



# RESULTADOS ENCUESTA COVID-19 SECTOR GASTRONÓMICO

## **Resultados Relevamiento COVID-19. Sector Gastronómico de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur**

En el marco de la emergencia sanitaria a nivel mundial en la cual nos encontramos inmersos como consecuencia del COVID-19, el Instituto Fuegoino de Turismo diseñó una encuesta como herramienta para construir un mapa de situación del sector gastronómico de Tierra del Fuego. A partir de los datos recolectados, se obtuvo información actualizada sobre aspectos relacionados a incentivos económicos, capacitaciones y comercialización, como así también el impacto económico y social en la actividad turística.

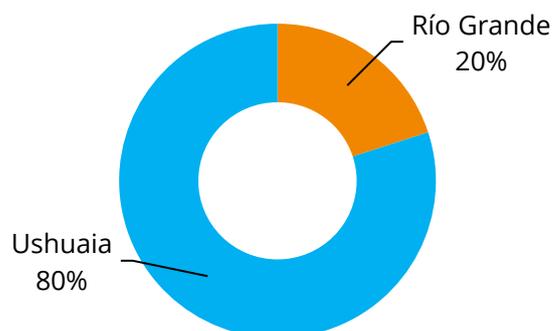
En este orden de ideas, el Instituto pone a disposición los resultados de la “Encuesta a Restaurantes- Relevamiento COVID-19” realizado entre los meses de mayo a agosto 2020. Para ello metodológicamente se consultó con 50 establecimientos gastronómicos en el ámbito geográfico de la provincia de Tierra del Fuego A.e.I.A.S. De acuerdo al instrumento de recolección, se llevó adelante una encuesta de manera online a través de un formulario estructurado elaborado en Google Form. El presente informe se ordena mostrando en primer término los resultados desde una mirada provincial para luego presentar datos particulares de los establecimientos de cada una de las ciudades.

Por último, deseamos expresar nuestro sincero agradecimiento hacia los referentes de los establecimientos intervinientes, que se han tomado el tiempo y el compromiso de responder la encuesta.

### **Principales resultados Provinciales**

De acuerdo a la localización de los establecimientos encuestados, 40 se encuentran en la ciudad de Ushuaia y 10 en Río Grande. Resulta pertinente comentar que no se han registrado respuestas de los restaurantes ubicados en Tolhuin.

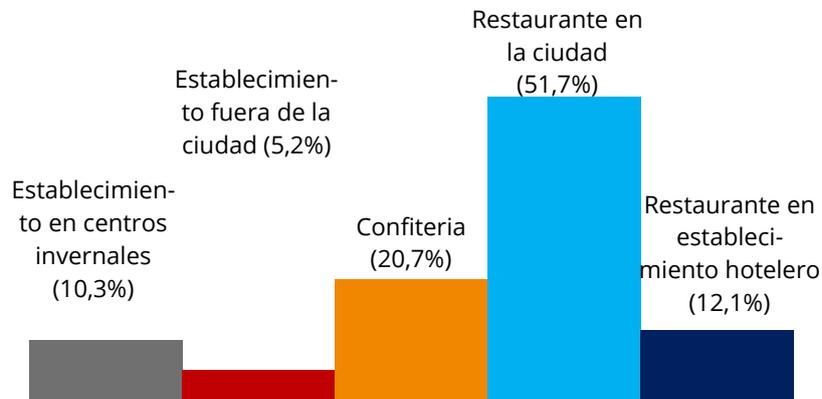
#### **Locación de los establecimientos gastronómicos encuestados**



Fuente: Instituto Fuegoino de Turismo

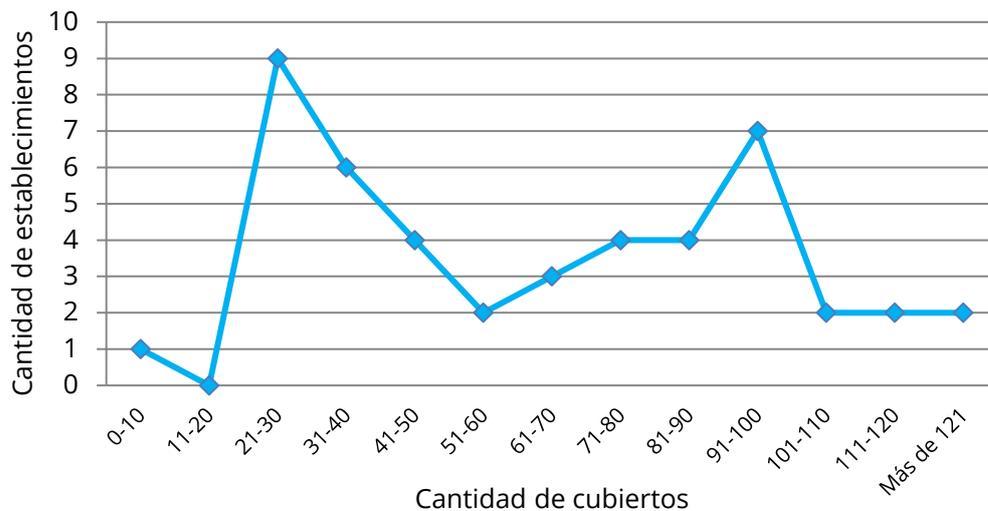
Asimismo, las categorías con mayor nivel de respuesta fueron los restaurantes en las ciudades.

