

Análisis y Diagnóstico

**DE SITUACIÓN ACTUAL
Y PERSPECTIVAS FUTURAS
DE SERVICIOS DINÁMICOS
DE LA CIUDAD DE
BUENOS AIRES
SECTOR TURISMO**



CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES



CGT | Omar Viviani

CTA | José Peralta

SUTERH | Víctor Santa María

UTHGRA | Dante Camaño

UOCRA | Gerardo Martínez

SUTECBA | José Luis Pirraglia

ADEBA | Jorge Horacio Brito

CEAP | Daniel Héctor Millaci

AHRCC | Camilo Suárez

CAPIT | Alejandro Borensztein

FECOBA | Vicente Lourenzo

CGE | Guillermo Gómez Galizia

UBA - Ciencias Sociales | Glenn Postolski

UBA - Ciencias Económicas | José Luis Giusti

USAL | Eduardo Suárez

UADE | Ricardo Felipe Smurra

Consejo Profesional de Ciencias Económicas | Humberto Bertazza

Colegio Público de Abogados Capital Federal | Eugenio Horacio Cozzi

CEPUC | Gerardo Celso Luppi

ADECUA | Sandra González

CEC | Susana Andrada

Cooperativa Milagros Ltda | Laura González Velasco

Pastoral Social | Carlos Accaputo

AMIA | Leonardo Jmelnitzky

Centro Islámico | Fabián Ankah



CONSEJO ECONOMICO Y SOCIAL
DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES



fundación
ObservatorioPyME

El Consejo Económico y Social de la Ciudad de Buenos Aires (CEyS) es un organismo constitucional con iniciativa parlamentaria e integrado de modo colegiado por las entidades más significativas de la sociedad civil. Es una institución pública no estatal, con autonomía orgánica y funcional para el cumplimiento de sus fines respecto de los poderes gubernamentales de la Ciudad.

La Fundación Observatorio PyME es una entidad sin fines de lucro, cuya misión es promover el rol de las pequeñas y medianas empresas en la sociedad, la investigación microeconómica aplicada y las políticas públicas de apoyo al desarrollo productivo. Desde sus orígenes, genera información sistemática y de manera ininterrumpida sobre las PyME industriales y de otros sectores de actividad, para optimizar el impacto de los instrumentos de política pública, mejorar la oferta de financiamiento del sistema bancario, lograr que las grandes empresas desarrollen mejores programas orientados a PyME y que las pequeñas y medianas tomen sus decisiones con mayor información.

Durante el año 2014, el CEyS ha solicitado a reconocidas instituciones de distinto perfil político, económico y técnico la elaboración de estudios de profundización sobre sectores productivos con potencialidades de crecimiento y desarrollo en la Ciudad. En este sentido, se ha solicitado a la Fundación Observatorio PyME un análisis y diagnóstico de la situación actual y perspectivas futuras de Servicios Dinámicos de la CABA: Servicios de Intermediación Financiera, Salud, Turismo, Servicios Audiovisuales.

Las opiniones expresadas en el documento que se presenta a continuación no reflejan necesariamente la posición oficial del Consejo Económico y Social o de sus integrantes.

ÍNDICE

Prólogo de Sergio Abrevaya

Introducción 11

Situación y perspectivas del sector Turismo 12

1. Introducción 12

2. Principales datos del sector turismo en la Ciudad de Buenos Aires 13

3. Resultados de las encuestas 15

4. Ventajas y desventajas del sector Turismo 26

5. Comentarios finales 33

Anexo Metodológico: Datos de fuentes externas 34

1. Métodos de búsqueda, selección y procesamiento de la información 34

2. Fuentes de información consultadas 34

3. Clasificación de la actividad 34

4. Descripción de las base de datos 35

PRÓLOGO

El Consejo Económico y Social de la Ciudad de Buenos Aires, ha elaborado y aprobado informes de diagnósticos y propuestas sobre temas económicos y sociales, por ejemplo, informes acerca de la situación del mercado de trabajo, el perfil industrial y productivo de la ciudad, las perspectivas del comercio en la configuración barrial porteña, el déficit de vivienda con sus respectivas propuestas para solucionarlo, entre otros.

En relación al Turismo, la Comisión presidida por el Consejero Dante Camaño (Secretario General de la Unión de Trabajadores del Turismo, Hoteleros y Gastronómicos de la República Argentina - Seccional CABA - UTHGRA) desarrollo el informe “Diagnóstico y Recomendaciones sobre el Turismo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires”, el cual fue aprobado por la Asamblea del Consejo en 2014. También en ese mismo año se aprobó un informe específico para el fomento de la oferta de servicios médicos privados al paciente extranjero (Turismo Medico en la Ciudad de Buenos Aires).

Todos ellos han sido entregados de manera oficial a las autoridades del Poder Ejecutivo y del Legislativo de la Ciudad, cumpliendo con el carácter consultivo que le otorga el mandato constitucional al Consejo.

Para poder continuar el desarrollo de esta tarea, es imprescindible que el Consejo cuente con estudios e investigaciones sobre sectores con potencialidades de crecimiento y desarrollo en la Ciudad, por lo cual se ha decidido profundizar la búsqueda de información e insumos válidos para sus trabajos.

En este marco, el Consejo solicitó a la Fundación Observatorio Pyme el informe que se presenta a continuación de análisis y diagnóstico de la situación actual y perspectivas futuras de Servicios Dinámicos de la CABA. En este caso se presenta el informe del Sector Turismo, el cual aporta una mirada integral y novedosa acerca de una actividad dinámica y estratégica para el desarrollo económico y social de la Ciudad de Buenos Aires.

Sergio Abrevaya

Presidente del Consejo Económico y Social de la CABA

INTRODUCCIÓN

En el marco del Proyecto que el Consejo Económico y Social de la Ciudad de Buenos Aires (CEyS) ha desarrollado a través de la Fundación Observatorio PyME (FOP), *“Análisis y diagnóstico de situación actual y perspectivas futuras de Servicios Dinámicos de la CABA”*, se presenta este documento, que se aboca al estudio del sector Turismo.

El Proyecto ha tenido por objetivo principal relevar las características sectoriales, evolución y perspectivas internacionales de cuatro macro-sectores dinámicos de la Ciudad de Buenos Aires. Estos cuatro macro-sectores son el Audiovisual, Turismo, Servicios Financieros y Salud.

En una primera etapa, se llevó adelante un trabajo simultáneo de desk research (obteniendo información cualitativa y cuantitativa de fuentes externas o secundarias) y entrevistas en profundidad a algunos de los principales referentes del sector Turismo (con su respectivo análisis cualitativo). En una segunda fase, se realizaron más de 80 encuestas a empresarios de dicho sector, que por sus características, es apropiado para un relevamiento de este tipo.

Asimismo, en conjunto con la Università di Bologna-Representación en la República Argentina (UniBo), se llevó a cabo un análisis comparativo de Ciudad de Buenos Aires y otras tres ciudades latinoamericanas (San Pablo, Santiago de Chile y Montevideo) y se elaboró un ranking a partir de la construcción de indicadores del ambiente de negocios, así como también se preparó una completa reseña bibliográfica sobre complementariedad y competencia.

En una tercera y última etapa, se realizó un estudio comparativo y prospectivo, desde un enfoque tipo FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), utilizando los datos de fuentes externas y de encuestas, la información contenida en las entrevistas y los indicadores del entorno de negocios.

El presente documento, enfocado en el sector Turismo, aporta una mirada integral y novedosa acerca de una actividad dinámica y con buen potencial de desarrollo. En primer lugar se presentan algunos datos de fuentes secundarias, luego un análisis descriptivo de los datos provenientes de las encuestas realizadas especialmente para este Proyecto y por último, el estudio FODA ya mencionado.

En el documento introductorio que acompaña este trabajo, se presentan la reseña de literatura y el análisis de ambiente de negocios.

SITUACIÓN Y PERSPECTIVAS DEL SECTOR TURISMO

1. INTRODUCCIÓN

El sector de Turismo representa para la Ciudad un 2% de su Producto Bruto Geográfico (PBG) aproximadamente. Se trata de un sector dinámico de la Ciudad, con gran potencial pero más tradicional que un sector como el Audiovisual, y que se ve afectado negativamente en especial por el atraso cambiario, el desdoblamiento en múltiples tipos de cambio (con uno solo oficial) y la inflación interna.

A los fines de conocer con mayor profundidad la situación del sector y sus potencialidades, en comparación también con otras ciudades latinoamericanas, se dedica este capítulo al análisis de los principales factores internos y externos al sector. En particular, se utilizará un enfoque FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

La información primaria proviene de las entrevistas cualitativas realizadas a los más importantes referentes sectoriales y de datos de las encuestas llevadas a cabo especialmente para este proyecto por la Fundación Observatorio PyME (FOP). También se incorporan algunos datos de fuentes externas, en los casos en que fuera posible y de utilidad, relevados en la primer fase del proyecto (etapa en que se efectuaron también las entrevistas en profundidad). Toda esta información es vinculada con el ranking de ciudades presentado previamente.

Este documento se ordenará del siguiente modo. En la primera sección se delinearán las principales características del sector turístico en la Ciudad, para luego presentar un análisis descriptivo de los datos provenientes de las encuestas especiales. En la sección 4 se realiza el análisis FODA para la actividad turística local y en comparación con las ciudades de San Pablo, Santiago de Chile y Montevideo. Por último, se presentan algunos comentarios finales. Se agrega como anexo al presente documento, un apunte metodológico sobre la recopilación de datos de fuentes secundarias (*desk research*).

2. PRINCIPALES DATOS DEL SECTOR TURISMO EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

De acuerdo a datos del 2012, el sector de actividad turística cuenta con una participación del 2% a nivel Valor Agregado Bruto (VAB, medida del Producto Bruto Geográfico) de la Ciudad y un 3% en el caso del Valor Bruto de Producción (VBP). Dada la información disponible, se incluyen Servicios de alojamiento, Servicio de transporte aéreo (tanto de pasajeros como de carga) y otros servicios complementarios al transporte (lamentablemente en estos últimos se incluyen los servicios de gestión y logística que pesaban un 34% en el PBG de 2004, mientras que un 25% corresponde a agencias de viaje y otras actividades de apoyo turístico junto con Aeroparque y Terminal de Retiro). En resumen, es probable que entre un 50 y 60% del PBG presentado corresponda específicamente a actividades turísticas.

Cuadro 1. VAB del Sector Turismo a precios constantes de 2004. CABA. 2004-2012^{1,2}

Sector	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Turismo	2.372.613.810	2.585.268.639	2.643.510.490	3.082.648.963	3.230.304.433	2.976.866.551	3.415.290.189	3.456.682.563	3.430.512.685
Servicios de alojamiento	548.566.521	611.455.096	621.829.455	690.001.918	706.332.896	594.916.637	748.938.201	779.217.128	736.707.815
Servicio de transporte aéreo	246.158.452	283.544.400	259.287.091	283.697.349	288.055.786	328.270.737	336.793.365	314.802.826	370.514.402
Servicios complementarios al transporte	1.577.888.837	1.609.269.142	1.762.393.945	2.108.949.696	2.235.915.752	2.053.679.177	2.329.558.623	2.362.662.610	2.323.290.467

*Valores estimados

Fuente: Elaboración propia en base a datos la DGEyC-Ministerio de Hacienda-GCBA.

1. Calculado a precios básicos (precio recibido por un productor del comprador de una unidad de bien o servicio producido menos cualquier impuesto que lo grave más cualquier subsidio que se reciba como consecuencia de la producción o venta de esa unidad. Excluye cualquier cargo de transporte facturado separadamente por el productor.

2. El rubro Restaurantes, bares y cantinas no presenta una apertura útil para analizar la demanda de turistas ni siquiera en 2004. En el apunte metodológico se sugiere no incluirlo. Si la actividad de expendio de bebida y comida se realiza junto con la actividad de alojamiento, se incluye en 551.

Para la actividad Servicio de transporte de pasajeros y de carga se supuso que las empresas internacionales tienen el 10% de su VA en la CABA y el restante 90% en Aeropuerto de Ezeiza. Taxis aéreos se consideró totalmente en CABA. (Metodología cálculo PBG según DGEyC).

Para el 2004, el 25% de Servicios complementarios al transporte corresponde a agencias de viaje y otras actividades de apoyo turístico más servicios complementarios de transporte aéreo y terrestre (incluye Aeroparque y Terminal de Retiro). No obstante, también se incluyen aquí por ejemplo los servicios de gestión y logística que en 2004 tenían una participación del 34% del PBG (VA).

