**Cuadro N° 73 Medios de transporte utilizados por los turistas Temporada Estival**

Tipo de Transporte	ARRIBOS			SALIDA		
	Total	Nacionales	Extranjeros	Total	Nacionales	Extranjeros
Avión	132	114	18	131	114	17
Auto particular	159	126	33	157	124	33
Auto alquilado	2	2	0	2	2	0
Ómnibus	91	73	18	94	75	19
Transporte turístico	0	0	0	0	0	0
Barco (Cruce de los Lagos)	2	0	2	2	0	2
Tren	1	1	0	0	0	0
Motor Home	0	0	0	0	0	0
Otros	3	3	0	4	4	0
	390	319	71	390	319	71

Fuente: Elaboración Propia

El 40,8% de la muestra llegó a nuestra ciudad en su auto, este guarismo sube al 46,5% en el segmento de turismo extranjero, teniendo en cuenta que del 18% de turismo extranjero detectado en la muestra el 59% de estos, provienen de Chile.

El segundo medio utilizado por los turistas para ingresar a nuestra ciudad fue el avión en un 33,8%, los turistas extranjeros lo hicieron en un 25,5%, el otro medio de transporte empleado fue el ómnibus en un 23,3%, de la muestra tomada y en un 25,3% en los turistas extranjeros, fundamentalmente chilenos.

Otros medios de transporte no han tenido relevancia, y en cuanto al indicador “otros” se señaló: 1 caso a dedo, y 2 casos en moto.

En cuanto a la salida de nuestra ciudad, la variación en los medios no reviste importancia, ya que se utilizan los mismos medios de transporte.

Se les pregunto a los turistas encuestados si antes de llegar a nuestra ciudad, habían visitado otro destino turístico a lo que respondieron:

**Cuadro N° 74 Otros Destinos que Visitaron los Turistas antes de llegar a Bariloche**

<b>Visita Otro Destino</b>	<b>Totales</b>	<b>Nacionales</b>	<b>Extranjeros</b>	<b>Chilenos</b>
No Visito Otro Destino	308	259	49	32
San Martin De Los Andes	20	18	2	2
Villa La Angostura	19	15	4	3
El Bolsón	14	13	1	0
Chile	5	3	2	0
Buenos Aires	3	1	2	0
Mendoza	3	3	0	0
Las Grutas	2	2	0	0
Puerto Madryn	2	0	2	0
Ushuaia	2	2	0	0
Llanquihue	1	0	1	1
Córdoba	1	1	0	0
Neuquén	1	0	1	0
Osorno	1	0	1	0
Junín	1	1	0	0
Puerto Varas	1	0	1	1
Pucón	1	0	1	0
Puyehue	1	0	1	1
Calafate	1	0	1	0
Sur De Chile	1	0	1	1
Copahue	1	1	0	0
Chalten	1	0	1	1
	390	319	71	42