### Categoría de los establecimientos gastronómicos encuestados



Fuente: Instituto Fuegoino de Turismo

### Cantidad de cubiertos en los establecimientos gastronómicos

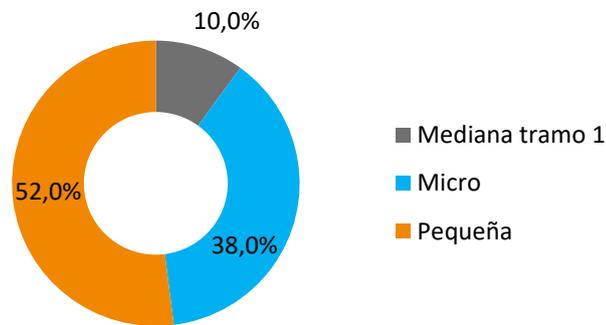


Fuente: Instituto Fuegoino de Turismo

De acuerdo al **régimen de tenencia**, los establecimientos encuestados corresponden en un 50,0% a establecimientos alquilados, un 48,0% a propietarios y el restante 2,0% se encuentra en concesión.

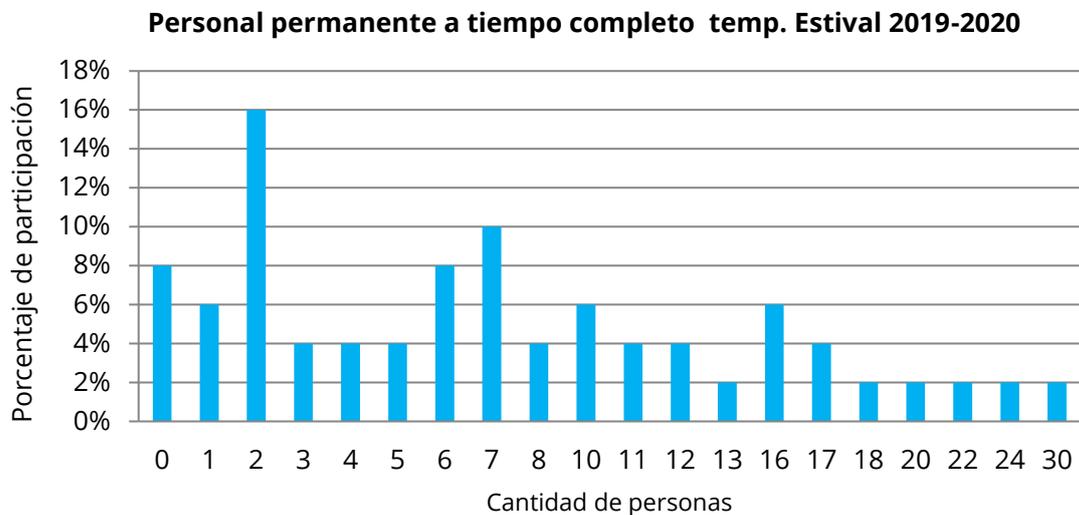
Por otro lado, se consultó por las modalidades de compra, el 75,3% de los establecimientos gastronómicos tiene mayor facturación por consumos en el lugar. Se observa que la opción de delivery y/o take away no genera cantidad de ingresos suficientes.

### Categoría del establecimiento de acuerdo al registro PyME



Fuente: Instituto Fuegoino de Turismo

Asimismo, fueron consultados por aspectos tales como el **personal empleado en el establecimiento**. En este sentido, durante la temporada estival 2019-2020 y en relación con la cantidad de personal permanente a tiempo completo con la que contó el establecimiento, el 16% de los entrevistados declaró contar con alrededor de 2 personas en carácter de personal permanente.