Cuadro 2. VBP del Sector Turismo a precios constantes de 2004. CABA. 2004-2012³

Sector	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Turismo	5.411.114.153	6.054.945.462	6.199.963.564	6.907.429.600	6.935.333.428	6.907.348.819	8.065.381.394	8.138.164.186	8.203.814.370
Servicios de alojamiento	916.542.383	1.021.616.321	1.038.949.751	1.152.851.983	1.180.137.705	993.938.940	1.251.322.450	1.301.912.339	1.230.887.979
Servicio de transporte aéreo	967.691.805	1.114.662.490	1.019.302.775	1.115.263.757	1.132.397.532	1.290.489.520	1.323.993.456	1.237.544.812	1.456.556.736
Servicios complementarios al transporte	3.526.879.965	3.918.666.652	4.141.711.039	4.639.313.859	4.622.875.358	4.622.875.358	5.490.065.488	5.643.707.035	5.516.369.655

*Valores estimados

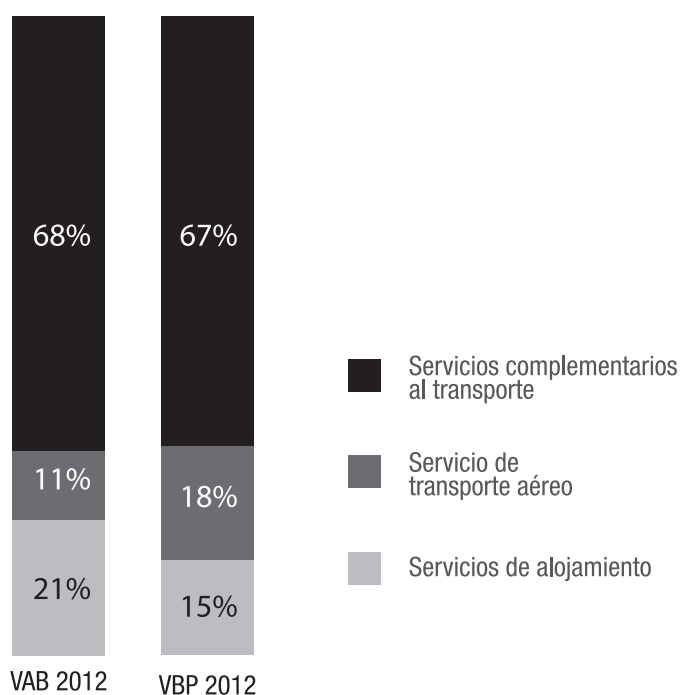
Fuente: Elaboración propia en base a datos la DGEyC-Ministerio de Hacienda-GCBA.

La rama de hoteles (servicios de alojamiento) aporta en promedio para toda la serie un 22% del VAB y un 16% del VBP.

A nivel global, el Consumo Intermedio compone un 58% del valor de la producción por Turismo, mientras que se agrega valor en una proporción que representa el 42% del VBP (muy similar a lo que se observa en el sector Audiovisual).

En el siguiente gráfico se pueden visualizar las contribuciones de las distintas ramas al VAB y VBP del sector:

Gráfico 1.
Composición del Sector Turismo. Año 2012



3. Ídem notas 2 y 3.

Algunos datos adicionales de interés para un mayor conocimiento de la situación del sector son por ejemplo que la actividad hotelera ocupa entre 14,000 y 15,000 trabajadores, asalariados y no asalariados (de 1,5 millones en el total de la Ciudad en 2013), ingresaron en 2013 2,303,055 turistas internacionales (mientras que en 2011 habían llegado a la Ciudad 2,666,958), la tasa de ocupación en los hoteles pasó del 51% en 2008 al 46% en 2013⁴.

3. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Si bien es sabido que se trata de un sector dinámico de la Ciudad, con gran potencial pero más tradicional que un sector como el Audiovisual, los datos de encuestas pueden ayudar a profundizar el conocimiento que se tiene sobre sus firmas y empresarios, principales variables económicas, perspectivas de internacionalización y vínculo con la Ciudad (en particular con los organismos públicos locales).

Cabe aclarar que en el relevamiento se han tomado en consideración sólo aquellas firmas cuya actividad respondiera en un 50% o más a turismo receptivo. Asimismo, y por tal motivo, variables tales como importaciones y exportaciones no son de interés para el turismo por la definición propia de este sector.

Por último téngase en cuenta que todos los datos corresponden a los resultados de la Encuesta de Servicios de la Ciudad de Buenos Aires 2014, Sector Turismo, llevada a cabo por la Fundación Observatorio PyME.

3.1. Características generales

La estructura de la muestra por tamaño no presenta excesiva heterogeneidad: el 40% de las firmas son micro y pequeñas (máximo de 10 ocupados) y un 60% medianas (11 a 150 ocupados), en las que se incluyó a sólo dos empresas grandes (más de 150). La mitad de las firmas corresponde a Servicios de alojamiento, seguida por un tercio de firmas pertenecientes al sector Empresas y agencias de viaje, correspondiendo el resto a Otras actividades de turismo (entre ellas, varias empresas vinculadas a turismo de reunión).

Se observa un alto nivel de formalidad jurídica societaria (S.R.L. y S.A. son las más habituales entre estas firmas), si bien un 40% de las micro y pequeñas empresas son unipersonales. Dos tercios de las compañías iniciaron la actividad (con su actual razón social) en las últimas dos décadas, siendo esta proporción mayor para las firmas dedicadas a hospedaje. No obstante, al analizar por tamaño, las empresas medianas presentan una antigüedad sensiblemente mayor a las micro y pequeñas empresas (el 43% de las primeras inició su actividad antes de 1994 vs un 18% en las segundas).

Prácticamente todas las firmas encuestadas son de capital nacional (sólo un 10% revela participación de capital extranjero) y no se perciben grandes diferencias por tamaño ni por sector de actividad. En los pocos casos en que la participación de capital extranjero está presente en la firma, mayormente éste corresponde a la Unión Europea o a Estados Unidos. En promedio, sólo un 4% de las empresas pertenece a otra empresa o grupo extranjero.

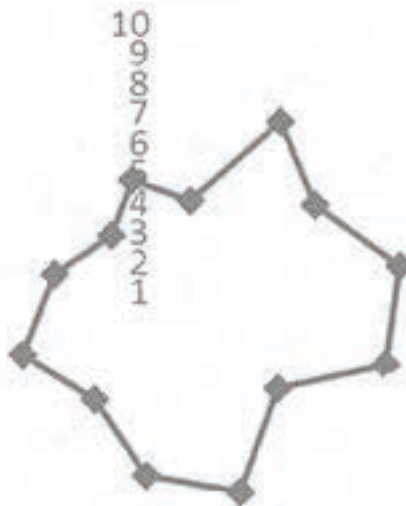
4. Fuente: DGEyC – Ministerio de Hacienda GCBA.

Veamos ahora las características de los socios directivos en relación a su edad y formación académica. En cuanto al rango etario, dos tercios tienen 50 años o más mientras que 1 de cada 3 socios corresponde al rango 40-49 años. Un pequeño 6% tiene entre 26 y 39 años y tan sólo un 2% del total de socios directivos es menor a los 26. En lo que concierne a su nivel de instrucción, en promedio, cada firma cuenta con dos socios con formación universitaria completa que participan de la gestión directa. De hecho, casi el 65% de los socios directivos ha llegado a término con sus estudios universitarios, mientras que un 15% sólo alcanzó educación secundaria completa. Un 4% posee algún estudio de maestría o posgrado finalizado.

3.2. Problemas y expectativas

Entre los principales problemas que resaltan las firmas encuestadas, en primer lugar figura la alta participación de los impuestos en el costo final del producto, luego la disminución de la rentabilidad y en un tercer lugar, el aumento de los costos directos de producción. En el Gráfico 2 se presenta la relevancia media que las empresas asignaron a distintos obstáculos⁵.

Gráfico 2. Relevancia promedio de los principales problemas



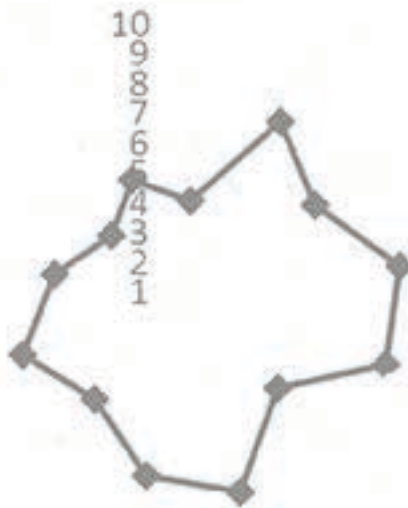
5. Algunas empresas comentaron como una dificultad adicional la falta de seguridad e higiene.

Veamos ahora las características de los socios directivos en relación a su edad y formación académica. En cuanto al rango etario, dos tercios tienen 50 años o más mientras que 1 de cada 3 socios corresponde al rango 40-49 años. Un pequeño 6% tiene entre 26 y 39 años y tan sólo un 2% del total de socios directivos es menor a los 26. En lo que concierne a su nivel de instrucción, en promedio, cada firma cuenta con dos socios con formación universitaria completa que participan de la gestión directa. De hecho, casi el 65% de los socios directivos ha llegado a término con sus estudios universitarios, mientras que un 15% sólo alcanzó educación secundaria completa. Un 4% posee algún estudio de maestría o posgrado finalizado.

3.2. Problemas y expectativas

Entre los principales problemas que resaltan las firmas encuestadas, en primer lugar figura la alta participación de los impuestos en el costo final del producto, luego la disminución de la rentabilidad y en un tercer lugar, el aumento de los costos directos de producción. En el Gráfico 2 se presenta la relevancia media que las empresas asignaron a distintos obstáculos⁵.

Gráfico 2. Relevancia promedio de los principales problemas



5. Algunas empresas comentaron como una dificultad adicional la falta de seguridad e higiene.

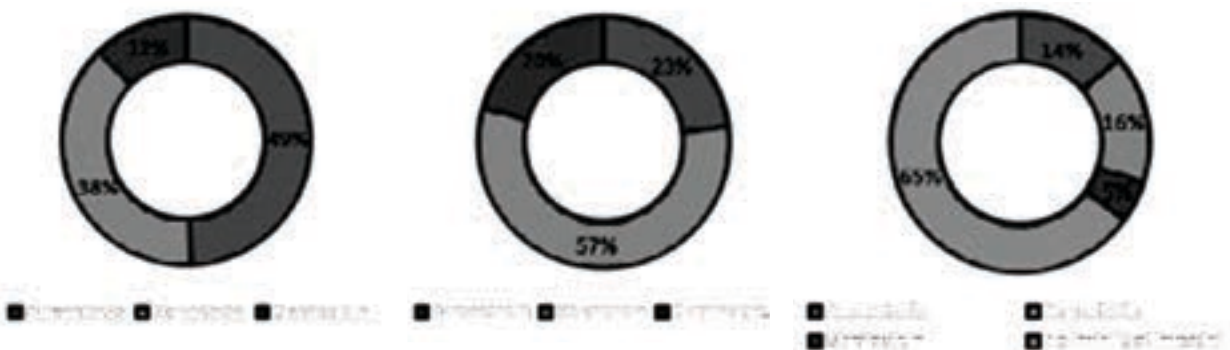
Ahora bien, al analizar los principales problemas por sector de actividad, las empresas de Servicios de alojamiento y Otras actividades de turismo destacan además la caída de las ventas, mientras que Empresas y agencias de turismo agregan la fuerte competencia en el mercado interno.

Cabe destacar que no se hallan grandes diferencias por tamaño y los resultados más relevantes no discrepan sustancialmente con el panorama general o con el análisis sectorial (si bien en las empresas medianas se les asigna un grado de relevancia mayor a cada problemática): elevada participación de los impuestos en el costo final del producto, disminución de la rentabilidad y alza de costos directos de producción. Llamativamente todas las empresas, más allá de su escala, señalan similar grado de relevancia para la caída de las ventas, como una cuarta dificultad.

Es claro que el aumento de costos como su potencial impacto en la rentabilidad responde a una problemática nacional propia del contexto inflacionario que sufre la economía argentina hace varios años. Se trata, como es sabido, de un fenómeno que excede al campo de acción de la política local de la Ciudad. No obstante, los incentivos fiscales podrían ser facilitados por el gobierno local para orientar a las firmas hacia una mejor conducta en el mercado y una mejor performance productiva.

En relación a las expectativas de las firmas relevadas, como se observa en el Gráfico 3, la mitad de los empresarios espera incrementos en las ventas al mercado interno en el próximo trienio (especialmente Servicios de alojamiento) mientras que un 57% estima que no variará su nivel de ocupados (siendo mayor la proporción de firmas con expectativas de constancia de esta variable en el sector Empresas y agencias de viaje).

Gráfico 3. Expectativas de ventas al mercado interno, ocupados e inversiones para el próximo trienio (% de empresas)



Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP

En cuanto a las inversiones, un 65% de las empresas no invirtió este año ni lo hará en los próximos tres (siendo esta proporción un poco más elevada en las micro y pequeñas empresas en relación a las medianas). Es de resaltar que un 70% de las firmas no ha invertido en 2013 pero se observa que el 65% no espera hacerlo en 2014-2016, lo cual indica que sólo un 5% de las firmas esperan algún tipo de desembolso de capital para inversión, mostrando un bajo dinamismo a este respecto.