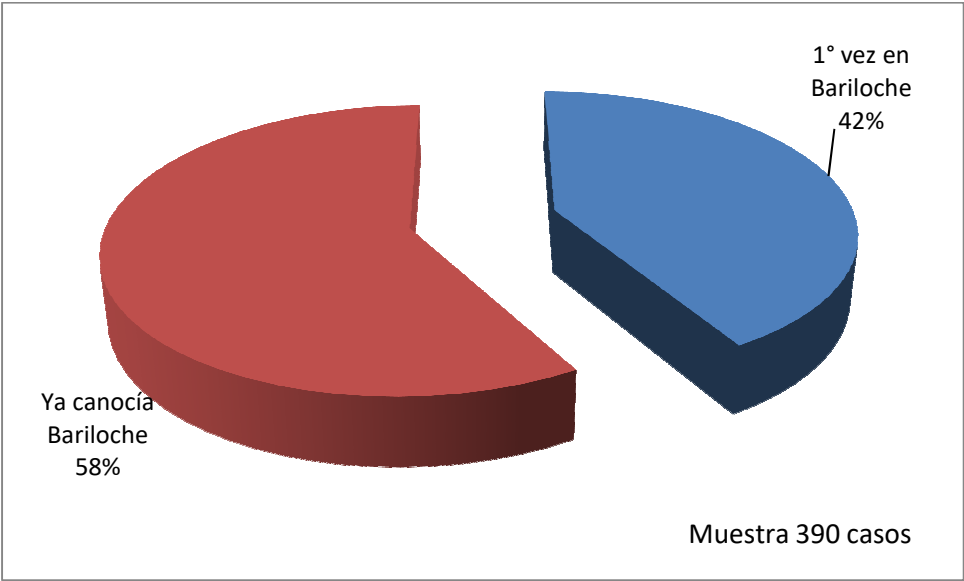
Fuente: Elaboración Propia

El 84% de los turistas nacionales que visitaron nuestra ciudad no visitaron otro destino turístico mientras que en el caso de los turistas extranjeros fue del 69%. Dentro del segmento de turistas nacionales los destinos más visitados fueron San Martín de los Andes, Villa la Angostura y EL Bolsón.

Los turistas extranjeros visitaron Villa la Angostura en primer lugar, cabe destacar que los turistas chilenos visitaron destinos turísticos de su país antes de llegar a nuestra ciudad.

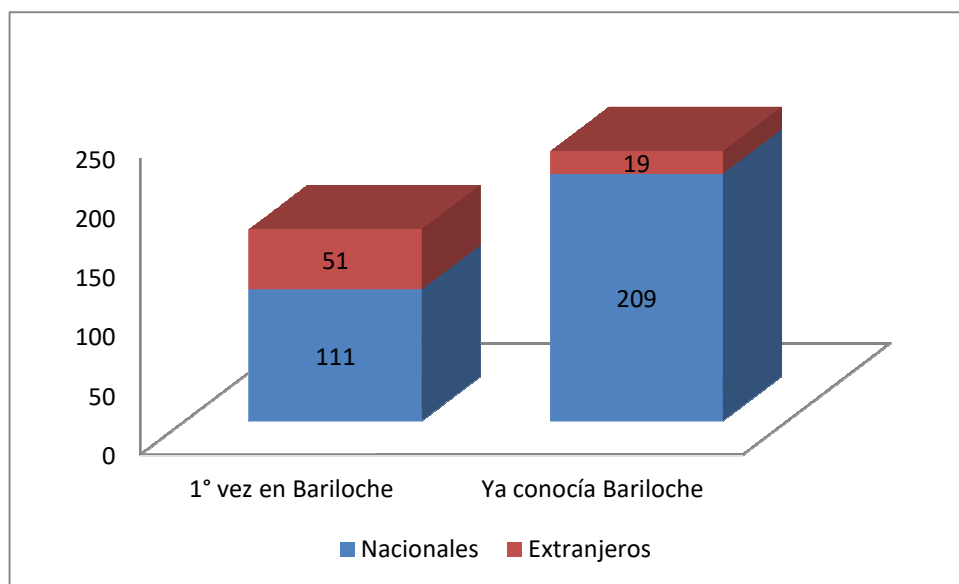
Con respecto a la pregunta si era la primera vez que visitaban Bariloche, las respuestas fueron:

**Gráfico N° 56 Conocimiento del Destino por parte de los turistas**



Fuente: Elaboración Propia

### Grafico N° 57 Conocimiento del Destino según procedencia de los Turistas



Fuente:Elaboración Propia

De los turistas extranjeros que ya conocían Bariloche (19 casos), 16 son de procedencia chilena.