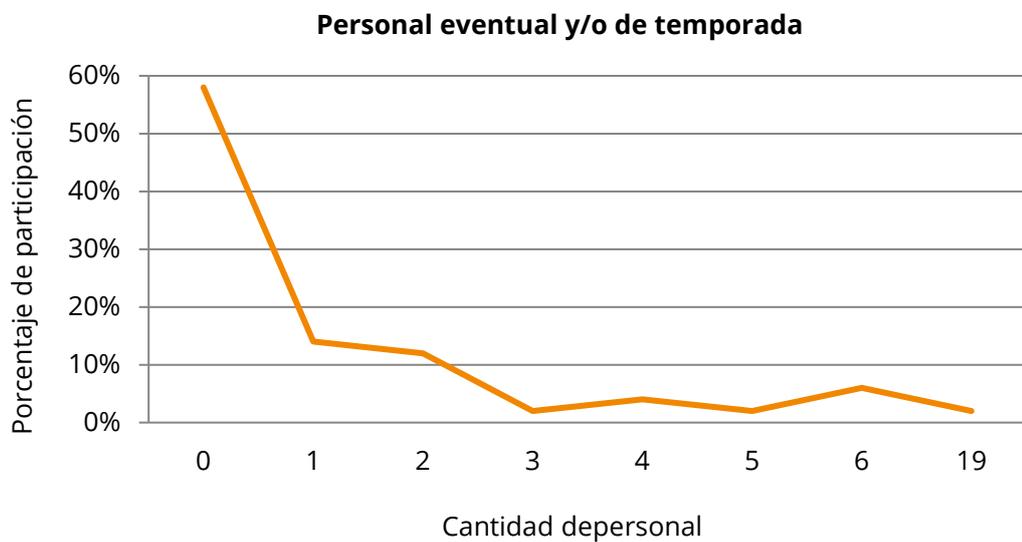


Fuente: Instituto Fuegoino de Turismo

A continuación, se presentan los principales resultados vinculados al personal:

- El 20% de los establecimientos encuestados comentaron que no cuentan con **personal no asalariado** (familiares, propietarios, empleadores etc.). Sin embargo, el 48% si cuenta con 1 o 2 personas en este carácter.

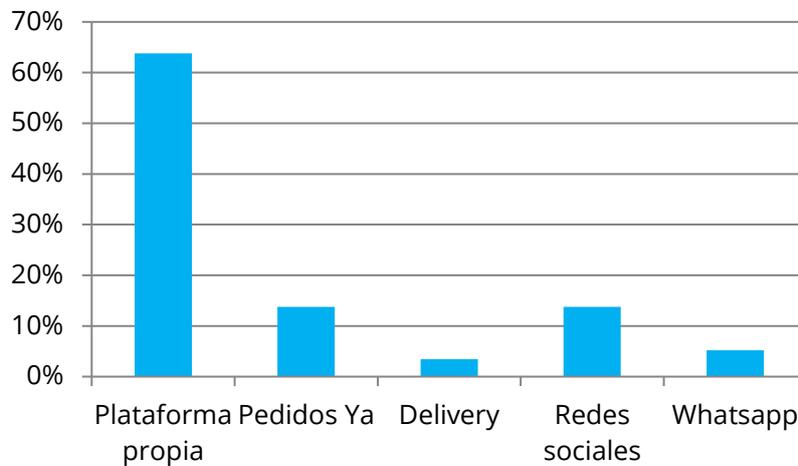
- Durante la temporada estival 2019-2020 y en relación con la cantidad de **personal permanente a tiempo parcial** con la que contó el establecimiento, el 48% de los encuestados manifestó no contar con personal de tales características, el 12% declaró contar con 2 personas y el siguiente 10% con 1.
- De la misma manera y en relación con la cantidad de **personal eventual y/o de temporada** con la que contó el establecimiento, el 58% declaró contar con 0 personas, el 26 % declaró 1 y/o 2 personas.



- El 28% declaró que en los próximos meses no se verá forzado a reducir personal, por el otro lado, el 32% sostuvo lo contrario. Estos últimos, estiman una reducción de entre uno (9,3%) y dos empleados (7,5%). Sin embargo el 40% restante no sabe si verá obligado a reducir personal en consecuencia de la emergencia sanitaria.
- De los encuestados, un 28% manifestó contar con **personal de nacionalidad extranjera**. De los mismos se destacan el personal de nacionalidad Boliviana (36%), Colombiana (16%) y Chilena (12%).

En otro orden de ideas, las **plataformas de comercialización más utilizadas** por los establecimientos gastronómicos es la propia plataforma (63,8%).