Como patrón general las peores expectativas se revelan desde las firmas de mayor dimensión. Sin embargo, desde una perspectiva sectorial no se evidencia un patrón claro de uno o dos estratos que resalten positiva o negativamente.

3.3. Desempeño

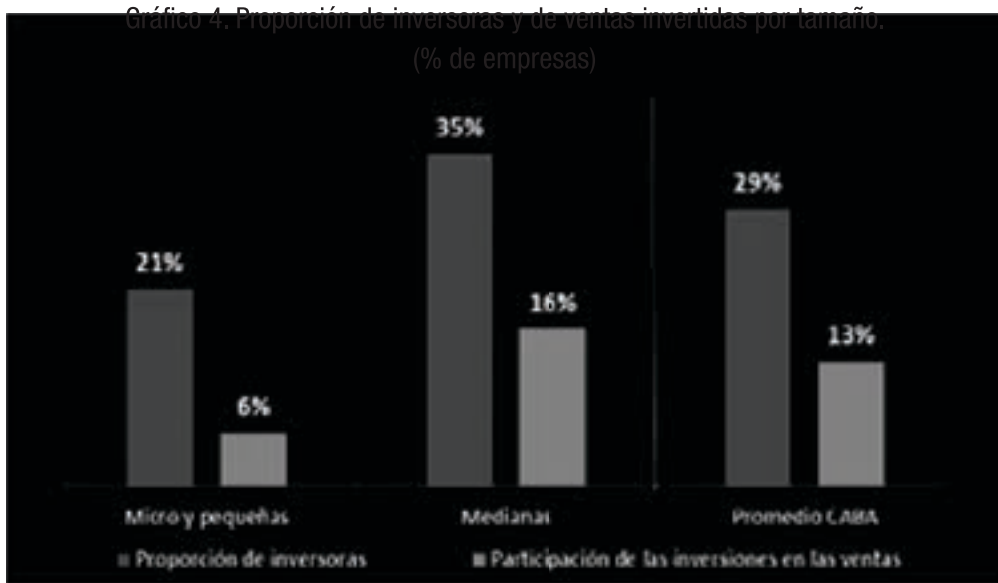
Prácticamente la mitad de las firmas encuestadas dice haber atravesado durante el último año una fase de estancamiento (especialmente la empresas de menor dimensión) mientras que 1 de cada 3 declara que ha sido un período de crecimiento (sin un marcado diferencial según tamaño).

Al observar por estrato de actividad, Empresas y agencias de viaje presentan la mayor proporción de empresas en crecimiento y la menor tasa de unidades que hayan atravesado una fase de achicamiento en el último año.

El período de amesetamiento que parecen atravesar las firmas del sector Turismo responde a varias variables, que impactan de distinto modo según se trate de turistas internacionales o del interior. Para el primer caso, la difícil situación en los países del norte (especialmente Unión Europea), la apreciación real de la moneda local junto al particular funcionamiento del mercado de divisas y la mayor promoción de ciudades del interior, conllevan a una menor afluente hacia CABA. En cuanto al turismo interno, justamente la promoción de otras ciudades argentinas por parte de la política nacional y local de las correspondientes provincias, junto al contexto económico recesivo e inflacionario, morigeran el movimiento interno.

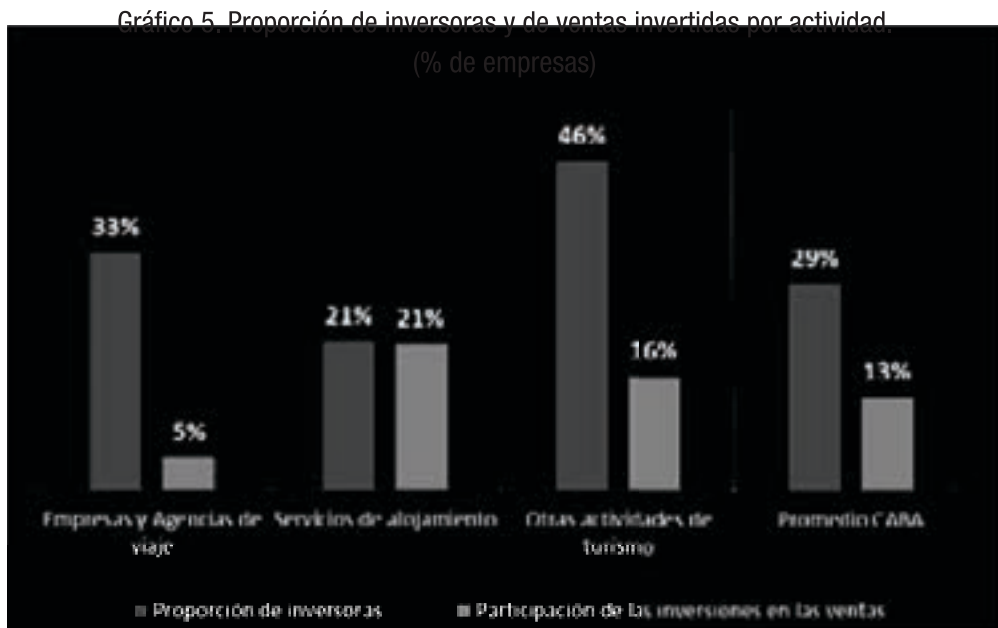
3.4. Inversiones

El 29% de las firmas han invertido en 2013 entre el 13% de sus ventas, en promedio (Gráfico 4). Las empresas de mayor dimensión son las de superior proporción de inversoras y de ventas invertidas.



Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP

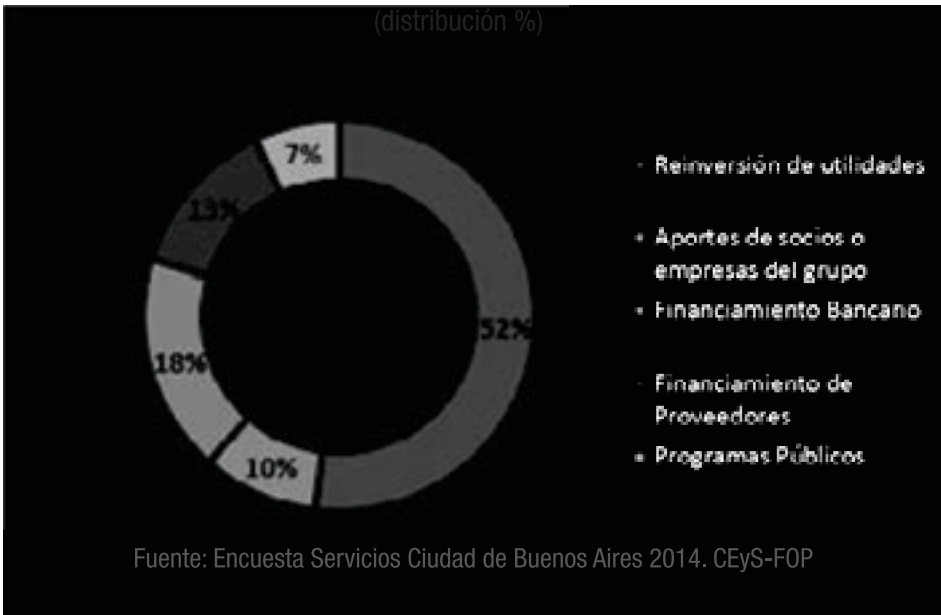
Al analizar por sector, se observa que Otras actividades de turismo es el más inversor, dada su mayor proporción de firmas inversoras, pero Servicios de alojamiento presenta una más elevada relación de inversiones en las ventas totales, con respecto al resto de los estratos (Gráfico 5).



Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP

El 28% de las firmas realizó o tiene previsto realizar inversiones en 2014 (mejoras edilicias y de mobiliario). Tal como lo indica el Gráfico 6, la principal fuente de financiamiento sería la reinversión de utilidades (la mitad del monto a invertir se estaría financiando con ganancias de períodos anteriores).

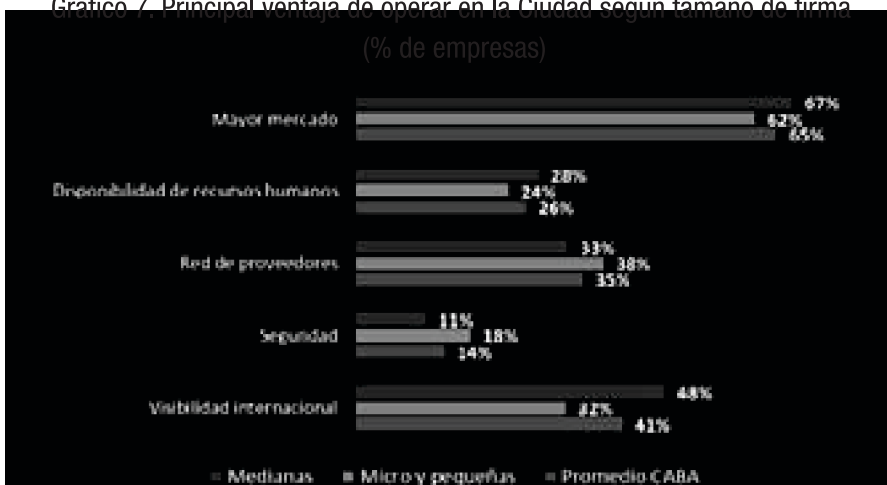
Gráfico 6. Fuentes de financiamiento de la inversión



3.5. Ventajas comparativas de la CABA

A nivel general, los empresarios señalan como principal ventaja de estar en la Ciudad el mayor mercado y en un lejano segundo lugar, la visibilidad internacional (ambas señaladas en mayor medida por las empresas medianas). En tercer lugar mencionan la red de proveedores un tercio de los empresarios en promedio (especialmente para las firmas más pequeñas). Véase el siguiente gráfico:

Gráfico 7. Principal ventaja de operar en la Ciudad según tamaño de firma (% de empresas)



Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP

Desde una perspectiva sectorial, cerca del 80% de las firmas de Otras actividades de turismo señalan el mayor mercado como principal ventaja y la mitad destaca la visibilidad internacional también. Son seguidas por las de Servicios de alojamiento, que es además la actividad con menor proporción de firmas que consideran a la seguridad como una ventaja de operar en CABA (Gráfico 8).



Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP

Por otra parte, en cuanto a la posibilidad de mudarse, sólo un módico 4% lo tendría previsto, principalmente con fines de ampliación.

Por último, y en relación a los organismos con los que las empresas interactúan en la Ciudad, todos son calificados con una apreciación inferior a los 7 puntos (es decir, “algo buena”). La peor percepción se atribuye a la Justicia local mientras que el Banco Ciudad y la AGIP reciben la mejor calificación relativa (Gráfico 9). Parece necesario trabajar en políticas que mejoren la percepción que los usuarios tienen de estas instituciones.

Gráfico 9. Percepción de los organismos con los que interactúan las empresas
(% de empresas)

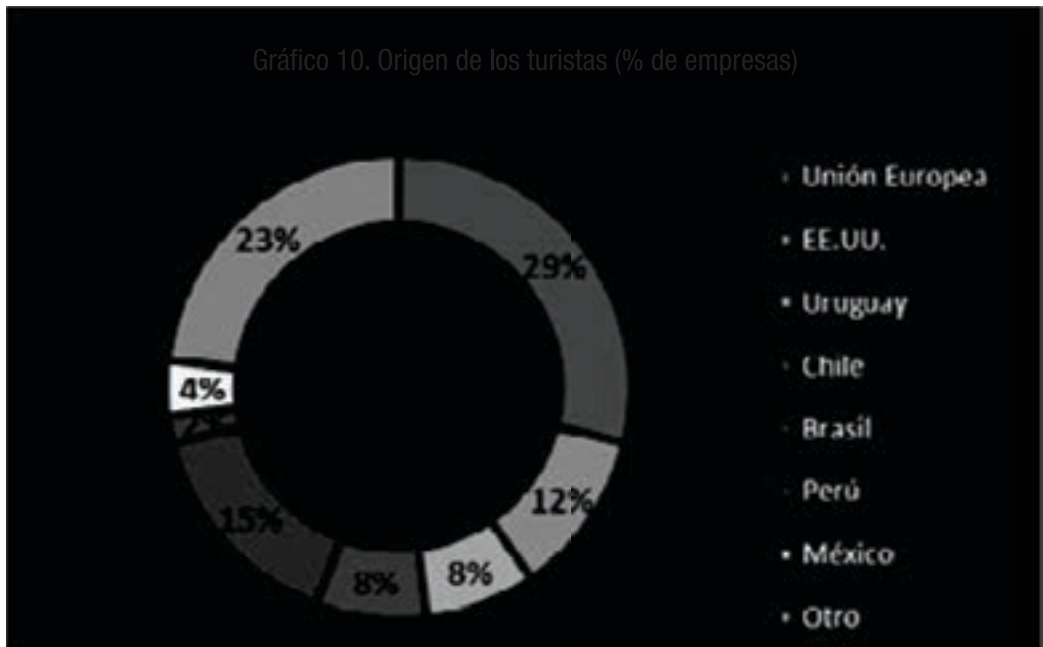


Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP

3.6. Internacionalización

Como ya señalamos, dadas las características del sector sumado a la condición de que se tratara de turismo receptivo a la hora de considerar la encuesta, tanto exportaciones como importaciones no son variables apropiadas para estudiar el perfil internacional del sector turístico (además de las dificultades para aplicar estos conceptos a la actividad). Por tal motivo, se presentan a continuación sólo resultados para origen de los turistas que visitan la CABA, principal competidor y principal país/ciudad complementario y acciones orientadas al exterior.