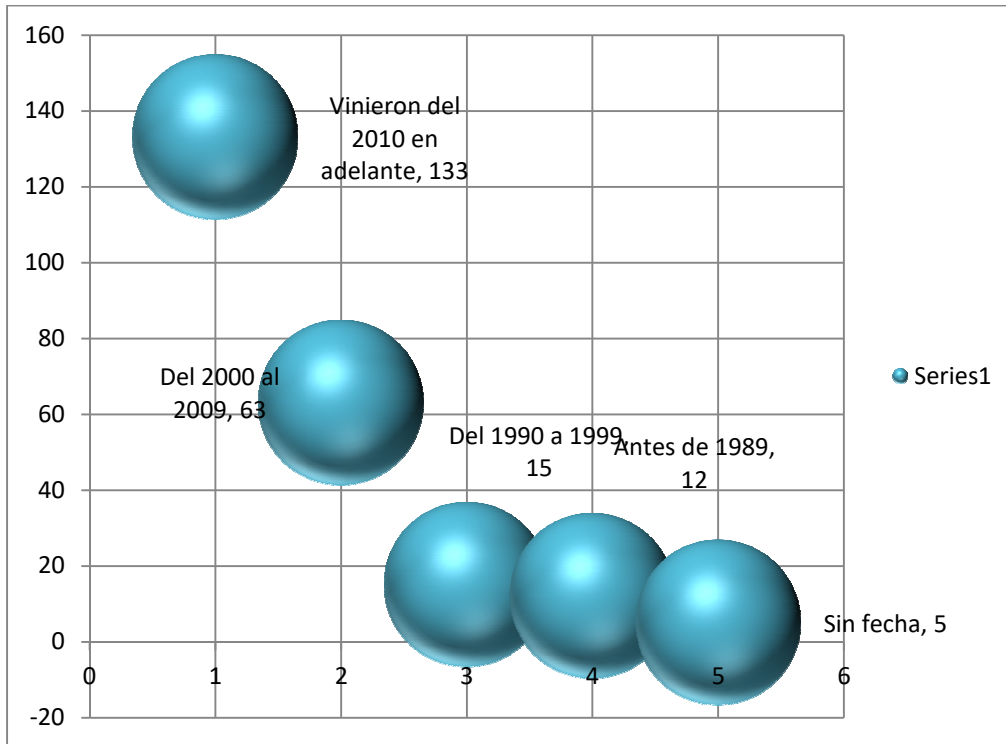
De quienes ya conocían Bariloche la frecuencia de visitas por años, fue:

### Cuadro N° 75 Frecuencia de visitas de los Turistas por años

Frecuencia	Casos	%
Vinieron del 2010 en adelante	133	58,4
Del 2000 al 2009	63	27,6
Del 1990 a 1999	15	6,6
Antes de 1989	12	5,2
Sin fecha	5	2,2
TOTAL	228	100

Fuente:Elaboración Propia

**Grafico N° 58 Frecuencia de visitas de los Turistas por años**



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a los medios que utilizaron los encuestados para informarse sobre el destino, se señaló:

**Cuadro N° 76 Medios de información que Utilizaron por los turistas**

Medio	%
Internet	38,71
Facebook	0
Campaña Bariloche quiero estar ahí.	0
Sugerencia de amigos y/o familiares	42,82
Ferias, Congresos	0,52
Agencia de viajes	8,72
Otros	9,23
Muestra 390 casos.	100

Fuente: Elaboración Propia

**Cuadro N° 77 Medios de información utilizados por los turistas según Procedencia**

<b>Medio</b>	<b>Nacionales</b>	<b>Extranjeros</b>
Internet	39,2	36,6
Facebook	0	0
Campaña Bariloche quiero estar ahí.	0	0
Sugerencia de amigos y/o familiares	40,4	53,5
Ferías, Congresos	0,6	0
Agencia de viajes	9,8	4,3
Otros	10	5,6
	100%	100%

Fuente: Elaboración Propia

El cambio de hábito en los consumidores se corrobora aquí también, como se mencionó anteriormente en la organización del viaje (en forma independiente vs agencia de viajes), ya que se informa a través de los amigos y /o familiares y después a través de Internet, dejando muy relegada la injerencia de la agencia de turismo como agente recomendador del destino, fundamentalmente en el segmento de turismo extranjero. Mientras que el turista nacional utilizó la agencia de turismo como un factor de información solo en el 9,8%.

La búsqueda de información es prioritaria en una compra reflexiva como lo es el turismo, y como se puede apreciar en las respuestas obtenidas, el consumidor confía para tomar la decisión de compra en sus amigos y/o familiares y en segunda instancia en Internet, básicamente aquellas páginas de reservas hoteleras, donde también se recaba información sobre el destino.

En relación a las motivaciones que expresaron los encuestados a la hora de decidir nuestra ciudad como su destino de vacaciones, señalaron:

### Cuadro N° 78 Motivaciones de los Turistas

Motivaciones de los Turistas	1°	2°	3°	CASOS	%
Descansar / relax	340	1	0	341	60,3
Realizar deportes de montaña.	9	9	0	18	3,2
Vivir la naturaleza.	14	65	4	83	14,6
Realizar deportes de aventura.	0	2	4	6	1
Pescar	2	1	2	5	0,8
Vivir Bariloche.	5	25	6	36	6,4
Actividades culturales	0	0	0	0	0
Relaciones sociales (visitar amigos familiares)	15	33	8	56	9,9
Asistir a Congresos	0	0	0	0	0
Proximidad al lugar de Residencia	1	7	5	13	2,4
Seguridad	0	0	0	0	0
Otros	4	3	1	8	1,4
	390	146	30	566	100

Fuente: Elaboración Propia

Como se observa la primera variable motivacional es descansar/ relax, seguida por vivir la naturaleza y en tercer lugar “relaciones sociales”, vivir la ciudad se señala en cuarta posición, en quinta posición quedo realizar deportes de montaña (como trekking, escalada, etc.) Cabe destacar que en otros 2 turistas indicaron que su motivación fue participar en “Carreras” y una de ellas específicamente fue el “Cruce de los Andes”.

