

**LA RESTAURACIÓN, UNA OFERTA TURÍSTICA FRENTE A LOS NUEVOS
HÁBITOS DE SUS CONSUMIDORES PROVOCADOS POR FACTORES
ECONÓMICOS, SOCIALES, Y LEGALES.**

FRANCISCO JAVIER ARAGÓN CÁNOVAS

Abogado

Prof. Dr. Universidad Camilo José Cela

(Acreditación de Prof. Dr. Universidad Privada/Contratado Doctor)

Socio-Director AC-Lextur Consultores Jurídicos y de Turismo

Ha sido Jefe de la Sección Inspección / Responsable de la Promoción Turística/Vocal del Consejo de los Sotos Históricas de Aranjuez/Adjunto a directora General. Dirección General Turismo. Comunidad de Madrid.

RESUMEN:

El presente artículo trata de analizar la repercusión en el sector hostelero, tras situar la actividad de la restauración en España, así como los cambios de hábitos de sus consumidores, debido a diferentes factores como la crisis económica, el fenómeno del “botellón”, el endurecimiento de normas contra la conducción bajo los efectos de bebidas alcohólicas, con aumento de controles de alcoholemia y, en especial, la prohibición de fumar en los establecimientos hosteleros, así como la respuesta de posicionamiento y estrategia del empresariado.

**LA RESTAURACIÓN, UNA OFERTA TURÍSTICA FRENTE A
LOS NUEVOS HÁBITOS DE SUS CONSUMIDORES
PROVOCADOS POR FACTORES ECONÓMICOS,
SOCIALES, Y LEGALES.**

RESUMEN:

El presente artículo trata de analizar la repercusión en el sector hostelero, tras situar la actividad de la restauración en España, así como los cambios de hábitos de sus consumidores, debido a diferentes factores como la crisis económica, el fenómeno del “botellón”, el endurecimiento de normas contra la conducción bajo los efectos de bebidas alcohólicas, con aumento de controles de alcoholemia y, en especial, la prohibición de fumar en los establecimientos hosteleros, así como la respuesta de posicionamiento y estrategia del empresariado.

ABSTRACT:

After focusing on the activity of the restaurant industry in Spain, the article seeks to analyze the impact on the catering sector of the restaurant industry of the changes in consumer behavior brought about by different factors like the economic crisis, binge drinking or the “*botellón*”, the tightening of laws against driving under the influence of alcohol, increase in sobriety checkpoints, the ban on smoking in hotel and restaurant establishments, and the positioning and strategy response of the business community.

PALABRAS CLAVE:

Turismo, restauración, estrategia, empresas, eficiencia, economía, empleo, demanda y oferta turística, consumidores, actividad turística, variedad, innovación, cambio, clasificación, sociedad, competitividad, alcoholemia, “Botellón”, “ley antitabaco”.

KEY WORDS:

Tourism, restaurant, strategy, companies, efficiency, economy, employment, tourist supply and demand, consumer, tourist activity, variety, innovation, change, classification, society, competitiveness, breath test, “*Botellón*”, “anti-smoking law”.

1. INTRODUCCIÓN

El mundo en los últimos años está cambiando a gran velocidad debido a diferentes elementos, como la globalización y de las nuevas tecnologías, sin olvidar la crisis económica, que los gobiernos promueven cada vez normas que favorecen la salud y seguridad de sus ciudadanos, y también del nacimiento de nuevos fenómenos sociales.

El turismo también se ve repercutido por estas circunstancias, y por ello está en un proceso de “revolución”, ya no vale lo tradicional de siempre, hay que ser competitivos, y para ello es necesario innovar, aportar valores diferentes y más atractivos.

En España, el turismo, como exponen M^a Pliar Alberca, Laura Parte y M^a Jesús Such en su estudio sobre la evaluación del rendimiento de las empresas hoteleras con medidas de eficiencia y productividad, “es un motor de crecimiento económico por su aportación al PIB nacional (actualmente en el 10%), y por su capacidad generación de renta y de empleo”.