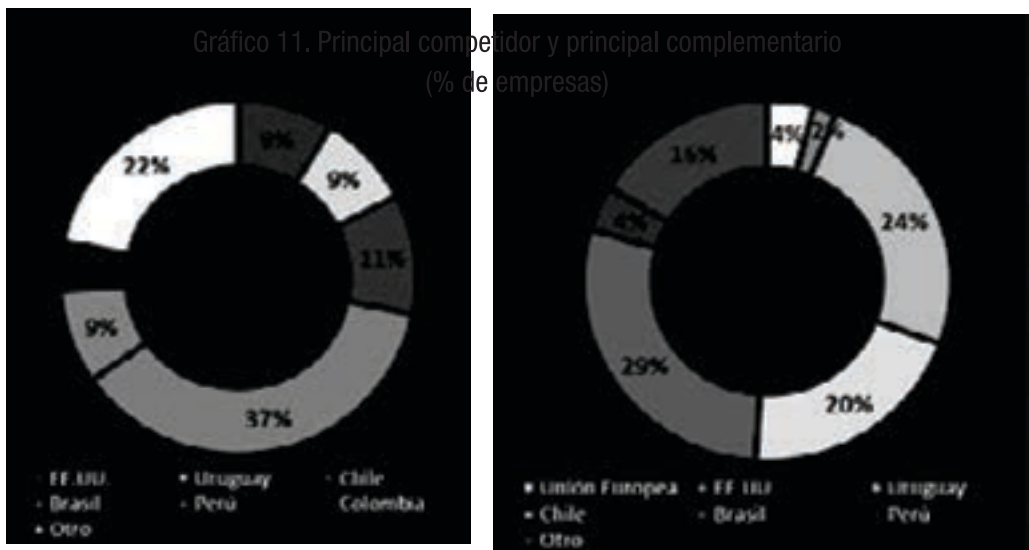
En lo que se refiere al origen de los turistas que recibe la Ciudad, se tiene que aproximadamente un tercio proviene de la Unión Europea, mientras que un 15% es oriundo de Brasil (Gráfico 10). También se tiene que 1 de cada cuatro turistas proviene de otros lugares como Colombia o países asiáticos.



Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP

A la hora de la atracción turística, la Ciudad de Buenos Aires compite así como también encuentra complementariedades con los vecinos países de Brasil (casi un 30% de las firmas así lo indican), Uruguay y Chile, abriendo espacio para acuerdos comerciales (Gráfico 11).

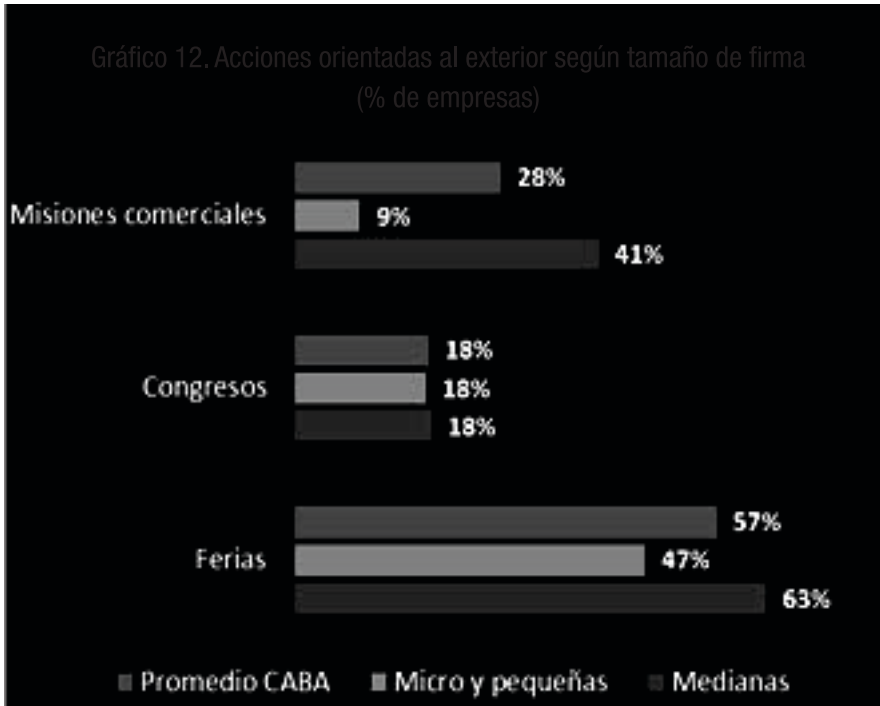
Al observar tanto desde una perspectiva de escala como sectorial, no se haya una sustancial heterogeneidad.



Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP

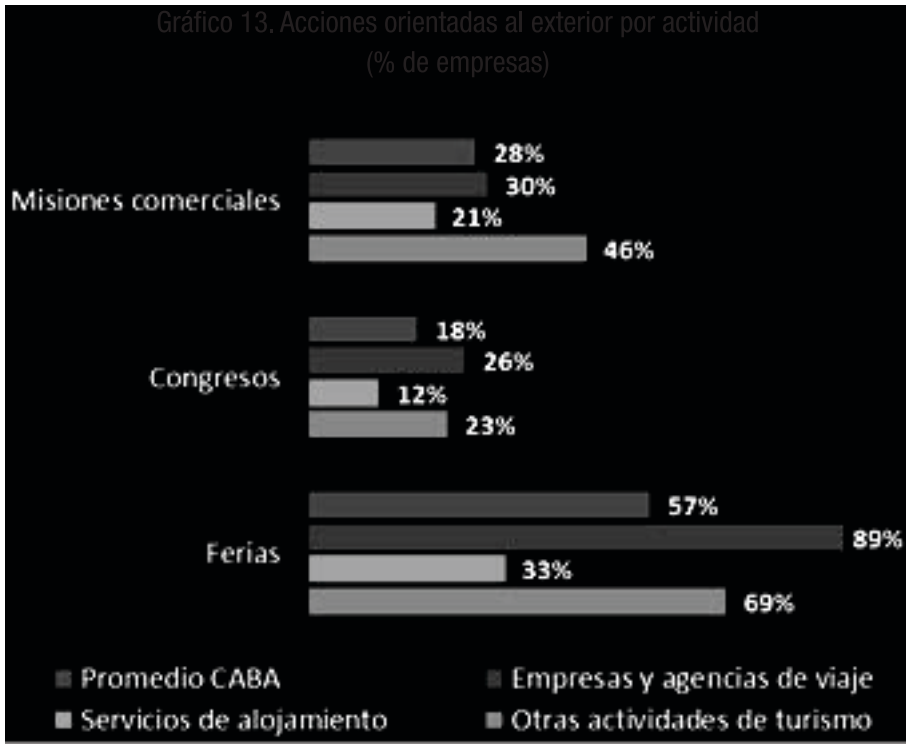
Las firmas efectivamente participan en actividades de visibilidad internacional: en promedio la presencia en ferias cuenta con dos tercios de las firmas, misiones comerciales son realizadas por un 40% y además un 18% también participa en congresos.

Al analizar por tamaño, se observa en el Gráfico 12 que las empresas medianas presentan una mayor participación en ferias y misiones comerciales en relación a las firmas de menor dimensión, probablemente porque disponen de más fondos y personal y una relación costo-beneficio más conveniente.



Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP

En términos sectoriales, se tiene que las Empresas y agencias de viaje participan en su gran mayoría de ferias, mientras que en relación a las misiones comerciales se destaca la participación de las empresas del sector de Otras actividades de turismo (Gráfico 13). Por su parte, la actividad de Servicios de alojamiento es la menos participativa en acciones internacionales.



Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP

Los motivos para no participar en acciones internacionales son muy diversos, pero surge con frecuencia la falta de fondos, la poco conveniente relación costo-beneficios y la falta de información al respecto. Estas cuestiones evidencian dos necesidades concretas que el gobierno local podría satisfacer: asistencia técnica y financiamiento, para así fomentar la visita de turistas internacionales y mostrar al mundo el atractivo de la Ciudad.

También se observa una alta participación de los socios directivos en acciones orientadas al exterior: en promedio, en un 86% de las firmas han realizado viajes de negocios para ampliar la cartera de clientes y además han participado en congresos o convenciones sobre temas propios del sector en un 55%. Al desagregar por tamaño, los socios directivos de micro y pequeñas empresas han participado más que los de las medianas en congresos y convenciones. Por otra parte, a nivel sectorial, no se perciben grandes diferencias en cuanto a los congresos y convenciones, pero Empresas y agencias de viaje y Otras actividades de turismo realizan viajes de negocios en mayor proporción que el resto.

3.7. Opinión

Al momento de identificar las tres políticas más relevantes que en su opinión deberían implementarse para que el sector Turismo mejore su competitividad, los empresarios asignan primera prioridad a los créditos “blandos” para las inversiones de modernización de las empresas, el segundo lugar a las desgravaciones impositivas a las nuevas inversiones y tercera prioridad a una mejor planificación de las políticas públicas locales.

Los subsidios para certificaciones internacionales parecen ser las políticas que los agentes consideran de menor relevancia entre las demás opciones.

4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL SECTOR TURISMO

A partir de las entrevistas cualitativas que se han llevado a cabo durante la primera etapa del proyecto, los datos obtenidos a través de encuestas al sector (“Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014” realizada por la Fundación Observatorio PyME –FOP- para el CEyS), algunos datos disponibles de fuentes externas (como los que ya hemos utilizado de Valor Agregado y de Producción) y los indicadores de ambiente de negocios, se puede realizar un análisis FODA -Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas- del sector, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Este análisis permite una mirada situacional y prospectiva de ventajas y desventajas que presenta la actividad turística a nivel local.

Las fortalezas y debilidades hacen a factores internos positivos y negativos, respectivamente, que presenta el sector. Mientras que las oportunidades y amenazas están constituidos por factores exógenos o externos (positivos y negativos, respectivamente) que afectan al sector y condicionan su desempeño y características endógenas (internas).

A continuación ponemos a la luz estos factores, con el propio aporte analítico. Veremos que muchos de estos aspectos están vinculados entre sí y creemos que agrega valor mostrar esos vínculos, a fin de tener un panorama más amplio y profundo.

4.1. Fortalezas

—> Los entrevistados destacan el derrame favorable que tiene el Turismo en la sociedad en su conjunto y que trabajar para el sector (seguridad, limpieza, conectividad, etc.) redundará en un beneficio para la Ciudad y sus habitantes.

—> Ventajas propias que detenta el sector por localizarse en la Ciudad:

■ Gran oferta cultural, diversa y de calidad, con acervo histórico y con una amplia oferta gastronómica y hotelera

- Semanas temáticas, festivales: semana de los museos, de los libros
- Visitas guiadas a museos, teatros
- Mayor variedad de centros comerciales
- Espectáculos gratuitos

■ Acceso a un mercado más amplio

■ Visibilidad internacional

- Red de proveedores
- Buenos Aires es cosmopolita y diversa
- Infraestructura y conectividad: la mayor parte de los vuelos internacionales arriban y parten de Buenos Aires. Se agrega además el Metrobus, ciclovías, biciesendas y estaciones de bicicletas, y ampliación de la red de subtes⁶.

—> Se considera que independientemente de ser la principal vía de entrada al país, la mayoría de los turistas desean pasar varios días en Buenos Aires, constituyéndose así en un paso obligado pero también elegido (la estadía promedio fue en 2012 de 9 noches, según datos del Observatorio Turístico de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires).

—> El turismo de reunión crece año a año en la CABA, siendo la principal ciudad y destino del país y posicionándose como la primera ciudad de América del Ranking ICCA (International Congress and Convention Association). De acuerdo al Ranking de 2012 de turismo de reunión, de los 220 congresos internacionales que tiene el país, la mitad se realizaron en Buenos Aires.