### Cuadro N° 79 Motivaciones del Turismo Extranjero

Motivaciones	1°	2°	3°	CASOS	%
Descansar / relax	61	0	0	61	57,1
Realizar deportes de montaña.	2	3	0	5	4,7
Vivir la naturaleza.	3	0	0	3	2,8
Realizar deportes de aventura.	0	13	2	15	14,1
Pescar	0	0	0	0	0
Vivir Bariloche.	3	5	2	10	9,3
Actividades culturales	0	0	0	0	0
Relaciones sociales (visitar amigos familiares)	1	3	0	4	3,7
Asistir a Congresos	0	0	0	0	0
Proximidad al lugar de Residencia	0	4	4	8	7,4
Seguridad	0	0	0	0	0
Otros (especificar)	1	0	0	1	0,9
	71	28	8	107	100

Fuente:Elaboración Propia

Si bien en el segmento de turismo extranjero, la motivación principal del viaje es descansar y relax, en segundo término aparece realizar deportes de aventura, motivación que le suma valor y posicionamiento a la propuesta del destino. En tercer lugar se encuentra “vivir Bariloche”. Dado la importancia dentro del segmento extranjero, el procedente de Chile, la “proximidad al lugar de residencia, es una variable motivacional.

En cuanto al grado de satisfacción de los turistas encuestados, se obtuvo:

**Cuadro N° 80 Grado de Satisfacción de los Turistas**

Tipo de gasto	Muy Bueno	Bueno	Regular +	Regular -	Malo	Ns/Nc	
Infraestructura del Alojamiento	153	157	11	0	0	69	390
Servicios del Alojamiento	156	147	13	1	1	72	390
Limpieza del alojamiento	151	155	13	0	0	71	390
Amabilidad del personal del Alojamiento	<b>160</b>	139	10	1	1	79	390
Trato y Asistencia al turista	155	201	13	6	3	12	390
Nivel general de precios	16	202	<b>121</b>	<b>31</b>	14	6	390
Nivel general de atención al público	92	255	15	10	3	15	390
Estado de rutas y calles	47	227	50	24	<b>16</b>	26	390
Limpieza de la ciudad	88	228	40	15	11	8	390
Iluminación de la ciudad.	62	255	32	15	6	20	390
Disponibilidad acceso de lagos y playas.	51	202	20	7	3	107	390
Transporte Público	27	81	32	15	15	220	390
Estacionamiento	5	70	36	11	14	254	390
Servicios Bancarios /Cajeros A.	22	189	17	4	3	155	390
WI FI / Internet	24	248	26	6	7	79	390
Servicio de telefonía móvil.	24	<b>264</b>	27	2	5	68	390
Terminal de ómnibus	9	54	15	5	3	304	390
Terminal de tren	2	2	1	0	0	385	390
Aeropuerto	33	74	4	0	2	277	390
Puerto Pañuelo	40	38	2	1	0	309	390
Taxis remises	12	43	7	3	2	323	390
Variedad de Restaurantes	120	194	16	4	1	55	390
Servicio gastronómico	97	182	9	6	2	94	390
Variedad de comercios	102	250	13	2	0	23	390
Variedad de actividades culturales	31	99	11	5	0	244	390
Variedad de entretenimientos	34	88	15	4	1	248	390
Variedad de entretenimiento para niños	7	37	7	4	0	335	390
Excursiones terrestres	145	62	2	1	0	180	390
Excursiones lacustres	49	27	0	0	0	314	390
Actividades de aventura	32	6	0	1	0	351	390
Guías de turismo, pesca, etc.	22	12	0	1	0	355	390