El subsector turístico de la restauración tampoco puede estar ajeno a estos nuevos cambios, pues está dentro de los sectores que engloba el turismo y adquiere gran relevancia, si se tiene en cuenta que uno de cada diez turistas que llegaron en 2009, seleccionaron a España por su gastronomía, por delante de los alojamientos, hospitalidad, infraestructuras y seguridad¹.

La sociedad española, al igual que otras, está inmersa en un proceso de cambios, pero ello no solo ha sido debido a las mutabilidades de hábitos en la forma de comer, sino también porque en los últimos años han surgido determinados factores como la crisis económica mundial que ha afectado en el consumo de los usuarios, en especial en la restauración. Han

¹ Datos facilitados en el I Congreso Europeo de Turismo y Gastronomía celebrado el 24 de mayo 2010.

brotado nuevas modas o culturas provocadas en parte por la citada crisis, y en parte por un alza de los precios de los establecimientos como las discotecas y pub, que han promovido el consumo de alcohol en la calle por una sociedad joven, fomentado la difusión del fenómeno del “botellón”. También otros de los factores que han promovido el referido cambio han sido las medidas legislativas, como aquellas contra los conductores que hubieran ingerido un exceso de alcohol, o la reciente entrada en vigor de la Ley Antitabaco de 30 de diciembre, por la que se modifica la Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco, que impide el consumo en los establecimientos de restauración.

Pues bien, este estudio se iniciará analizando, si la normativa turística con sus modalidades y clasificación, favorece la potenciación de la oferta, a fin de estar más preparada frente a elementos adversos. A continuación se tratará todos aquellos factores económicos, sociales y legales que están causando que las empresas de restauración se vean afectadas, bien por la reducción de sus clientes o por el gasto de los mismos, entre otros. Y por último, se estudiará si las empresas de la actividad de la restauración tienen capacidad de respuesta, y en su caso, que tipo de estrategias cuentan.

La restauración se ha caracterizado en los últimos años por ser una actividad en alza, a través de las diferentes modalidades, especialmente la de los restaurantes, bares tradicionales y de los establecimientos de ocio nocturno. No hay que olvidar que solo la actividad de los restaurantes, que forman parte del turismo gastronómico, ha conseguido atraer a España a seis millones de turistas en el 2010.

1.2. HIPÓTESIS

Se basa este estudio en primer lugar en analizar si la normativa actual de clasificación y modalidades de establecimientos de restauración, favorece la potenciación de la oferta, y establecer los diferentes factores que producen los cambios de hábitos de los usuarios de los establecimientos de restauración y su repercusión.

En segundo lugar, se considera la hipótesis de si las empresas de restauración frente a diferentes factores adversos, tienen la madurez suficiente para actuar con un posicionamiento en un marco competitivo y estratégico, respondiendo con actuaciones para mantener el atractivo de su oferta y el consumo en sus establecimientos. Se trata, por tanto, de fundamentar que el sector de la restauración tiene respuestas de acciones rápidas y estratégicas para afrontar diferentes cuestiones de ámbito económico como la crisis actual, de tipo social, como el fenómeno del botellón, y de ámbito legal, como normas de circulación de vehículos a motor bajo los efectos de bebidas alcohólicas y la Ley Antitabaco.

1.3. OBJETIVOS

Detallar el posicionamiento de los establecimientos de la restauración desde el ámbito normativo y diversidad de productos para valorar la capacidad de respuesta frente a los factores adversos.

Evidenciar las diferentes circunstancias que promueven el cambio de hábitos de los consumidores de los establecimientos de la restauración.

Presentar la repercusión de las causas que pudieran provocar los cambios de los hábitos de los usuarios citados, así como la respuesta por parte de las empresas de la restauración.