### Plataformas de comercialización utilizadas por los gastronómicos

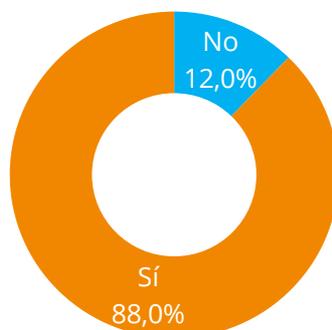


Fuente: Instituto Fuegoينو de Turismo

Dentro de la misma línea, entre los **medios de promoción** más utilizados, se destacan: las redes sociales, (Facebook e Instagram). Asimismo, cabe destacar como medio de promoción la radio, televisión y páginas web.

En suma, se consultó sobre la implementación de una nueva plataforma de reservas, el 87,2% declaró no ser necesario, en contraposición el restante 12,8% si tiene pensado implementar una nueva plataforma de reserva, en este sentido se destacó la comunicación directa por whatsapp.

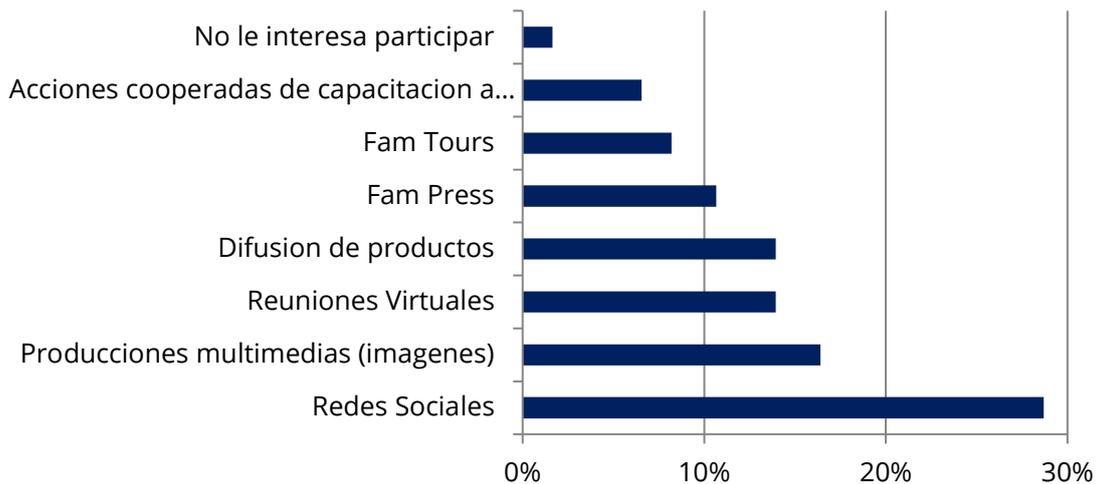
### ¿Le interesaría participar de las campañas de promoción próximas a desarrollarse por el Instituto Fuegoينو de Turismo?



Fuente: Instituto Fuegoينو de Turismo

Al 88% de los establecimientos le interesa participar en las campañas de promoción desarrolladas por el Instituto. De estos últimos la mayoría (90.5%) considera beneficioso participar en todas las campañas (otoño/inviernos, primavera/verano).