Fuente: Elaboración Propia



**Cuadro N° 81 Grado de Satisfacción de los Turistas Extranjeros**

	Muy Bueno	Bueno	Regular +	Regular -	Malo	Ns/Nc	
Infraestructura del Alojamiento	26	34	5	0	0	6	71
Servicios del Alojamiento	27	32	5	0	0	7	71
Limpieza del alojamiento	26	34	5	0	0	6	71
Amabilidad del personal del Alojamiento.	32	28	4	0	0	7	71
Trato y Asistencia al turista	28	35	4	3	0	1	71
Nivel general de precios	6	33	<b>22</b>	7	2	1	71
Nivel general de atención al público	18	43	2	5	0	3	71
Estado de rutas y calles	8	32	11	9	3	8	71
Limpieza de la ciudad	15	44	5	3	1	3	71
Iluminación de la ciudad.	15	45	4	0	2	5	71
Disponibilidad acceso de lagos y playas.	8	35	4	0	0	24	71
Transporte Público	6	10	4	1	<b>4</b>	46	71
Estacionamiento	2	16	7	2	3	41	71
Servicios Bancarios /Cajeros A.	4	28	3	0	1	35	71
WI FI / Internet	5	44	5	0	2	15	71
Servicio de telefonía móvil.	3	17	4	0	0	47	71
Terminal de ómnibus	0	9	6	0	0	56	71
Terminal de tren	0	0	0	0	0	71	71
Aeropuerto	3	12	1	0	0	55	71
Puerto Pañuelo	4	3	0	0	0	64	71
Taxis remises	0	8	1	1	0	61	71
Variedad de Restaurantes	23	35	5	1	0	7	71
Servicio gastronómico	22	32	2	1	0	14	71
Variedad de comercios	24	42	2	0	0	3	71
Variedad de actividades culturales	8	18	2	0	0	43	71
Variedad de entretenimientos	9	15	1	0	0	46	71
Variedad de entretenimiento para niños	1	6	0	1	0	63	71
Excursiones terrestres	31	9	0	0	0	31	71
Excursiones lacustres	10	2	0	0	0	59	71
Actividades de aventura	6	1	0	0	0	64	71
Guías de turismo, pesca, etc.	1	2	0	0	0	68	71

Fuente:Elaboración Propia

En cuanto al gasto registrado en nuestra ciudad se obtuvo:

**Cuadro N° 82 Promedio de Gastos de los Turistas**

<b>Tipo de Compra</b>	<b>Extranjero</b>	<b>Nacional</b>
Paquete turístico	35000	11400
Pasajes	11078	4290
Combustible	3086	2282
Taxis /Remises	2600	295
Alquiler de auto	5600	2725
Alojamiento	5500	4300
Gastronomía (Restaurantes, bares, heladerías)	1400	1200
Compra de comida /rotisería/ comida p/llevar	1200	1135
Compra de supermercado	915	937
Compra farmacia/Perfumería	500	400
Compra de productos regionales (chocolates)	728	570
Compra de artesanías	200	571
Compra de souvenirs	440	450
Compra de art. Deportivos.	500	4500
Excursiones terrestres	790	780
Excursiones lacustres	1550	1400
Excursiones de aventura	600	1560
Excursiones de pesca	0	475
Entretenimiento	120	1025
Alquiler de bici	800	6500
	3630	2339
<b>Promedio de gasto por día</b>	<b>778</b>	<b>314</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Cuadro N° 83 Expectativa de los turistas en nuestra ciudad.**

	MUESTRA CASOS				SEGMENTO EXTRANJERO 71 CASOS			
	+	NI + NI -	-	NO APLICA	+	NI + NI -	-	NO APLICA
Infraestructura del Alojamiento	76	241	4	69	17	44	2	8
Servicios del Alojamiento	80	232	8	70	18	41	4	8
Calidad del Alojamiento	78	237	5	70	17	44	2	8
Atención en el Alojamiento	82	222	6	80	20	39	2	10
Trato y Asistencia al turista	81	261	19	29	21	41	3	6
Nivel general de precios	6	278	82	24	1	48	17	5
Nivel general de atención al público.	61	281	12	36	17	46	3	5
Estado de rutas y calles	20	267	57	46	3	45	16	7
Limpieza de la ciudad	45	285	33	27	9	52	6	4
Iluminación de la ciudad.	34	287	26	43	6	56	2	7
Diversidad de oferta de actividades culturales	9	194	10	177	3	30	1	37
Transporte Público	12	168	44	166	3	21	8	39
Infraestructura en general	87	251	31	21	17	46	3	5
Diversidad de oferta de excursiones de aventura	27	148	2	213	9	23	0	39
Variedad de Restaurantes	71	250	11	58	14	45	5	7
Atención en gastronomía	30	290	6	64	6	56	1	8
Variedad de comercios	53	294	2	41	11	54	1	5
Atención en comercios	25	301	10	54	5	54	3	9
Variedad de actividades culturales	6	196	9	179	3	32	1	35
Variedad de entretenimientos	15	205	10	160	4	37	1	29
Variedad de entretenimientos para niños	5	150	7	228	2	24	0	45
Diversidad de paisajes	229	145	0	16	47	19	0	5
Seguridad	52	290	11	37	12	47	3	9
Precios convenientes	7	248	57	78	2	41	14	14