1.4. METODOLOGÍA

La metodología de este trabajo es de tipo cualitativo tomando en cuenta una serie de fuentes directas, a través de cuatro proyectos de investigación que he participado, realizados en los últimos cuatro años, mediante un convenio entre la Universidad Camilo José Cela y el Ayuntamiento de Villanueva de la Cañada, suscrito el 18 de febrero de 2004 sobre “Estudio de la demanda Turística en Villanueva de la Cañada, perfil de los clientes de los establecimientos turísticos, característica singulares de los establecimientos de restauración (junio 2008); “Demanda de los estudiantes universitarios ante la oferta de productos (restauración) (junio 2009)”; “Estudio de los hábitos actuales del usuario de hostelería, y respuestas de estas empresas ante el consumo de bebidas fuera de estos establecimientos (junio 2010); y “La repercusión de la Ley Antitabaco en la Hostelería de Villanueva de la Cañada (junio2011)”

Y otras indirectas, tanto bibliográficas como las encontradas en las páginas web visitadas.

A la luz de este análisis, se ha distinguido la elaboración del trabajo en tres fases.

En la primera fase se presentarán todos aquellos aspectos referidos a la situación actual de la actividad de la restauración, a fin de conocer sus debilidades y fortalezas, a los efectos de enfrentarse a los cambios del consumo en dicho subsector.

En la segunda fase se tratarán las causas de los cambios que están afectando a la sociedad española, como aquellos factores correspondientes a la crisis económica, de tipo social, como el caso del fenómeno del botellón, y de ámbito legal, como normas de circulación de vehículos a motor bajo los efectos de bebidas alcohólicas y la Ley Antitabaco.

En la tercera fase se referirán a la repercusión de los referidos factores y la respuesta de los mismos.

2. LA RESTAURACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DE LA NORMA TURÍSTICA, LAS DIFERENTES MODALIDADES Y PRODUCTOS, FRENTE A LOS NUEVOS CAMBIOS DEL CONSUMIDOR

Se introduce este epígrafe antes de enfocar las causas de los nuevos hábitos de los usuarios de los establecimientos de restauración, a fin de situar en el contexto al tipo de producto y oferta que vamos a estudiar, conociendo si su ordenación promueve o dificulta sus estrategias y posicionamiento para dinamizar la demanda y hacer frente a factores adversos, así como las diferentes tipologías existentes como herramientas que van a influir aportando fórmulas de mayores atractivos, variadas ofertas y de ámbito económico, para afrontar expectativas optimistas en el resultado de sus negocios.

2.1. ¿LA NORMA TURÍSTICA DE MODALIDADES Y CLASIFICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS, POTENCIA SU OFERTA?

Cuando se hace referencia a la actividad de la restauración, a veces puede posibilitar dudas sobre que tipo de empresa nos estamos refiriendo, ya que revisten diferentes modalidades. Por ello, se entiende necesario precisar su variedad y normas de clasificación, a fin de dar respuesta si ello potencia su actividad o produce el efecto contrario.

El sector denominado de restauración en España se considera integrado por la actividad de restaurante, cafetería, bares y similares (pub y discoteca, etc.) y establecimientos de elaboración de comida para su consumo fuera de los mismos. Los diversos ordenamientos de las Comunidades Autónomas establecen todavía en su mayoría categorías para restaurantes (Lujo, 1ª, 2ª, 3ª y 4ª correspondiente a cinco, cuatro, tres, dos, y un tenedor) y para cafeterías

(Lujo. 1ª y 2ª correspondiente a tres, dos y una taza), con apenas alguna variante en el número de categoría.

Respecto a este tipo de regulación, que entendemos ya caduca, cabe señalar que no favorece la dinamización y posibles estrategias de actuación por parte de las empresas de este subsector, pues no aporta objetividad en cuanto a la información que se pretende dar al consumidor, sino al contrario, se le confunde. La elección del establecimiento en la actualidad no se elige por su clasificación, sino por el tipo, la marca, precio, calidad, servicios, ubicación, etc.

Por tanto, es necesario que no se continúe con este tipo de normativa, como así ya lo ha establecido Cataluña y Canarias, o bien, se busquen otras fórmulas diferentes de clasificación que sirva de veraz información a sus clientes. Ello conllevará a potenciar a las empresas de la restauración y estar mejor posicionado frente a los factores adversos.