### ¿A través de qué acciones está dispuesto a colaborar?



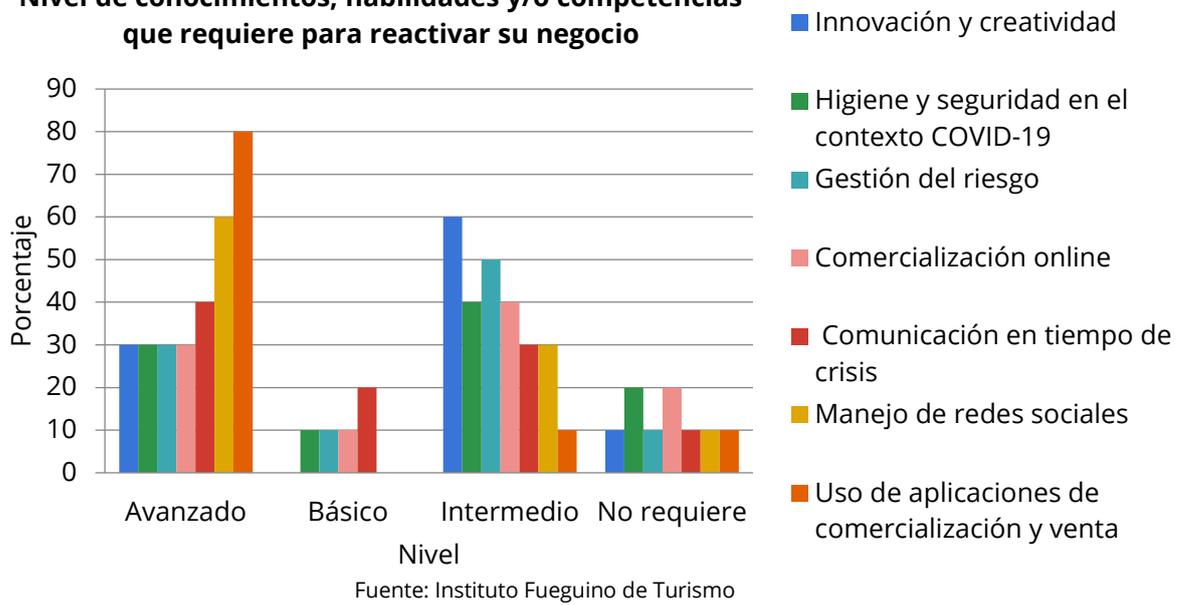
Fuente: Instituto Fuegoينو de Turismo

Por otro lado, los establecimientos encuestados fueron consultados sobre **conocimientos, habilidades y/o competencias**, a continuación se detallan los resultados globales de las preguntas vinculadas:

En relación con la implementación de protocolos de prevención en seguridad e higiene, el 62,0% de los establecimientos sostiene que la manera más efectiva de recibir capacitación es a través de cursos virtuales y asesoramiento personalizado a través de la web (32,0%).

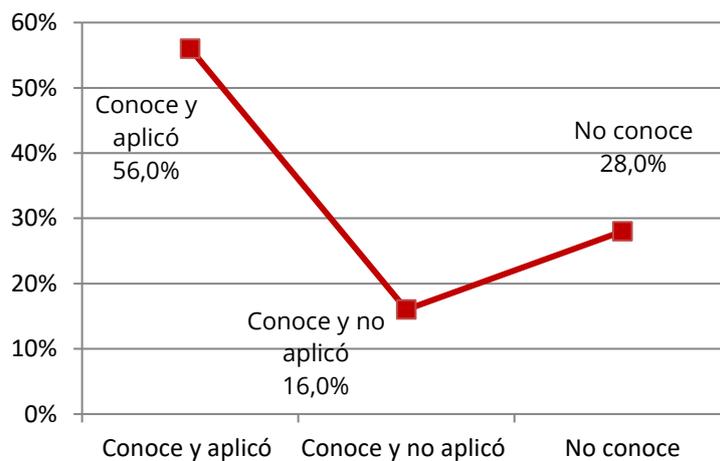
Asimismo se hizo mención de otros conocimientos, habilidades y/o competencias vinculadas a las capacitaciones necesarias. Las repuestas fueron variadas, pero pueden ser categorizadas en los siguientes grupos: Manejo, diseño y comunicación para redes sociales; y cursos sobre la herramienta Excel.

**Nivel de conocimientos, habilidades y/o competencias que requiere para reactivar su negocio**



En otro orden de cosas se indago sobre el **conocimiento y aplicación de las herramientas económicas disponibles**. Un poco más de la mitad de los encuestados (56,0%) manifestó conocer y haber aplicado en distintas herramientas financieras y/o beneficios económicos, seguido por un 28,0% que no conoce y, en tercer lugar, un 16,0% que, si bien conoce la disponibilidad, no aplicó.

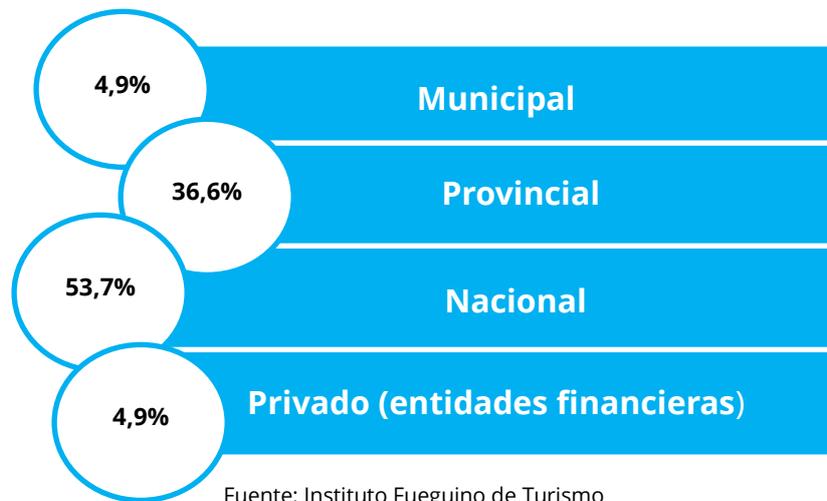
**¿Conoce las herramientas financieras y/o beneficios económicos disponibles?**