Fuente: Elaboración Propia

## VII- CONCLUSIONES.

En su definición habitual, el empleo turístico en una industria es el número de puestos de trabajo generados o atribuibles al consumo de los visitantes de los bienes y servicios producidos por esa industria (Canada Statistics, 2005). Sin embargo, no es posible asignar todos los empleos de ciertas ramas a la actividad turística, dado que un empleo produce bienes y servicios que consumen tanto visitantes (turistas y excursionistas) como no visitantes (OIT, 2000).

San Carlos de Bariloche con una población estimada en 120.00 habitantes, posee una población económicamente activa de 65.000 habitantes<sup>16</sup> y la actividad turística concentra el 43,66% del PBI, de la ciudad<sup>17</sup>, recibe anualmente 900.000 turistas aproximadamente tanto nacionales como internacionales.

Se observan flujos turísticos diferenciales según las temporadas de verano y de invierno, Bariloche cuenta con el centro de deportes invernales ubicado en el Cerro Catedral, que recibe alrededor de 170.000 esquiadores en temporada invernal ( 276.259 turistas<sup>18</sup>) y una temporada de verano que recibe el mayor número de turistas en el año, aproximadamente 240.000 turistas. Además están los estudiantes que aportan el 20% de la demanda total.

El trabajo presentado analizó los sectores vinculados directamente al turismo tales como hotelería y receptivo pero incluyo aquellos sectores como la gastronomía y los comercios que trabajan tanto con los turistas como con los residentes, siendo este estudio, la primera aproximación a conocer cuánto aporta el turismo a la generación de empleo en la ciudad.

De la muestra recabada de 249 establecimientos se observó que el turismo emplea en temporada alta a 2.728 empleados, mientras que en temporada baja la contratación de empleados es de 1808, teniendo una brecha del 52% entre temporadas.

Proyectando estos datos a la población económicamente activa de la ciudad se infiere que el sector turístico emplea aproximadamente entre 13.357 a 14.024 personas en temporada alta. Representando el 20,54% del empleo en el segmento económico activo de la ciudad.

---

<sup>16</sup> <http://www.lanacion.com.ar/1551509-en-bariloche-el-mercado-laboral-sigue-muy-atado-al-turismo>

<sup>17</sup> Según datos de la Cámara de Comercio de Bariloche.

<sup>18</sup> Datos Junio a Septiembre 2014. Secretaría de Turismo Municipio S. C. de Bariloche.

La hotelería es el sector que registra dentro de la muestra analizada, la mayor contratación de personal con 1.289 empleados permanentes, registrando un 55% de incremento en temporada alta llegando a 1.928 empleados, tanto permanentes como temporarios. Proyectando este dato a la población económicamente activa, el sector genera 8.677 puestos de trabajo.

También se pudo demostrar que en la temporada estival 2014-2015 el peso del alojamiento recae en un 21% en las cabañas y bungalows, y en un 19% en hoteles de 3 estrellas, observando que ambas estructuras hoteleras poseen en promedio de 2 a 3 empleados, el 19% se registró para quienes se alojan en casas de amigos y familiares, no ocupando plazas hoteleras formales, por lo cual no se contrata personal.

El sector gastronómico emplea a 203 personas permanentes, registrándose en temporada alta un incremento que alcanza los 361 empleados, que representan a 2239 trabajadores gastronómicos dentro del mercado laboral barilochense.

El comercio es el sector que menos fluctúa entre temporada alta y baja, registrándose un total de 208 empleados permanentes alcanzando los 247 en temporada alta. Cabe recordar que se encuestaron aquellos comercios que se ubican dentro de un sector turístico de la ciudad y que sus rubros se encuentran directamente relacionados con el turismo, proyectando los datos se obtiene que el sector comercio contrata 1532 personas.