2.2. TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN

El sector de la restauración ha sido dinámico, se ha ido ampliando y diversificado, comprendiendo varias tipologías de negocios, promoviendo la dinamización de la oferta para dar mayor respuesta a la demanda.

Existen dos tipos de categorías: Restauración social o colectiva y restauración comercial. Esta última es la que nos interesa para nuestro estudio, pues la social o colectiva corresponde a contingentes comunes, estando fuera de la regulación turística. A continuación se detalla la variedad de tipos de establecimientos de restauración comercial, a fin de conocer con exactitud los diferentes productos que cuenta, acreditando su posicionamiento,

actualización y dinamismo, aspectos que le hacen valedor al subsector de la restauración para actuar con solidez y superación ante circunstancias desfavorables.

2.2.1. La restauración comercial

La restauración comercial es la que se realiza en los diferentes establecimientos abiertos al público: restaurantes, casa de comidas, tabernas, mesones, hoteles, pizzerías, etc.

En el campo de la restauración comercial se habla de unidades de restauración, haciendo referencia a aquellos establecimientos que se pueden agrupar según el tipo de productos que en ellos se ofrecen. Pueden ser clasificadas en:

- A) Tipo Familiar: menús económicos y servidos por los miembros de la familia.
- B) Tipo Monoproducto: parrillas, pizzerías, creperías, tortillerías, restaurantes temáticos, *cybercafé*, etc.
- C) Tipo Neorestauración. Dentro de las nuevas tendencias se distingue: Catering, Banqueting, Vending, *Take away* (comida a llevar), y Fast food (comida rápida).

A la vista de lo expuesto, podemos aseverar que el sector de la restauración ha venido ofreciendo nuevos productos cada vez más competitivos, para dar respuestas a las nuevas exigencias de la demanda. La profesionalización de estas empresas ha sido pieza clave para su reactivación y crecimiento, pues han sumado al enfoque turístico habitual las nuevas técnicas de dirección y organización empresarial.

3. LOS HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES EN EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN Y LOS FACTORES QUE FAVORECEN CAMBIOS EN LAS COSTUMBRES DE LOS MISMOS

En este apartado se analizan las distintas causas que inciden sobre los cambios de los hábitos de los consumidores en el sector de la restauración. No obstante, previamente se va a incidir en los hábitos de la sociedad española y su consumo fuera del hogar.

3.1. LA SOCIEDAD ESPAÑOLA ANTE EL CONSUMO DE BEBIDAS Y COMIDAS FUERA DE HOGAR

La sociedad española ha sido desde siempre una sociedad cuyas relaciones sociales se conectaban con la comida y la bebida fuera del hogar. Así como se desprende de un informe elaborado por el Profesor Víctor J. Martín Cerdeño, de la Universidad Complutense de Madrid publicado en el número 112 de *Distribución y Consumo* de 2010², los españoles gastan al año unos 13.700 millones de euros en consumo de bebidas, de los que un 62,6% corresponde a consumo fuera del hogar. Respecto a la comida, destaca un estudio del Panel del Consumo Alimentario Extra-doméstico del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino de 2010 por el cual el consumo total en alimentación desde abril de 2009 a marzo de 2010 fue de 96.870 millones de euros, correspondiendo al gasto fuera del hogar el 29% del presupuesto total.

Los españoles realizan 6.588 millones de visitas al año a establecimientos de restauración, siendo la media fuera del hogar de 3,1 veces por semana.