—> Algunos referentes destacan la acción sinérgica del Ente de Turismo de Buenos Aires e INPROTUR (Nación) para incentivar el turismo interno (fin de semana largo) y externo (workshops y eventos) y el accionar del gobierno local en las áreas de Turismo y Cultura.

—> Las empresas relevadas del sector de Turismo presentan un alto nivel de formalidad jurídica (80% de las firmas relevadas por la Encuesta a Servicios de Turismo de la CABA realizada por la Fundación Observatorio PyME –FOP–), si bien un 40% de las micro y pequeñas empresas son unipersonales. En términos generales, esa alta formalidad favorece las buenas perspectivas de negocios (ver Dimensión 1 de los indicadores del ranking de ciudades), aunque las empresas de menor dimensión se ven menos beneficiadas en este sentido.

—> Dos tercios de las compañías iniciaron la actividad (con su actual razón social) en las últimas dos décadas, siendo esta proporción mayor para las firmas dedicadas a hospedaje. Esto es una fortaleza desde el punto de vista que, a mayor antigüedad, mejor incidencia en el entorno de negocios de la Ciudad tiene, ya que es signo de mayor madurez y conocimiento de la actividad. Y en relación a Audiovisual (que es el otro sector del cual se tienen datos por encuestas desarrolladas especialmente), en materia de antigüedad de sus empresas, Turismo está mejor posicionado.

—> Sólo un 10% de las firmas encuestadas tiene participación extranjera en su capital, siendo éste otro factor interno del sector que contribuiría positivamente a un mayor desarrollo de la actividad turística (cuanto mayor la proporción de empresas de propiedad nacional, mejor, como lo indica el indicador de la Dimensión 1, capítulo de ambiente de negocios).

6. Como se señaló en el documento de indicadores y ranking de ciudades, una infraestructura sólida aumenta la competitividad de la economía y genera un ambiente para los negocios que conduce al crecimiento y desarrollo de las empresas. Una buena infraestructura conecta a las empresas con sus clientes y proveedores y permite el uso de tecnologías de producción modernas. Por el contrario, las deficiencias en la infraestructura limitan las oportunidades productivas y aumentan los costos para todas las empresas, desde las microempresas a las grandes empresas multinacionales.

—> En lo que concierne al nivel de formación de los socios directivos, en promedio, cada firma cuenta con dos socios con formación universitaria completa que participan de la gestión directa. De hecho, casi el 65% de los socios directivos ha llegado a término con sus estudios universitarios, mientras que un 15% sólo alcanzó educación secundaria completa. Un 4% posee algún estudio de maestría o posgrado finalizado.

—> Las firmas efectivamente participan en actividades de visibilidad internacional: en promedio, la presencia en ferias cuenta con dos tercios de las firmas, misiones comerciales son realizadas por un 40% y además un 18% también participa en congresos. Esto da lugar a una oportunidad de mayor visibilidad, aún más si se fomenta una mayor participación con incentivos económicos y asistencia técnica (como así también la falta de fondos por el contexto recesivo, la inflación de costos y la más fuerte competencia desincentiva esta participación internacional).

De hecho, los motivos para no participar en acciones internacionales son muy diversos, pero surge con frecuencia la falta de fondos, la poco conveniente relación costo-beneficios y la falta de información al respecto. Estas cuestiones evidencian la necesidad de los dos incentivos señalados, que el gobierno local podría satisfacer: asistencia técnica y financiamiento o beneficios económicos para llevar a cabo esas actividades.

—> También se releva una alta participación de los socios directivos en acciones orientadas al exterior: en promedio, en un 86% de las firmas han realizado viajes de negocios para ampliar la cartera de clientes y además han participado en congresos o convenciones sobre temas propios del sector en un 55% de los casos relevados.

4.2. Oportunidades

Las actividades turísticas con mayor dinamismo y potencial son los cruceros (que se puede desarrollar apuntando a incrementar la estadía de los buques en el puerto), el turismo cultural y de educación, el turismo de reunión, los centros comerciales a cielo abierto, el turismo médico y el gastronómico.

En relación a la actividad de cruceros, cabe destacar que en 2011 se recibieron en Buenos Aires 357,218 cruceristas (más del triple de lo recibido por Montevideo -99,851-) mientras que en 2013 ese número asciende a 510,815 (una variación positiva de 43% en dos años).

El turismo de reunión se destaca por convocar a un turista que gasta entre 3 y 4 veces más que un turista convencional, promueve el retorno al destino como turista de ocio, quiebra las estacionalidades y propicia una uniformidad en la ocupación hotelera y en los servicios en el destino⁷.

—> La evolución del sector está muy asociada al poder adquisitivo que ha tenido el dólar para el turismo internacional. Si bien el atraso cambiario es un factor fuertemente negativo, también su corrección implica una mejora sustancial en la competitividad del sector. En efecto, algunos sub-sectores consideran que hay oportunidades de crecimiento de la actividad turística a corto y mediano plazo.

—> Todos los entrevistados concuerdan en que Buenos Aires es una ciudad única en Latinoamérica y el mundo, que cuenta con gran potencial de desarrollo turístico. En este sentido, y de acuerdo también a lo relevado mediante encuestas, los créditos “blandos” para las inversiones de modernización de las empresas, las desgravaciones impositivas a las nuevas inversiones y una mejor planificación de las políticas públicas locales son medidas prioritarias.

7. De hecho, los principales actores económicos del sector consideran que se está trabajando en potenciar a Buenos Aires como uno de los principales centros de turismo de reunión, a partir de la creación del Bureau de Convenciones de la Ciudad de Buenos Aires que trabaja en conjunto con el Ente de Turismo en la construcción de un Centro de Convenciones en la Ciudad, que le va a dar la capacidad de llevar adelante eventos que en la actualidad no puede cobijar.

- > Se considera que el turista internacional arma sus paquetes contemplando el atractivo de Argentina como un todo, generando de este modo la oportunidad de preparar paquetes bien completos, globales y promocionales o con beneficios por incluir al mayor centro urbano del país junto con el atractivo natural de localidades del Interior.
- > En lo que se refiere al origen de los turistas que recibe la Ciudad, se tiene que aproximadamente un tercio proviene de la Unión Europea, mientras que un 15% es oriundo de Brasil. También se tiene que 1 de cada cuatro turistas proviene de otros lugares como Colombia o países asiáticos. Conocer la procedencia del turismo internacional permite fomentar la actividad turística con esos lugares, atraer a sus residentes, construir alianzas y paquetes especiales, incluso comprometer gasto gubernamental en publicidad y algún tipo de subvención en tal sentido.
- > A la hora de la atracción turística, la Ciudad de Buenos Aires compite así como también encuentra complementariedades con los vecinos países de Brasil (casi un 30% de las firmas así lo indican), Uruguay y Chile, abriendo espacio para acuerdos comerciales.
- > Otro desafío es comunicar la gran oferta cultural en tiempo y forma para que pueda ser capitalizada como ventaja competitiva para la atracción turística. A estos fines podría implementarse una agenda cultural electrónica que permita llegar en tiempo y forma al consumidor final de las provincias y del mundo y transforme los valores en una ventaja competitiva.
- > Revalorizar el rol del turismo para la ciudadanía, como dinamizador de la economía. Que el turismo no sea percibido como una molestia y que se consolide una vocación de trabajo y atención al turista. Podría desarrollarse una campaña de concientización ciudadana y educación turística desde las áreas de cultura, educación y turismo del gobierno local.
- > Realizar una planificación de la estructura turística de la ciudad, regulando la distribución de los establecimientos hoteleros para evitar la saturación de una zona en desmedro de la rentabilidad del sector, prolongando de este modo la permanencia en la actividad de todo el tejido empresarial de Turismo.
- > Depreciación del dólar y tipo de cambio único, para revigorizar el turismo internacional y seguir creciendo en la actividad turística.
- > Como veremos, dado que la ausencia de políticas públicas sostenibles en el tiempo amenaza el buen desempeño del sector y su crecimiento, se abre la oportunidad de diseñar un plan estratégico de turismo sustentable, que integre el sector público con el privado y articule la esfera ambiental, económica y social. Y que sea un plan pensado a mediano y largo plazo, que pueda ser continuado por futuros gobiernos y resguardado por el sector privado.

4.3. Debilidades

- > Es una actividad muy sensible a los vaivenes económicos y sociales del país.
- > Si bien dentro de la Ciudad la conectividad es remarcada como un rasgo favorable, también la distancia respecto de los principales centros emisores de turistas, al no estar articulada estratégicamente la aerotransportación, es un factor propio desfavorable. Los hubs⁸ no llegan con la frecuencia que deberían llegar y además éstos hoy están más al norte (Brasil, Centroamérica).
- > La alta estacionalidad en la hotelería de alta gama y la ausencia de flexibilidad de los costos fijos son características propias de este sub-sector y limitan el crecimiento del sector, en el marco de un contexto macroeconómico tradicionalmente volátil y que en la actualidad presenta fuerte alza de costos.

8. Un centro de conexión o hub es un aeropuerto que una aerolínea usa como punto de transferencia para cubrir sus destinos, donde los pasajeros que viajan entre aeropuertos que no son servidos por vuelos directos cambian de aeronave camino a su destino.

—> Un 65% de las firmas no invirtió este año ni piensa hacerlo en los próximos tres (siendo ambas proporciones mayores en las micro y pequeñas empresas en relación a las medianas, lógico en términos de disponibilidad de fondos, plan de negocios, relación costo-beneficio). En 2013 no invirtieron un 70%. Esto constituye una señal de poco dinamismo y compromete el desempeño futuro. Cabe considerar en este sentido, el desincentivo que puede representar la menor demanda turística internacional en la Ciudad, la reorientación del turismo interno hacia otras ciudades del país, el atraso cambiario y la inflación de costos.

—> Crecimiento de la oferta hotelera, conviviendo grandes cadenas internacionales con establecimientos locales de mucha menor dimensión.

4.4. Amenazas

—> La situación actual del Turismo en la CABA se encuentra afectada negativamente por el contexto macroeconómico, especialmente el atraso cambiario, la existencia de múltiples tipos de cambio (con uno solo oficial) y el aumento de los costos⁹. La continuidad de esta situación puede socavar completamente la rentabilidad del sector, vía mayores costos no totalmente trasladables a precios finales, vía pérdida de clientes por una menor competitividad-precio.

—> La disminución del turismo internacional, la política de fines de semana largos (que reorienta demanda turística hacia el Interior del país) y el crecimiento de la oferta turística hotelera formal e informal son dos certeras amenazas¹⁰. La disminución del turismo internacional puede ser en parte por el contexto macroeconómico global, pero mucho más vinculado está a la pérdida de competitividad anteriormente mencionada. Frente a la política de fines de semana largos es necesaria una mayor acción de fomento del turismo en la Ciudad (con sus atractivos culturales y de entretenimiento) y, en cuanto a la oferta hotelera informal, se trata de un mecanismo de competencia desleal y claramente opera en detrimento de un buen ámbito de negocios y de la atracción de inversión y demanda internacional, como comentábamos en los indicadores de ranking de ciudades (Dimensión 10). También reduce la capacidad de generar ingresos tributarios por parte del gobierno así como la capacidad de regular.

—> La inseguridad¹¹ y la poca higiene/limpieza en la Ciudad también amenazan el ritmo de actividad, la rentabilidad y la expansión del sector turístico.

—> Conectividad aérea insuficiente. En términos de Infraestructura y de Obstáculos al desarrollo de un entorno de negocios favorable, esta insuficiencia de transporte afecta negativamente al sector y a la Ciudad, e implica un mayor esfuerzo de promoción y difusión, además de tener que generar las condiciones económicas y de seguridad para que el turista elija este destino.

—> Vinculado a lo anterior, también constituye una fuerte amenaza el desarrollo de aeropuertos internacionales en otras ciudades, favoreciendo el arribo a esas otras localidades.

—> Ausencia de políticas de Estado sostenibles. La incertidumbre institucional y la inestabilidad política son obstáculos para el buen desarrollo de cualquier actividad.

9. Recordemos que prácticamente la mitad de las firmas encuestas por FOP dice haber atravesado en el último año una fase de estancamiento.

10. En efecto, el sub-sector de Servicios de alojamiento ve en la caída de las ventas un obstáculo importante al desarrollo de la actividad, mientras que las Empresas y agencias de turismo agregan una fuerte competencia en el mercado interno, como se ha señalado ya en los resultados de las encuestas.

11. Componente desfavorable que está incorporado en la construcción de los indicadores del ranking de ciudades, a través de la dimensión Crimen.