Por último el sector de turismo receptivo cuenta con 108 empleados permanentes incrementándose en alta a 192 empleados, representando a 909 empleados dentro de la estructura laboral.

#### **Cuadro N° 84 Proyección del Empleo por Sectores**

<b>Sector</b>	<b>Total Muestra</b>	<b>Proyección de Empleo</b>
Comercio	247	1.532
Gastronomía	361	2.239
Hotelería	1.928	8.677
Receptivo	192	909
	2.728	13.357

Fuente: Elaboración Propia

En esta estructura turística se observa que el sector receptivo y el comercio poseen mayor porcentaje de empleados permanentes con un 88% y 85% respectivamente. Mientras que la gastronomía y la hotelería son los sectores que poseen mayor cantidad de empleados temporarios y pasantes (43.77% y 31,74%).

A su vez se pudo observar que el comercio emplea un rango etario joven (18 a 30 años) en un 43.95%, mientras que el segmento etario de 31 a 50 años es empleado por el sector receptivo en un 66%.

A través de la investigación se comprobó que los establecimientos analizados contratan recurso humano local en un 82%, desmitificando la creencia que en el sector turístico se contrata personal proveniente de otras ciudades fundamentalmente de Buenos Aires, el sector que contrata más personal no local es el receptivo con solo un 10%.

Por otra parte en un 55% promedio los empleados de los cuatro sectores, receptivo, comercio, gastronomía y hotelería posee secundario completo, siendo la hotelería y el receptivo los sectores que poseen personal con mayor porcentaje de estudios terciarios y universitarios completos.

Otro punto a destacar es que en los cuatro sectores analizados la antigüedad promedio del personal es de 5,74 años, mientras que la hotelería es el sector que mayor antigüedad registra entre sus empleados.

En la temporada de verano 2014-2015 (Diciembre, Enero, Febrero) San Carlos de Bariloche recibió 238.565 turistas, de la investigación realizada se desprende que el 82% de los turistas fueron nacionales, mientras que el 18% provenían del extranjero, fundamentalmente turistas chilenos.

El 21% de los turistas nacionales se hospedaron en hoteles de 3 estrellas, mientras que un 19% se alojó en casa de amigos y familiares, por lo que no utilizaron la infraestructura hotelera.

Mientras que el 24% de los turistas extranjeros se hospedo en cabañas (categorización que emplea menos personal que la hotelería), y el 15,5% de ese segmento se alojó en hoteles de 4 y 5 estrellas.

Otro punto importante es que el pernocte en promedio de los tres meses (tanto turistas nacionales como internacionales) fue de 5.4 noches.

De la investigación del perfil y gasto de verano, se infiere que el gasto de los turistas nacionales por día fue de 314\$, por el contrario el turista extranjero gastó en la ciudad por día 778\$, lo que implica un promedio de 546\$ día.

De los turistas que ingresaron en la temporada de verano 2014/2015 (238.565 turistas) aportaron más de 703.385.046 millones de pesos a la ciudad.

Un empleado en esa temporada percibía un salario promedio de 10.000 pesos (el sector comercio junto con el personal de las líneas aéreas posee los salarios más altos dentro del mercado turístico) contratar personal representa para el empleador un 25% más del salario bruto, por lo que un trabajador en el mercado turístico significa 12.500\$ aproximadamente para el empleador, por lo que la masa salarial de 13.357 trabajadores del sector, representa 166.962.500\$ (tomando Diciembre 2014-Enero, Febrero 2015), siendo esta cifra un 23,73% del total ingresado de dinero por turismo.

Teniendo en cuenta los costos fijos del sector, y la rentabilidad del mismo, se infiere que la cantidad de turistas ingresados es baja para mantener el sector turístico rentable y en una curva de crecimiento sustentable, que genere mayor empleo.

La falta de conectividad de la ciudad con el resto del país y del mundo, es una de las variables que se debe resolver a corto plazo, ya que se incrementaría la afluencia de turistas a la región y a Bariloche en particular, sosteniendo así el crecimiento del turismo, y por ende del empleo.

Como así también reconvertir la ciudad en un destino competitivo, teniendo en cuenta las motivaciones de la demanda turística y la competencia de otros destinos turísticos.