² Mercasa edita la revista bimestral *Distribución y Consumo* desde 1991. Sus contenidos aportan datos, ideas y reflexiones sobre el futuro del comercio y la evolución de los grandes sectores de consumo: alimentación, droguería y perfumería, muebles y bricolaje, electrodomésticos, textil, etc. Para más información ver: <http://www.mercasa.es/publicaciones>

3.2. FACTORES QUE CONVERGEN PARA CAMBIAR LOS HÁBITOS DE LOS USUARIOS

Frente a los datos del estudio reseñado, llevado a efecto entre abril de 2009 y marzo de 2010, que han evidenciado un aumento del consumo de bebidas y comidas fuera del hogar, hay que reconocer la existencia de unos factores que en el último periodo están acentuando la disminución de los consumos de los españoles, variando ostensiblemente los datos, esgrimiendo cifras sobre asistencia a establecimientos de restauración, consumo y gasto, que inciden a la baja y a veces de modo alarmante.

Estos factores, que van a influir en el funcionamiento de estos locales de restauración, son de tipo económico, social y legal, los cuales a continuación se van a exponer.

3.2.1. Factores económicos

La restauración cumple dos funciones que conviene diferenciar y que sufre con distinta intensidad el impacto de la situación económica: La alimentación y el ocio. En cuanto a la alimentación, la crisis apenas se percibe, porque la gente que acude a los restaurantes lo hace por necesidad (trabajadores). La restauración vinculada al ocio es la que va a ver acentuada la situación de crisis que actualmente se atraviesa, pues se ha disminuido en los últimos periodos la asistencia a los establecimientos, tanto en los fines de semana y en especial en los días laborables. Normalmente se calcula que en épocas de recesión los

consumidores salen a comer fuera un 20% menos que en épocas de estabilidad económica y también se muestran más reacios a gastar como lo hacían anteriormente³.

Los ciclos económicos siempre van a acabar repercutiendo de alguna forma a la marcha de la actividad de la restauración, y por ende, “los empresarios de este subsector no pueden dar la espalda a las tendencias de las principales variables económicas”⁴.

La crisis económica en la que se está inmerso desde hace dos años, con el aumento de los porcentajes de parados, en ningún caso ha favorecido el consumo en los establecimientos de restauración. Recientemente se ha publicado un artículo⁵, señalando que el 33% de los españoles cambia su dieta por motivos económicos.

El sector de la restauración en España está sufriendo la crisis económica, acumulando caídas incluso en plena temporada turística, descendiendo un 4% las ventas que registraron los bares, restaurantes y cafeterías con respecto al 2010, demostrando que al principio del verano de este año el sector no estaba notando las buenas expectativas que así se auguraban⁶.

Los signos de la afectación de la crisis se denota en los datos de la asistencia a los establecimientos de restauración, que han descendido en este año 2011, pues durante los tres primeros meses del año 2011 ha supuesto una caída del 10%⁷, ello debido por cuestiones relativas a la persistencia de la crisis y al incremento del paro, entre otros.

Por otra parte, el presagio de un mayor número de visitantes podría dar una nota optimista a esta situación económica, no obstante, aunque ha sido cierto este aumento, como

³ Merche Bermúdez. El impacto que tiene la crisis económica en la restauración española.

www.gestionrestaurantes.com La revista de los profesionales de la restauración y de la foodsunce. 24/07/2008

⁴ Ricardo Ortiz. Los factores del “Macro-entorno” que afectan al restaurante. www.gestionrestaurantes.com La revista de los profesionales de la restauración y de la foodsunce. 02/07/2009.

⁵ Ver <http://www.rtpa.es/sociedad:El-33% de-los-espanoles-cambia-su-dieta-por-motivos-economicos-111308160727.html>

⁶ Pilar Carbonell. Presidenta de la Asociación de Restauración de CAEB Mallorca, Europa Press. 26/07/2011.

⁷ ElMundo.es. 13/07/2011.

es el caso de Baleares, ello no se ha traducido en las visitas a los restaurantes y el gasto que realizan, detectándose menos gasto medio⁸.

Por tanto, a la vista de lo expuesto se puede aseverar que la crisis es un factor que esta afectando al subsector de la restauración, pues un número importante de sus usuarios (desempleo, rebaja de sueldos, subida de precios) se ven perjudicados, obligándose a cambiar sus costumbres en cuanto a las visitas, consumo y gasto.