—> Es importante tener en cuenta que la mitad de los desembolsos por inversiones son financiados con recursos propios, de acuerdo a lo revelado por las firmas encuestadas. Esto puede leerse como un indicador de autonomía pero también como un “punto flaco” a partir del cual el Turismo puede ver amenazada su actividad habitual y por ende su desarrollo, si enfrenta un “cuello de botella” frente a la necesidad de invertir para crecer y la falta de fondos para llevarlo a cabo. El racionamiento del crédito y demás dificultades de financiamiento junto a un mayor fondeo interno, son en detrimento de un buen ambiente de negocios, que atraiga inversión y demanda extranjera (como veíamos en las Dimensiones 5 y 7 de los índices compuestos, en el capítulo al respecto).

—> Alta participación de los impuestos en el costo final del producto (desventaja del entorno de negocios, como indica el análisis vía índices en las Dimensiones 7 y 9 del ranking de ciudades construido). Este factor repele a los empresarios, socava planes de inversión, genera ineficiencias en la actividad económica y afecta negativamente al buen posicionamiento de la Ciudad respecto de sus pares, como San Pablo, Santiago y Montevideo.

—> En relación a los organismos con los que las empresas interactúan en la Ciudad, todos son calificados con una apreciación inferior a los 7 puntos (es decir, “algo buena”). La peor percepción se atribuye a la Justicia local mientras que el Banco Ciudad y la AGIP reciben la mejor calificación relativa. Aquí la amenaza consiste en lo sensiblemente negativo que puede ser un mal desempeño de los organismos públicos en el ambiente de negocios. Desde la perspectiva de la Dimensión de Corrupción como la de Impuestos y regulaciones, de acuerdo a los índices compuestos elaborados sobre la base de las Enterprise Surveys, Buenos Aires es la menos favorable de las cuatro ciudades para instalarse productivamente.

—> Podría señalarse como otra amenaza la profundización de políticas turísticas y de difusión de otras ciudades del resto del país y Latinoamérica, incentivando el turismo emisor en detrimento del turismo receptor de CABA.

Como últimas reflexiones acerca de la Ciudad en comparación con San Pablo, Santiago y Montevideo (y en relación al resto de las ciudades latinoamericanas), cabe destacar que Buenos Aires no deja de ser la que cuenta con mayor acervo histórico y mejor oferta cultural y de espectáculos. Es la número 1 en turismo de reunión y a nivel turístico general.

Para representantes de agencias de viajes, Buenos Aires en Latinoamérica compite a nivel turístico principalmente con Río de Janeiro. Posee la gran ventaja de la combinación de la gran ciudad con el mar, el atractivo natural y el de la “city”. Buenos Aires carece de ese atractivo natural pero posee una infraestructura muy importante en lo que refiere a ofertas para turistas, con foco en lo cultural.

Santiago de Chile está creciendo como punto de atracción turística de la mano de estrategias de marketing y comunicación, una mejor conectividad y barrios más atractivos, con un sistema de transporte mejor organizado. Notemos aquí, nuevamente, la importancia que tiene la Infraestructura a la hora de atraer en este caso turistas (demanda en general) y, por ende, negocios e inversiones. Ya se discutió en el capítulo de los índices de ranking que Buenos Aires es inferior en este sentido a Santiago o Montevideo, es decir, su infraestructura opera más bien como un aspecto desfavorable.

San Pablo, en cambio, no es percibida como una ciudad turística sino como un destino corporativo, laboral. Es relevante desde el punto de vista financiero y económico, pero carece de atractivo turístico y de las virtudes que posee Buenos Aires. Si bien mejor posicionada en el ranking general de ciudades, Buenos Aires aventaja a San Pablo en las características generales de sus empresas, recursos humanos, innovación y tecnología, comercio exterior, crimen e infraestructura (ver capítulo de indicadores).

Santiago de Chile, con menor oferta e infraestructura turística¹², aventaja a Buenos Aires en estrategias de marketing y comunicación, logrando un mejor posicionamiento a nivel mundial. Posee mejor conectividad al tener cielos abiertos, se crearon nuevos barrios muy atractivos, el transporte está muy bien organizado, posee una muy buena oferta de centros comerciales con grandes marcas internacionales (ventaja versus Buenos Aires por las restricciones a la importación, otro factor de incidencia negativa en el ambiente de negocios), detenta una mayor seguridad y limpieza, y tiene mar y playas cercanos. No obstante, Buenos Aires posee mejor territorio y estructura, menor contaminación y mejor oferta gastronómica y cultural.

Por su parte, Montevideo no se percibe como competencia turística fuerte, sino más como un centro de economía y negocios. Punta del Este o Colonia pueden ser lugares complementarios de la visita a Buenos Aires. Montevideo no se considera como un destino contemplado por el turista europeo o americano, sólo para el que viene a realizar una visita profunda de Sudamérica. Desde el punto de vista de conectividad y promoción turística, algunos consideran que logró una mejor performance que Buenos Aires, ya que desarrolló un muy buen aeropuerto, con conexiones de vuelos que no salen ni de Ezeiza ni de Aeroparque. Desarrolló también el turismo como una política de Estado. Además, la costa de Montevideo y su cuidado del entorno aventaja a Buenos Aires.

Ahora bien, nuestra ciudad la supera en tamaño, mercado, diversidad, y variedad de su oferta cultural, gastronómica y turística en general.

Para tener en mente algunas cifras interesantes en la comparativa internacional (algunas mencionadas a lo largo de los aspectos FODA), en 2012 arribaron a Buenos Aires 2,457,143 turistas internacionales, mientras que esta variable para Santiago sumó 1,168,502 y para Montevideo 780,027 (muestra de la afluencia turística y el atractivo que por todos los motivos ya mencionados, tiene Buenos Aires). La estadía media de estos turistas es en nuestra ciudad de 9 días mientras es de 2 para Santiago y de 6 para Montevideo. Buenos Aires cuenta con una capacidad de 69,773 plazas contra 54,065 en San Pablo y 16,591 en Santiago de Chile. Por último, como ya se ha hecho mención, es interesante conocer la actividad de los cruceros en Buenos Aires con relación a Montevideo, siendo en el primer caso visitada por 357,218 cruceristas en 2011 vs. 99,851 a Montevideo, evidenciando esto el potencial de la actividad de cruceros, comentado en las Oportunidades¹³.

12. No nos referimos a infraestructura general de toda la ciudad, en la cual supera a Buenos Aires.

13. Los datos fueron tomados de las bases de la Subsecretaría de Turismo de la Ciudad, el Ente de Turismo de la Ciudad, el Observatorio Turístico de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la Encuesta de Ocupación Hotelera - Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA).

5. COMENTARIOS FINALES

En este capítulo se trazó una reseña de la situación actual del sector Turismo, sus características endógenas y exógenas y sus perspectivas futuras tanto en la Ciudad de Buenos Aires como a nivel internacional.

El análisis FODA último nos permite, esencialmente, reconocer algunas ventajas y desventajas claras que presenta nuestra ciudad en materia turística. Nos parece fundamental señalar entre las primeras el atractivo histórico, cultural y gastronómico, ser el centro de convenciones y reuniones internacionales que le da vuelo a la actividad del turismo de reunión, el potencial de la actividad de cruceros y del turismo cultural y de educación, y el desafío de armar paquetes para el interior que incluyan Buenos Aires y paquetes promocionales con otras ciudades latinoamericanas. En cambio, los problemas de conectividad aérea, inflación, mercado cambiario, fuerte incidencia de los impuestos en los costos, la inseguridad y la falta de limpieza, y la ausencia de políticas públicas sostenibles en el mediano plazo son factores que operan en detrimento de la actividad turística. Por supuesto, es injusto reducir todo el análisis a estas pocas líneas, pero al menos permiten hacer énfasis en algunas cuestiones primordiales.

En este apartado resulta conveniente también dejar planteadas futuras líneas de investigación, en especial, sería interesante construir ciertas variables para las cuales no se tienen hoy datos o al menos no se tienen en forma apropiada¹⁴. Se consideran importantes los datos de evolución de la inversión y destino de la misma¹⁵, incidencia impositiva real, demanda de recursos humanos y características de la oferta, entre otros. Asimismo, teniendo en cuenta que las empresas de la ciudad de Buenos Aires se presentan como las mejores posicionadas en términos de Innovación y tecnología en el ranking, sería de utilidad relevar por encuestas (como las que se efectuaron especialmente para este proyecto), si las firmas del sector turístico cuentan con algún tipo de certificaciones internacionales y software de gestión, si una principal vía de comunicación es su propio sitio web, etc.

Una mención particular merece el aporte fundamental que constituiría poder construir la Matriz Insumo-Producto del sector.

De este modo, concluimos el análisis de un sector tradicional, aunque dinámico y con potencial de desarrollo a partir de la importante visibilidad internacional de la que goza la Ciudad de Buenos Aires. Queda claro que las políticas públicas locales en materia de fomento y atracción de turistas con una mayor coordinación con el sector privado y de cuestiones de tipo fiscales y regulatorias son fundamentales.

ANEXO METODOLÓGICO: DATOS DE FUENTES EXTERNAS

1. Métodos de búsqueda, selección y procesamiento de la información

Para el Sector Turismo de la Ciudad de Buenos Aires se ha realizado una extensa búsqueda de datos de fuentes locales, principalmente públicas y oficiales. Se llevó a cabo durante los meses de marzo, abril y mayo de 2014 (primera fase del proyecto), con una actualización de bases para los casos en que fue posible, durante el mes de julio.

La información se hallaba disponible en PDF en su mayoría, lo cual ha hecho necesaria la inversión de una importante cantidad de tiempo para su manipulación y conversión a bases de datos en hojas de cálculo (Excel). Asimismo, para el caso de información ya disponible bajo este formato, se la reordenó y customizó a los fines de alinearla con la presentación del resto de los datos.

En términos generales, se ha recopilado toda información que pudiera ser expresada cuantitativamente. Se tomaron cantidades y valores monetarios, así como también se incorporaron algunas variables cualitativas (de encuestas de preferencias, especialmente).

Para el aporte del sector al Producto Bruto Geográfico (PBG) de la Ciudad, se han obtenido los datos a través de intercambios de correo electrónico con la Dirección General de Estadísticas y Censos del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, comenzado por un primer contacto con el sector de Atención al Público. La información cuantitativa nos fue enviada en formato Excel con series de Valor Agregado (VA) y Valor Bruto de Producción (VBP), y en formato PDF nos fue entregado el apunte metodológico correspondiente, que revisamos en particular para cada sector bajo análisis en este proyecto.

2. Fuentes de información consultadas

Todos los datos se han obtenido desde distintas dependencias y oficinas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. En primer lugar, buena parte de la información se ha conseguido de la Secretaría de Turismo, del Ente de Turismo y del Observatorio Turístico. Por su parte, la Dirección General de Estadísticas y Censos proveyó los datos de VA y VBP, como así también información sobre aeropuertos, tasa de ocupación de los alojamientos, personal asalariado y no asalariado y competitividad real turística, entre otros. Las encuestas de preferencias han sido llevadas a cabo y publicadas por la Dirección General de Desarrollo y Promoción Turística.

3. Clasificación de la actividad

En primer lugar, cabe aclarar que el Valor Agregado para la Ciudad se presenta con apertura por ramas seleccionadas de la Clasificación Nacional de Actividad Económica (ClnAE), la cual toma la codificación según CIIU (Clasificación Internacional Industrial Uniforme, Naciones Unidas)¹⁶ y agrega un quinto dígito clasificatorio, de aplicación nacional. No obstante, la información accesible por el público sólo se halla disponible con apertura a dos dígitos¹⁷.

En segundo lugar y a diferencia de otros sectores, para la definición de Turismo de acuerdo a la CIIU, en principio han de incluirse códigos (actividades) variados para su aporte al PBG¹⁸. Es así que, luego del escrutinio de la metodología de cálculo del PBG de la Ciudad y de las explicaciones de Naciones Unidas, se deberían incluir:

16. Apertura hasta cuatro dígitos.

17. Y es la información con la que se cuenta para este estudio también.

18. No hay una o dos grandes agrupaciones (dos dígitos) que incluyan a la actividad turística, al menos con los subsectores que se analizan en el proyecto vigente.

- Datos correspondientes al código 551 (Servicio de alojamiento)¹⁹ del rubro Hoteles y restaurantes (CIU H), ya que el 552 es Servicio de expendio de comidas y bebidas que incluye el gasto de extranjeros en alimentos pero también todo otro consumo, y no sigue un estándar internacional su apertura en nacional y extranjero.
- Agencias de viaje (y otros servicios de apoyo turístico) son contenidas exclusivamente bajo el código 634 (6304 para Naciones Unidas). Aeroparque Jorge Newbery también se incluye dentro de Actividades de transporte complementarias y agencias de viaje (63), específicamente bajo el código 633, aunque también se contempla la Terminal de Retiro, playas de estacionamiento, otros servicios de transporte, etc.
- En Transporte terrestre, la apertura a cinco dígitos 60226 (CiaNAE pero no CIU) corresponde a Transporte automotor de pasajeros para el turismo.
- En cuanto al Transporte por vía aérea, el Aeropuerto de Ezeiza no es estrictamente CABA, sólo se asigna un 10% del VA a la Ciudad. Pero se incluye taxis aéreos.
- Las actividades de esparcimiento, culturales y deportivas (código 92) son un importante atractivo turístico de la Ciudad, pero es difícil desagregar su generación de valor y su consumo por lugar de residencia²⁰.