Fuente: Instituto Fuegoينو de Turismo

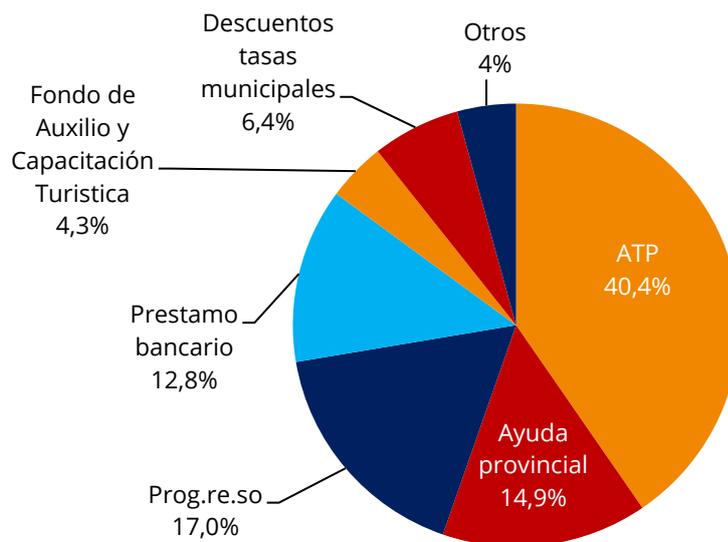
Entre las personas que declararon no conocer las herramientas y/o beneficios económicos disponibles (28,0%), prevalece el desconocimiento (81,8%) y a la poca accesibilidad de la información (18,2%). Al mismo tiempo, los establecimientos que declararon conocer y no haber aplicado a los beneficios, algunos comentaron que piensan aplicar en un futuro, por otro lado, varios establecimientos se encuentran presentando documentación.

A su vez, las herramientas financieras y/o beneficios económicos a las que accedió el 56,0% de los que las solicitaron, correspondieron en su mayoría al ámbito nacional (53,7%).



Fuente: Instituto Fuegoينو de Turismo

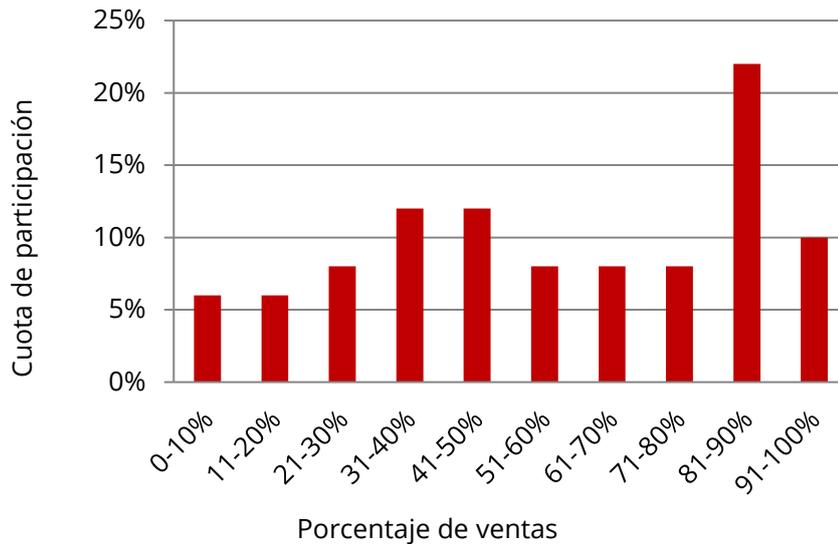
### Tipos de beneficios y/o herramientas accedidos



Fuente: Instituto Fuegoينو de Turismo

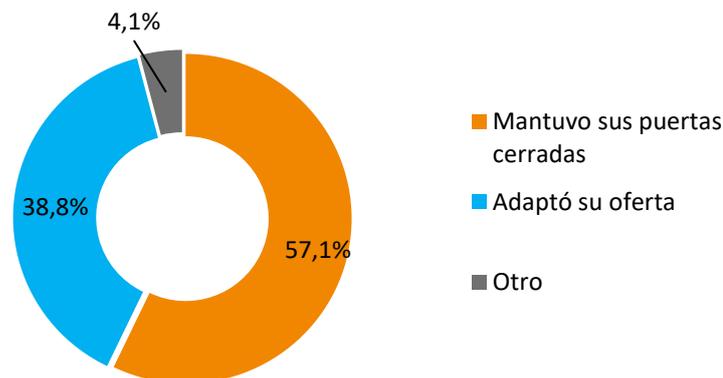
Respecto de **otras medidas y/o estrategias** que se deberían instrumentar, se encuentran entre las más mencionadas la solicitud de dar continuidad a los beneficios económicos, préstamos subsidiados y una gran demanda de ayuda para sostener los puestos de trabajo.