3.2.2. Factores sociales: el fenómeno del “botellón”

Los factores sociales van a ser aquellos que desde la perspectiva de las tendencias y cambios de la sociedad y comportamiento de los individuos van a influir en la actividad de la economía y, como es el caso que nos concierne, con el de la restauración. Los factores de conciencia social afectan al ámbito empresarial y al igual que los aspectos psico-sociales, como son las modas y los comportamientos colectivos.

Ha habido cambios sociales que han afectado al subsector de la restauración en la última década, como ha sido la entrada de la mujer en el mundo laboral, el aumento de la propensión al consumo y servicios del ocio y también otros aspectos de ámbito social, como es el caso del fenómeno llamado del “botellón”.

Para compensar la falta de recursos económicos promovidos por una nueva cultura, muchos consumidores de un mercado perfil joven, se han orientado hacia el consumo en la calle, fenómeno conocido como el “*botellón*”. Este tipo de consumo ha aumentado en los últimos años tanto por una cuestión de socializar, como por el hecho de ser una alternativa más económica y divertida a la hora de consumir bebidas y comidas.

⁸ Pilar Carbonell. Presidenta de la Asociación de Restauración de CAEB Mallorca. www.cunoticias.com. 17/07/2011.

Este tipo de fenómeno ha incidido no solo en ámbito vecinal⁹, sino también en el empresarial de la actividad de la restauración, mermando en especial el gasto y el consumo de los establecimientos de bares de copas, salas de fiesta y discotecas, debido a los aspectos económicos (personas jóvenes sin empleo, estudiantes), también por los precios de estos establecimientos, y por una nueva cultura social diferente para dinamizar relaciones. Resulta más favorable a los jóvenes consumir en la calle que en el propio establecimiento, por lo que se puede afirmar que la asistencia ha repercutido pero no acentuada por esta cuestión, pero si ha intensificado el descenso en el consumo y el gasto.

3.2.3. Factores legales: Normas sobre circulación de vehículos a motor bajo los efectos de bebidas alcohólicas y Ley Antitabaco

Los acuerdos en la política del Gobierno pueden dar como resultado la afectación al ámbito económico de los negocios, en este caso de la actividad de la restauración, como así se puede deducir y que más adelante observaremos respecto a las normas sobre circulación de vehículos a motor y alcohol, y especialmente a la Ley Antitabaco.

3.2.3.1. Normas sobre circulación de vehículos a motor bajo los efectos de bebidas alcohólicas.

Este factor de ámbito legal ha influido sobre la disminución del consumo de bebidas alcohólicas en los establecimientos de restauración, dado el aumento de los controles de alcoholemia y el endurecimiento de las sanciones administrativas en materia de tráfico y penas establecidas en el Código Penal por este tema.

9

[//www.elperiodicodearagon.com/noticias/noticia.asp?pkid=576907/www.diarioinformacion.com/alicante/2011/02/08/vecinos-casco-antiguo-quejan-aumento-botellon/1092782.html">http://www.elperiodicoextremadura.com/noticias/noticia.asp?pkid=326179">//www.elperiodicodearagon.com/noticias/noticia.asp?pkid=576907/www.diarioinformacion.com/alicante/2011/02/08/vecinos-casco-antiguo-quejan-aumento-botellon/1092782.html](http://www.elperiodicoextremadura.com/noticias/noticia.asp?pkid=326179)

Con el aumento de los controles, muchas personas han tenido que limitar o evitar el consumo del alcohol, y en muchos casos ha cambiado la costumbre de salir a cenar fuera para quedarse en casa con familia y amigos para evitar estos controles, cuestión que ha incidido en la disminución de las visitas a los establecimientos de restauración, y/o la reducción del gasto al limitar el consumo de alcohol.

3.2.3.2. Ley Antitabaco

Con la aprobación de la Ley Antitabaco 42/2010 de 30 de diciembre se están despertando muchas incógnitas, en cuanto si esta norma perjudicaría gravemente a los establecimientos sobre la base de la caída de clientes y del gasto.