4. Descripción de las base de datos

Se presenta una base de Aeropuertos (con información sobre turismo receptivo y emisivo), otra de Agencias de viajes (en realidad, contiene datos clasificatorios del tipo de empresa que lleva a cabo esta actividad), una de Alojamientos turísticos y alternativos (con variables como tipo de alojamiento, camas y habitaciones disponibles, lugar de residencia y estadía media de las personas alojadas, etc.) y una de Hoteles (a partir de otra fuente de relevamiento del gobierno local, con variables como número de establecimientos, tasa de ocupación, personal ocupado, etc.). Adicionalmente, se han construido también bases de datos de Cruceros y de Turismo Internacional, con cantidad de turistas, estadía media y motivo del viaje, entre otras variables. Se han tabulado datos de Eventos, reuniones, ferias y exposiciones, con una amplia variedad de variables como ser: lugar de residencia de los asistentes, tipo de alojamiento que eligieron, estadía media, actividades adicionales que realizaron, etc. Por último, se cuenta también con una serie de la variable de Competitividad real turística argentina en términos de precios, y con bases de Centros de Información Turística (CITs) y de las encuestas de preferencias (variables cualitativas pero que en parte se procesaron cuantitativamente). Cabe agregar que cada una de las bases de datos construidas contiene una primera hoja donde se expone la tabla de contenidos del archivo, explicitando conceptos, período cubierto, fuente y cualquier observación adicional que se considere relevante para la comprensión de los datos.

19. Aunque no todo es alojamiento turístico si bien la mayor parte.

20. Adicionalmente, son contempladas en gran parte en el sector Audiovisual.

www.cesba.gob.ar



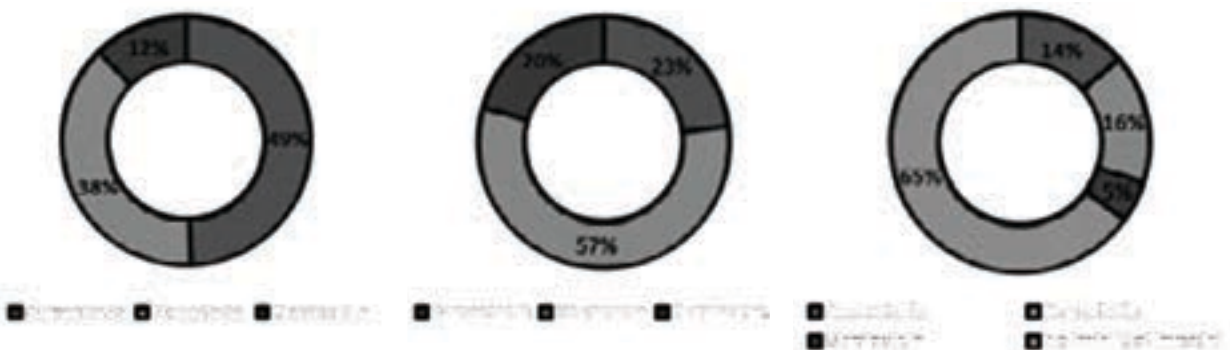
Ahora bien, al analizar los principales problemas por sector de actividad, las empresas de Servicios de alojamiento y Otras actividades de turismo destacan además la caída de las ventas, mientras que Empresas y agencias de turismo agregan la fuerte competencia en el mercado interno.

Cabe destacar que no se hallan grandes diferencias por tamaño y los resultados más relevantes no discrepan sustancialmente con el panorama general o con el análisis sectorial (si bien en las empresas medianas se les asigna un grado de relevancia mayor a cada problemática): elevada participación de los impuestos en el costo final del producto, disminución de la rentabilidad y alza de costos directos de producción. Llamativamente todas las empresas, más allá de su escala, señalan similar grado de relevancia para la caída de las ventas, como una cuarta dificultad.

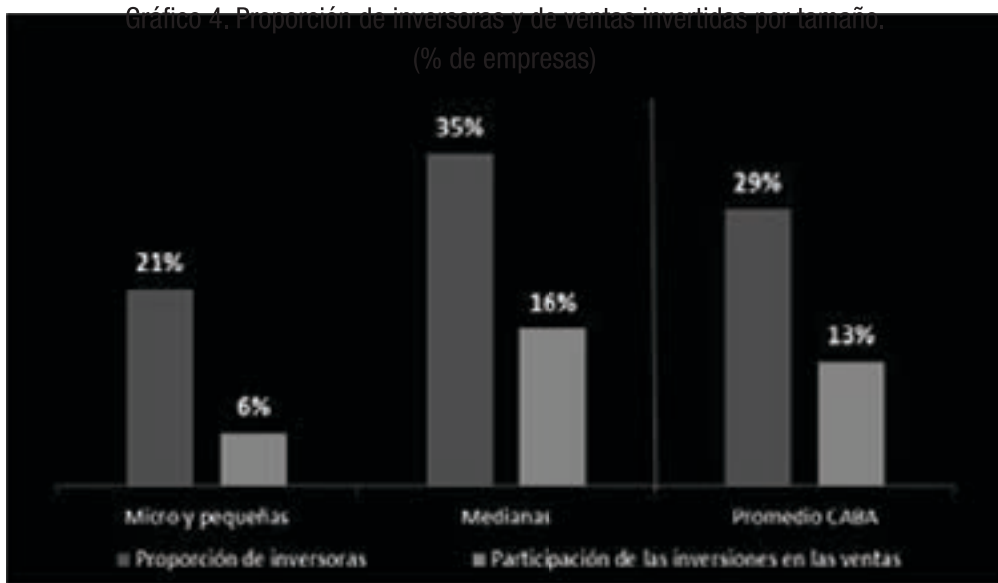
Es claro que el aumento de costos como su potencial impacto en la rentabilidad responde a una problemática nacional propia del contexto inflacionario que sufre la economía argentina hace varios años. Se trata, como es sabido, de un fenómeno que excede al campo de acción de la política local de la Ciudad. No obstante, los incentivos fiscales podrían ser facilitados por el gobierno local para orientar a las firmas hacia una mejor conducta en el mercado y una mejor performance productiva.

En relación a las expectativas de las firmas relevadas, como se observa en el Gráfico 3, la mitad de los empresarios espera incrementos en las ventas al mercado interno en el próximo trienio (especialmente Servicios de alojamiento) mientras que un 57% estima que no variará su nivel de ocupados (siendo mayor la proporción de firmas con expectativas de constancia de esta variable en el sector Empresas y agencias de viaje).

Gráfico 3. Expectativas de ventas al mercado interno, ocupados e inversiones para el próximo trienio (% de empresas)

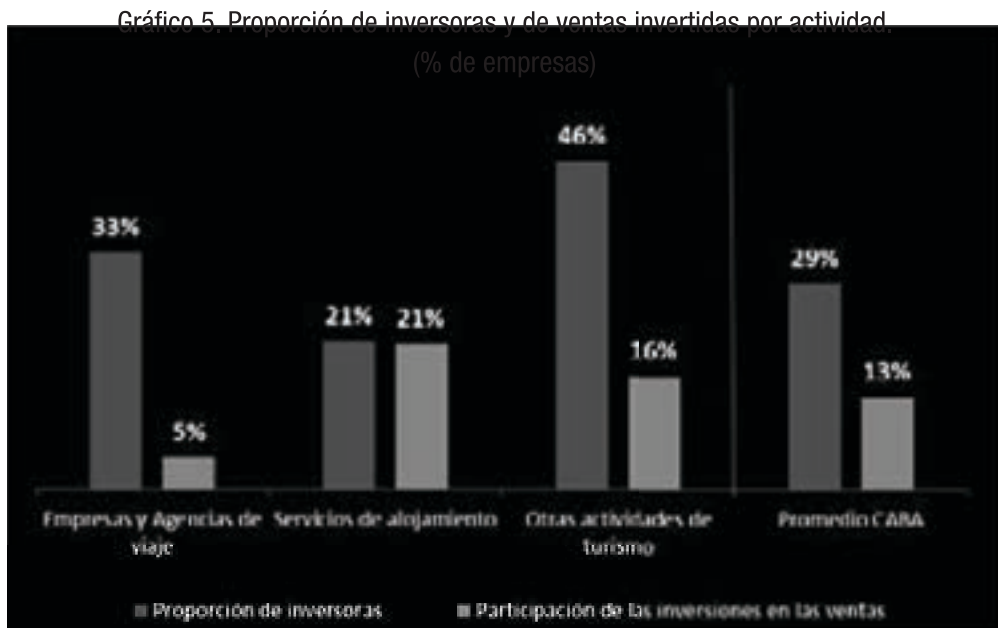


Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP



Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP

Al analizar por sector, se observa que Otras actividades de turismo es el más inversor, dada su mayor proporción de firmas inversoras, pero Servicios de alojamiento presenta una más elevada relación de inversiones en las ventas totales, con respecto al resto de los estratos (Gráfico 5).

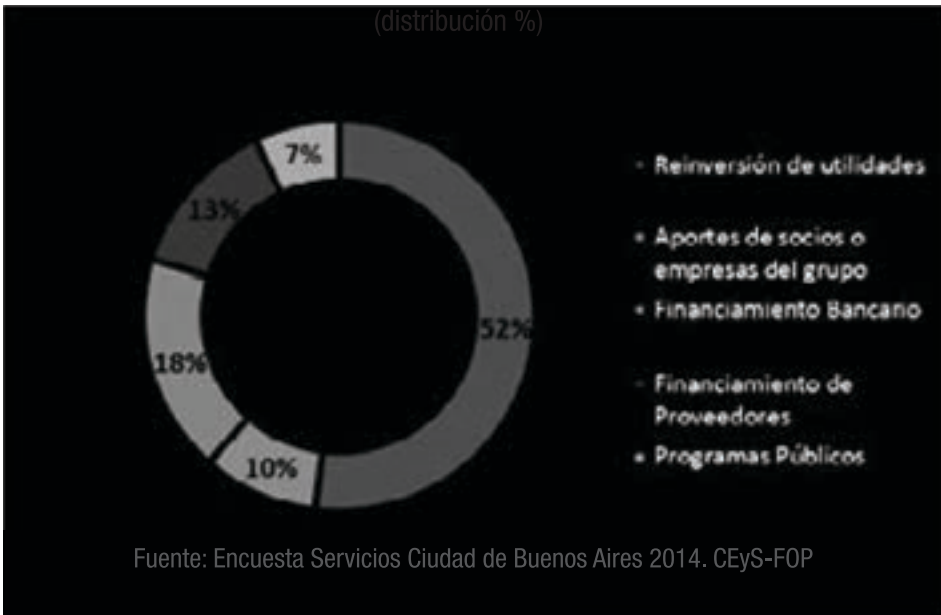


Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP

El 28% de las firmas realizó o tiene previsto realizar inversiones en 2014 (mejoras edilicias y de mobiliario). Tal como lo indica el Gráfico 6, la principal fuente de financiamiento sería la reinversión de utilidades (la mitad del monto a invertir se estaría financiando con ganancias de períodos anteriores).

Gráfico 6. Fuentes de financiamiento de la inversión

(distribución %)

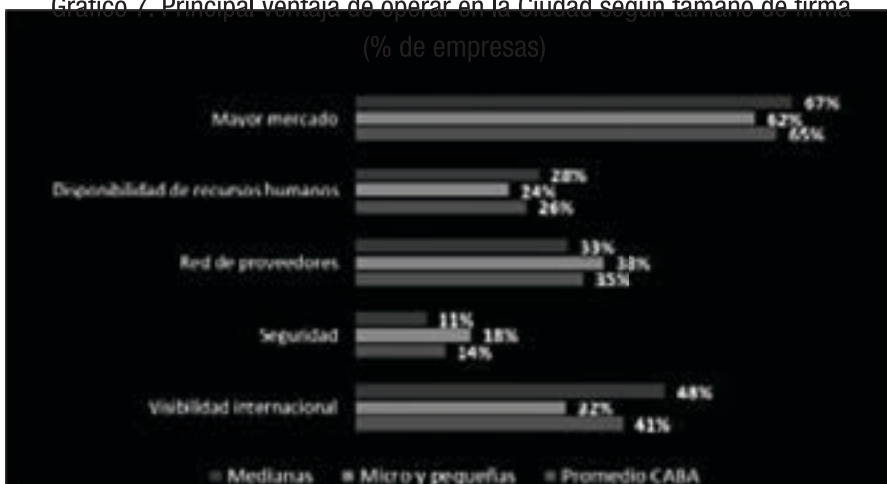


3.5. Ventajas comparativas de la CABA

A nivel general, los empresarios señalan como principal ventaja de estar en la Ciudad el mayor mercado y en un lejano segundo lugar, la visibilidad internacional (ambas señaladas en mayor medida por las empresas medianas). En tercer lugar mencionan la red de proveedores un tercio de los empresarios en promedio (especialmente para las firmas más pequeñas). Véase el siguiente gráfico:

Gráfico 7. Principal ventaja de operar en la Ciudad según tamaño de firma

(% de empresas)



Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP

Desde una perspectiva sectorial, cerca del 80% de las firmas de Otras actividades de turismo señalan el mayor mercado como principal ventaja y la mitad destaca la visibilidad internacional también. Son seguidas por las de Servicios de alojamiento, que es además la actividad con menor proporción de firmas que consideran a la seguridad como una ventaja de operar en CABA (Gráfico 8).