#### Porcentaje de ventas durante la temporada estival 2019/2020



Fuente: Instituto Fuegoينو de Turismo

#### Debido al contexto de Covid-19, ¿cómo fue su actividad?



Fuente: Instituto Fuegoينو de Turismo

Asimismo, posterior al 12 de marzo la facturación de los establecimientos disminuyó (el 100% de los encuestados presento esta situación). De hecho debido al contexto de COVID-19 el 57,1% de los establecimientos gastronómicos mantuvo sus puertas cerradas, sin embargo 38,8% adapto su oferta.

No obstante y en relación a la actividad de los restaurantes se observan las siguientes situaciones: por un lado establecimientos cerrados que eventualmente abrían sus puertas solo cuando era posible, y por otro lado, quienes se han adaptado a la modalidad delivery a pesar de que los ingresos por esta modalidad no fueron significativos.

**A partir de la reapertura, se presentan los principales comentarios respecto de las nuevas estrategias de comercialización y/o gestión:**

- ✓ principalmente se expresa la situación crítica que atraviesa el sector.
- ✓ se habla de la reconversión a una modalidad delivery y/o take away. No obstante la adaptación a los mismos requiere recursos y energía para la actividad que no es redituable.
- ✓ otros comentarios refieren a la realización de promociones y fortalecer las tiendas online, solo unos pocos piensan en cerrar definitivamente.

A continuación se presentan los principales **comentarios** finales, de acuerdo a las respuestas recibidas, las mismas pueden ser agrupados en los siguientes temas más recurrentes:

- ✓ Agradecimiento al personal del INFUETUR, puntualmente a quienes se encargan de estudiar y evaluar las solicitudes y rendiciones, han sido siempre muy amables. Herramientas de subsidio de gran ayuda.
- ✓ Sugerencias para indagar en el canal de comercialización, incluyendo a proveedores, principalmente vinculada a la materia prima y su posterior pérdida y/o devolución.
- ✓ Situación crítica en relación a los establecimientos alquilados, y la estrepitosa caída en las ventas.
- ✓ Gran cantidad de cancelaciones de reservas para el año 2020.
- ✓ Capacidad de cubiertos reducida durante el 2020.

A modo de conclusión y a partir del relevamiento, se exponen los principales indicadores por localidad.

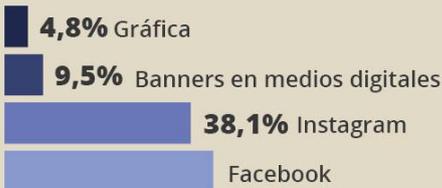
**RESULTADOS  
RELEVAMIENTO COVID-19  
SECTOR Gastronómico  
RÍO GRANDE**

**Las respuestas se desprenden de 12 establecimientos gastronómicos**

Categoría de establecimientos



**MEDIOS DE PROMOCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO**



Las plataformas de comercialización más utilizadas por los establecimientos gastronómicos es la propia plataforma (87,5%), seguido por Instagram e Facebook. En Río Grande ninguno de los encuestados utiliza Pedidos Ya.

Debido al contexto de Covid-19, ¿cómo fue su actividad?



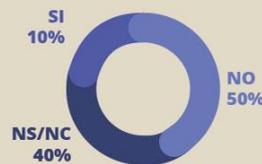
Posterior al 12 de marzo 2020 la facturación de los establecimientos disminuyó, el 100% de los encuestados presento esta situación.

Fuente: Procesamiento y Análisis Estadístico

**70%**

de los encuestados alquila el establecimiento gastronómico.

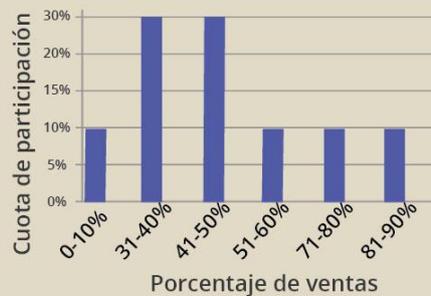
**¿Considera que se verá forzado a reducir personal?**



Categoría de acuerdo el registro PyME



**PORCENTAJE DE RESERVAS TEMP. DE INVIERNO 2020**



**PERSONAL**

• El 40,0% declaró contar con 2 personas en carácter de personal permanente a tiempo completo.