Dicha norma ha suscitado muchas polémicas entre los que están a favor de esta ley y los que están en contra, especialmente entre los usuarios.

Entre los clientes fumadores que están en contra no hay muchos que se den cuenta de las molestias que el humo pueda provocar en los demás.

Por su parte, los encargados y dueños de los establecimientos se han manifestado en diversos medios de comunicación, declarando que sus negocios de restauración han tenido una disminución del consumo debido a que se reduce el número de clientes y los que acuden gastan menos ya que su estancia es menor.

Los datos del INE sobre Actividad Económica del sector de hostelería revelan que desde Diciembre 2010, antes de la entrada en vigor de la Ley, hasta enero de 2011 la actividad cayó en un 13,91%, mientras que en 2011 la actividad ha caído un 14,1%.

Durante este año 2011, se aprecia, desde la perspectiva del ámbito empresarial y diversos estudios, que la entrada de dicha norma está suponiendo una merma en la actividad

de la restauración. Una fuente como la del ElMundo.es de 13 de julio de 2011, señalaba a la ley antitabaco como la causa de que las ventas globales del sector de la restauración hubieran caído un 8% durante el primer trimestre de 2011. También en el mismo sentido se pronuncia el estudio de la consultora NDP sobre el mercado de la restauración comercial en España, la cual en su informe de julio de 2011 establece que los motivos de la caída en el descenso de visitas a los locales de restauración se deben, entre otros especialmente a la Ley Antitabaco¹⁰.

Por último, reafirmar la negatividad que ha producido la Ley Antitabaco con respecto a los establecimientos de la restauración, pues ha producido efectos nada positivos, que se han traducido en caídas de ingresos que oscilan entre el 10 y el 20% dependiendo del tipo de establecimiento, siendo los más afectados los locales nocturnos y los bares y cafeterías que no disponen de terraza.

El resultado de la investigación llevada a cabo por la Universidad Camilo José Cela sobre “Estudio sobre la repercusión de la ley antitabaco en los establecimientos de restauración y comportamiento de sus clientes: caso de Villanueva de la Cañada”, cuyas conclusiones fueron expuestas en junio de 2011, desarrollado en sus cincuenta establecimientos de restauración, constatado con la opinión de los usuarios, se aprecia por la respuesta de los mismos en cuanto a la asistencia en los establecimientos de restaurantes, cafeterías y bares de tapas, que ha habido una reducción, pero esta no ha sido muy elevada (los usuarios responden que ha sido de un 20%). Los establecimientos de noche el 85% señalan que no ha disminuido, ajustándose a la respuesta de los usuarios.

¹⁰ Estudio Consultora NDP: Dice que el tráfico a la hora de los desayunos ha perdido un 14%, las visitas a los bares tradicionales ha descendido un 16% y a las cafeterías un 10%. Por otro lado, la citada consultora en su estudio establece una influencia adicional de la implantación de la Ley Antitabaco en la restauración, pues calcula que en torno al 6% de la pérdida de clientes ha sido debida a este tipo de normativa. Afirma también que este impacto es aún mayor si se tiene en cuenta ingresos complementarios al sector, como pueden ser las máquinas expendedoras de tabaco y las máquinas recreativas.

En cuanto al consumo, los establecimientos de “día” aprecia en un 73% que se ha reducido, pudiendo aproximarse a la respuesta de los usuarios, los cuales el 30% han variado su consumo a la baja, no habiéndose disminuido en el 70% restante. Por su parte los establecimientos de ocio nocturno coinciden plenamente con la respuesta de sus clientes, en cuanto no ha variado su consumo.

Por otra parte, se debe tener en cuenta que el caso de Villanueva de la Cañada es un caso “sui generis”, pues en dicho municipio están ubicadas varias universidades, fortaleciendo sus estudiantes la demanda, especialmente de los bares de copas.