## BIBLIOGRAFIA

**Asociación de Turismo Activo de la Patagonia –ATAP-** (2009): *“Informe de Turismo Activo Sustentable”* San Carlos de Bariloche. Rio Negro. Argentina

**Atmark S. y Larruina K (2011):**” *Cuantificación y caracterización general del empleo turístico en Uruguay*”. QUANTUM: Economía y Management del Turismo y los eventos • Vol. VI • No 1 • 2011- Uruguay

**Bosch JL. Suarez S. y Olivares G.** (2004):” *La Importancia de la Generación de empleo como dinamizadora del Desarrollo Local en un centro turístico. Caso San Carlos de Bariloche . Aportes y Transferencias, año/vil.8, número 002. Universidad Nacional de la Plata. Mar del Plata, Argentina pp.25-44*

**Consejo Federal de Inversiones –CFI** (2008) *“Producto Bruto Geográfico de la Provincia de Rio Negro” Informe Final* .Fundación Vida Patagónica .

**Cámara Argentina de Turismo –CAT** (2008): *La importancia de la actividad económica de turismo y viajes en Argentina*”. Buenos Aires, Argentina

**Confederación Argentina de la Mediana Empresa –CAME** (2015) *“Temporada 2015: se gastaron \$ 60.048 millones y las ventas ligadas al turismo subieron 4,7%”* Prensa.Disponible en [http://www.redcame.org.ar/contenidos/comunicado/Temporada-2015\\_-se-gastaron-60-048-millones-y-br-las-ventas-ligadas-al-turismo-subieron-4-7-.1174.html](http://www.redcame.org.ar/contenidos/comunicado/Temporada-2015_-se-gastaron-60-048-millones-y-br-las-ventas-ligadas-al-turismo-subieron-4-7-.1174.html)

**Ejido Consultores- Instituto de Promoción Turística de Argentina (INPROTUR):** *“Plan de Marketing Internacional del Producto Nieve Argentina 2010-2015”*, Disponible en: <http://www.ejido-asesores.com/ejido-asesores-elabora-el-plan-de-marketing-internacional-2010-2015-del-producto-nieve-argentina/>

**Maradona Soledad - La Nación. Comunidad de Negocios** (2013):” *En Bariloche, el mercado laboral sigue muy atado al turismo*”. Disponible en [“http://www.lanacion.com.ar/1551509-en-bariloche-el-mercado-laboral-sigue-muy-atado-al-turismo](http://www.lanacion.com.ar/1551509-en-bariloche-el-mercado-laboral-sigue-muy-atado-al-turismo)

**Ministerio de Planificación, Inversión y Financiamiento- Secretaría de Planificación - Dirección General de Estadística y censos - Dirección de Estadísticas Económicas** (2011): *“Una aproximación a la medición del empleo del sector Turismo en la Provincia de Córdoba”* Córdoba. Argentina



**Ministerio de Turismo de Argentina- MINTUR** (2016): *“El empleo en las ramas características del turismo en la Argentina” Turismo 2016*. Técnicos Miguel Oliva y Constanza Schejter Disponible en [www.turismo.gov.ar](http://www.turismo.gov.ar)

**Ministerio de Turismo de Argentina- MINTUR** (2016): *“Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable” 2016/2020*. Disponible en <http://www.turismo.gov.ar/pfets/pfets>

**Ministerio de Turismo de Argentina- MINTUR** (2012) *“PFETS Plan Operativo 2012 – 2015-0824”*. Disponible en [www.turismo.gov.ar](http://www.turismo.gov.ar)

**Naciones Unidas – CEPAL- Serie de Desarrollo Productivo:** (2004): *“Observatorio de empleo y dinámica empresarial en Argentina” N° 148-* Publicación de las Naciones Unidas -ISSN impreso 1020-5179 - ISSN electrónico 1680-8754

**Organización de Naciones Unidas-ONU:** *“A/RES/68/261 Principios Fundamentales de las Estadísticas Oficiales”*.

**Ros Santa Susana J:** *“ Plan-estratégico y de competitividad-turística de San-Carlos- de Bariloche/Provincia de Río Negro”*. Disponible en [Biblioteca.cfi.org.ar/documento](http://Biblioteca.cfi.org.ar/documento)

**World Tourism Organization and International Labour Organization** (2014), *“Measuring Employment in the Tourism Industries – Guide with Best Practices,”* Disponible en UNWTO, Madrid, ISBN electronic version: 978-92-844-1615-8