• Personal no asalariado (familiares, propietarios, empleadores o socios) el 50% cuenta con 3 y/o 5 personas.

**¿Cuenta con personal de nacionalidad extranjera?**



**Conocimiento de las herramientas y/o beneficios en emergencia sanitaria**



Las herramientas financieras y/o beneficios a las que accedió el 60% correspondieron a distintos ámbitos:

**PROVINCIAL 44,4%**

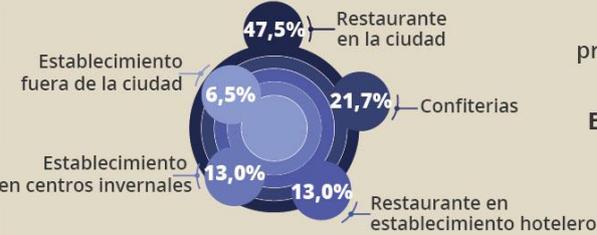
**NACIONAL 55,6%**

Entre los beneficios y/o herramientas accedidos se destacan Progreso y el programa de Asistencia de Emergencia y la Producción (ATP).

**RESULTADOS  
RELEVAMIENTO COVID-19  
SECTOR Gastronómico  
USHUAIA**

Las respuestas se desprenden de 40 establecimientos gastronómicos

Categoría de establecimientos

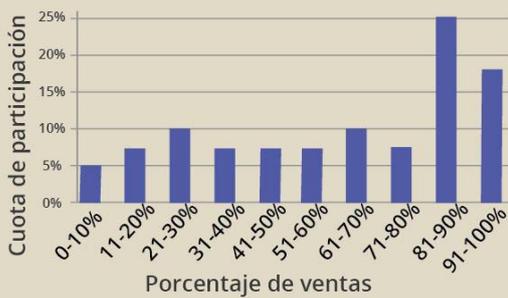


**MEDIOS DE PROMOCIÓN  
DEL ESTABLECIMIENTO**



Las plataformas de comercialización más utilizadas por los establecimientos gastronómicos es la propia plataforma (58,8%), seguido por Pedidos Ya (15,7%) y redes sociales (11,8%).

**PORCENTAJE DE RESERVAS  
TEMP. DE INVIERNO 2020**



Debido al contexto de Covid-19, ¿cómo fue su actividad?

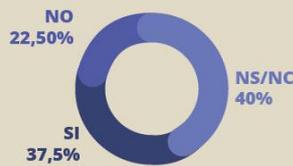


Posterior al 12 de marzo 2020 la facturación de los establecimientos disminuyó, el 100% de los encuestados presento esta situación.

**56,1%**

de los encuestados declaro ser propietario, el restante 43,9% alquila.

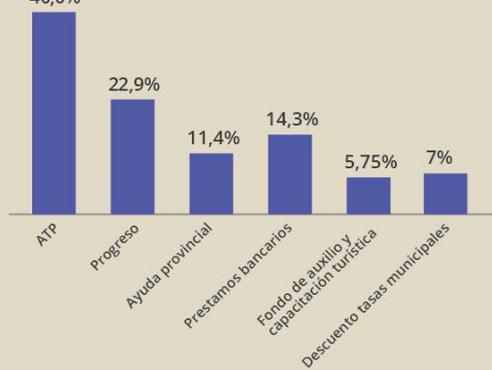
**Eventual reducción de personal**



**Categoría de acuerdo el registro PyME**



**Tipos de beneficios y/o herramientas accedidos**



**PERSONAL**

•El 35,0% declaró contar con más de 10 personas en carácter de personal permanente a tiempo completo.

• Personal no asalariado (familiares, propietarios, empleadores o socios) el 67,5% cuenta con 1, 2 y/o 3 personas.

**¿Cuenta con personal de nacionalidad extranjera?**

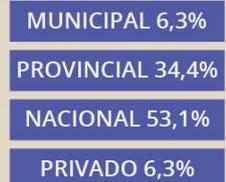


• De los mismos se destacan el personal de nacionalidad Boliviana (30,4%), colombiana (17,4%) y Chilena (13,0%).

**Conocimiento de las herramientas y/o beneficios en emergencia sanitaria**



**Ambitos de los beneficios económicos**



Las medidas sugeridas se centran principalmente en dar continuidad a los beneficios económicos cualquiera sea su alcance.

Fuente: Procesamiento y Análisis Estadístico



**FINDEL  
MUNDO  
END OF THE  
WORLD**  
TIERRA DEL FUEGO  
PATAGONIA - ARGENTINA