Gráfico 8. Principal ventaja de operar en la Ciudad por sector de actividad (% de empresas)

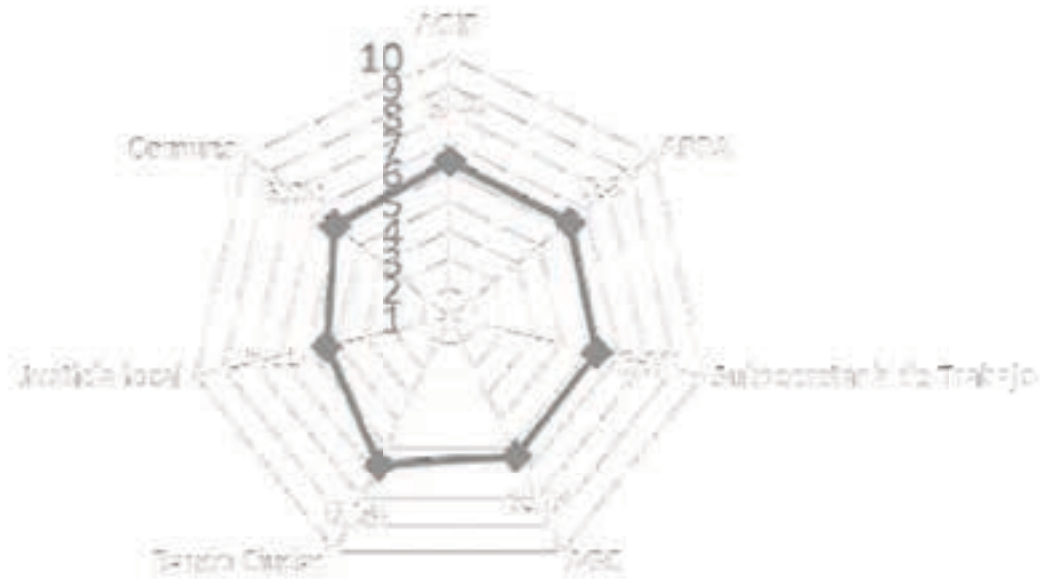


Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP

Por otra parte, en cuanto a la posibilidad de mudarse, sólo un módico 4% lo tendría previsto, principalmente con fines de ampliación.

Por último, y en relación a los organismos con los que las empresas interactúan en la Ciudad, todos son calificados con una apreciación inferior a los 7 puntos (es decir, “algo buena”). La peor percepción se atribuye a la Justicia local mientras que el Banco Ciudad y la AGIP reciben la mejor calificación relativa (Gráfico 9). Parece necesario trabajar en políticas que mejoren la percepción que los usuarios tienen de estas instituciones.

Gráfico 9. Percepción de los organismos con los que interactúan las empresas
(% de empresas)

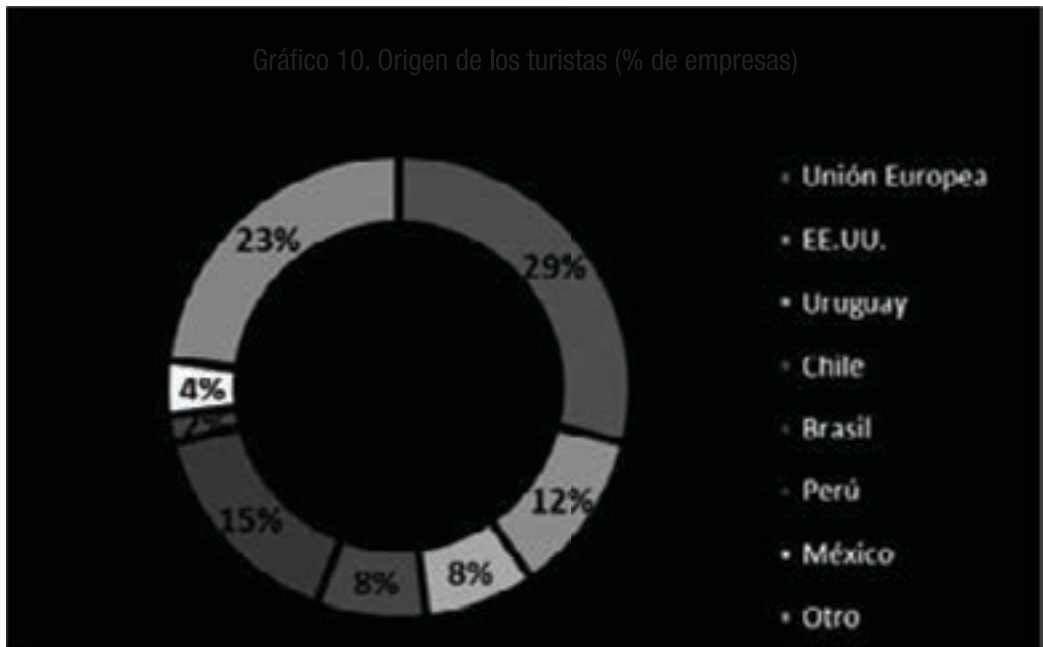


Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP

3.6. Internacionalización

Como ya señalamos, dadas las características del sector sumado a la condición de que se tratara de turismo receptivo a la hora de considerar la encuesta, tanto exportaciones como importaciones no son variables apropiadas para estudiar el perfil internacional del sector turístico (además de las dificultades para aplicar estos conceptos a la actividad). Por tal motivo, se presentan a continuación sólo resultados para origen de los turistas que visitan la CABA, principal competidor y principal país/ciudad complementario y acciones orientadas al exterior.

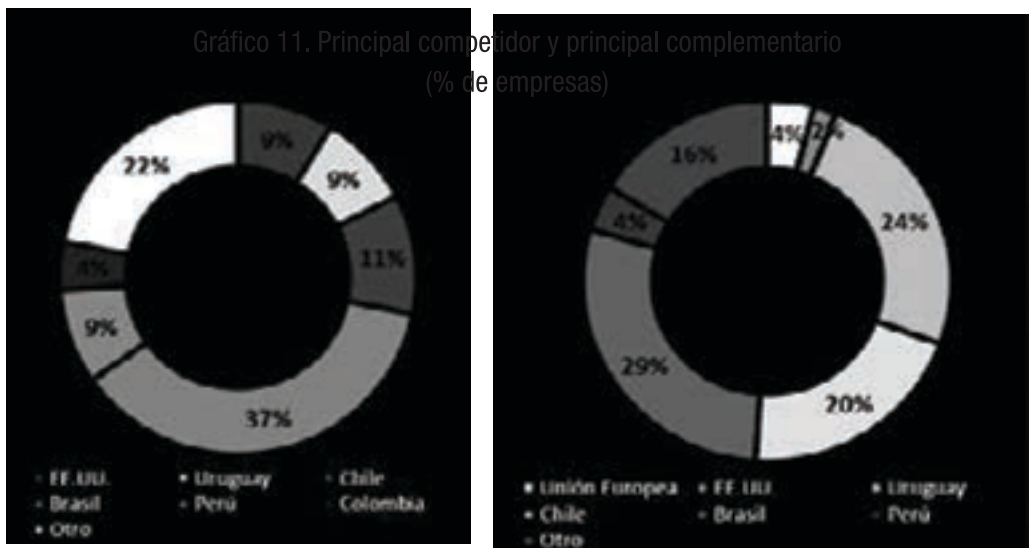
En lo que se refiere al origen de los turistas que recibe la Ciudad, se tiene que aproximadamente un tercio proviene de la Unión Europea, mientras que un 15% es oriundo de Brasil (Gráfico 10). También se tiene que 1 de cada cuatro turistas proviene de otros lugares como Colombia o países asiáticos.



Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP

A la hora de la atracción turística, la Ciudad de Buenos Aires compite así como también encuentra complementariedades con los vecinos países de Brasil (casi un 30% de las firmas así lo indican), Uruguay y Chile, abriendo espacio para acuerdos comerciales (Gráfico 11).

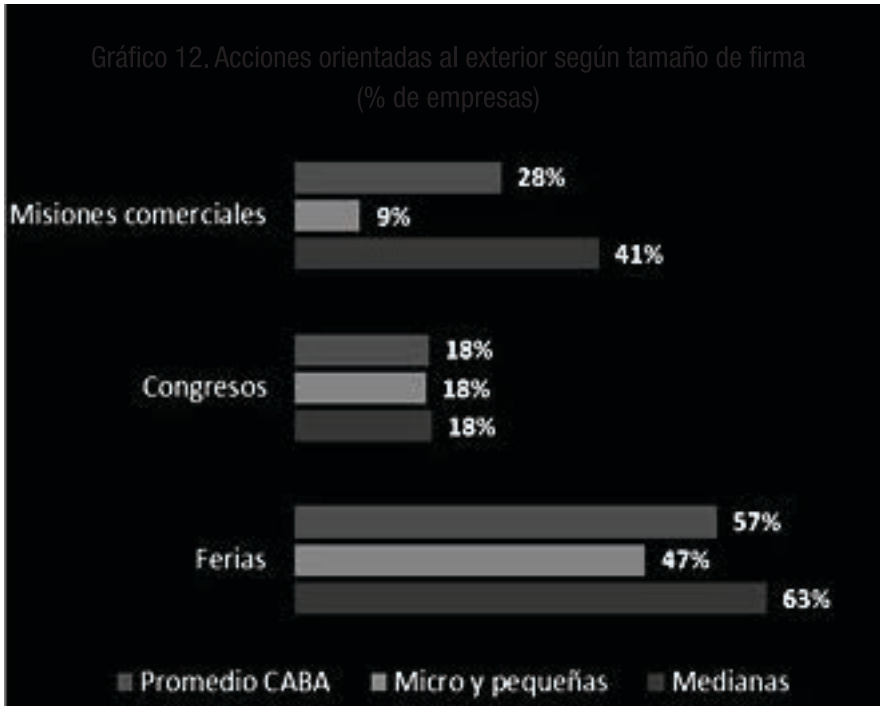
Al observar tanto desde una perspectiva de escala como sectorial, no se haya una sustancial heterogeneidad.



Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP

Las firmas efectivamente participan en actividades de visibilidad internacional: en promedio la presencia en ferias cuenta con dos tercios de las firmas, misiones comerciales son realizadas por un 40% y además un 18% también participa en congresos.

Al analizar por tamaño, se observa en el Gráfico 12 que las empresas medianas presentan una mayor participación en ferias y misiones comerciales en relación a las firmas de menor dimensión, probablemente porque disponen de más fondos y personal y una relación costo-beneficio más conveniente.



Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP

En términos sectoriales, se tiene que las Empresas y agencias de viaje participan en su gran mayoría de ferias, mientras que en relación a las misiones comerciales se destaca la participación de las empresas del sector de Otras actividades de turismo (Gráfico 13). Por su parte, la actividad de Servicios de alojamiento es la menos participativa en acciones internacionales.



Fuente: Encuesta Servicios Ciudad de Buenos Aires 2014. CEyS-FOP

Los motivos para no participar en acciones internacionales son muy diversos, pero surge con frecuencia la falta de fondos, la poco conveniente relación costo-beneficios y la falta de información al respecto. Estas cuestiones evidencian dos necesidades concretas que el gobierno local podría satisfacer: asistencia técnica y financiamiento, para así fomentar la visita de turistas internacionales y mostrar al mundo el atractivo de la Ciudad.

También se observa una alta participación de los socios directivos en acciones orientadas al exterior: en promedio, en un 86% de las firmas han realizado viajes de negocios para ampliar la cartera de clientes y además han participado en congresos o convenciones sobre temas propios del sector en un 55%. Al desagregar por tamaño, los socios directivos de micro y pequeñas empresas han participado más que los de las medianas en congresos y convenciones. Por otra parte, a nivel sectorial, no se perciben grandes diferencias en cuanto a los congresos y convenciones, pero Empresas y agencias de viaje y Otras actividades de turismo realizan viajes de negocios en mayor proporción que el resto.