A la vista de lo expuesto cabe reseñar que se estima por la Ley antitabaco un descenso en el número de clientes, tanto de la asistencia, consumo y gasto, aunque no tan fuerte como pudiera apreciar el empresariado, también dependiendo de su localización. No obstante, lo que va a ser difícil afirmar es la proporción real que le va a corresponder solo por el factor de la ley antitabaco, que entendamos si va a afectar. No obstante, en circunstancias de una economía normalizada, sin la continua destrucción de empleo, volvería en un tiempo a recuperarse a buen porcentaje de clientes, que se adaptaría a las condiciones establecidas, pues la restauración es una costumbre muy arraigada en nuestro país. En países vecinos como Francia, Italia o el Reino Unido el acceso a los establecimientos de restauración no ha variado¹¹.

Por otra parte, se debe tener en cuenta que la hostelería es una actividad estacional.

¹¹ Dr. Andreu Segura. Artículo: Crisis económica, tabaco y sanidad. www.medicosypacientes.com 13/04/2010.

Dice que fumar no es la oferta esencial de los bares y restaurantes, y que el efecto económico de la ley Antitabaco sobre la hostelería es una hipótesis que debería colaborarse con los datos empíricos.

4. ESTRATEGIAS DEL EMPRESARIADO DE LA RESTAURACIÓN FRENTE A LOS FACTORES ADVERSOS

Ante la crisis a la que nos enfrentamos se estudian nuevas fórmulas de captación de clientes en el sector de la restauración, las ofertas se suceden y los bares y restaurantes no dudan en reducir el precio de los menús u ofrecer medias raciones, postres gratis, darle más valor al vino de la casa por el coste más reducido con respecto a otros vinos¹². Nos encontramos dentro de un nuevo periodo de crisis económica y uno de los sectores que rápidamente lo detectan es el de la restauración. Actualmente las visitas a los restaurantes, como hemos venido observando anteriormente van disminuyendo en un hasta el 20%, una cifra elevada que todavía no ha tocado fondo y que se prevén serias consecuencias posteriores al verano de 2011.

Se calcula que en épocas de recesión la gente sale a comer fuera un 20% menos que en épocas de estabilidad económica. Algunos establecimientos han optado por tomar medidas y han empezado a lanzar ofertas y a idear estrategias diversas para incentivar a los consumidores.

Distinta opción es hacer malabarismos con el proceso productivo para poder ofrecer precios más bajos y por tanto más competitivos de cara al público, con lo que posiblemente se ingrese algo menos ya que el volumen de clientes se mantiene a base de darles lo mismo a un precio menor, pero se puede conseguir que eso no merme los beneficios de la empresa.

Otros factores de ámbito estratégico pueden corresponder a los referidos a la tecnología, que es el que más cambios se ha introducido en los últimos años en el mundo de la

¹² Para más información ver: www.gastronomía.com y compañía.com Nuevas fórmulas de captación de clientes en el sector de la restauración. www.alimentacion-cocina-gastronomia.euroresidentes.com Como superar la crisis económica. 14/01/2009.

restauración. De la llegada de los nuevos sistemas de elaboración, conservación y regeneración se han variado los procesos de trabajo y se ha reducido la homo-dependencia y se ha incrementado la capacidad de servicio.

Las empresas de la restauración toman posiciones y promueven soluciones, unas con mayor y otras con menor éxito, pero buscan estrategias para poder paliar esta crisis, es decir sobrevivir a la misma, aunque también para otros será una oportunidad. No hay que olvidar que esta situación económica no es igual a la de los años noventa, ni tan siquiera como las de los setenta y ochenta.

5. CONCLUSIONES

La restauración en España, motor del crecimiento económico, ha impulsado un cambio necesario para obtener una mayor eficacia en sus objetivos, a fin de estar posicionada frente a una serie de desafíos no solo competitivos, sino de otra índole que constituye factores adversos.

Para ello se ha prestado una oferta adecuada en el marco de una nueva realidad, que exigía una diversidad de productos más atractivos y armoniosos, apoyados en la innovación y valores diferentes, con el objeto de afrontar una serie de factores que han tenido especial trascendencia en los hábitos de la sociedad española, como es la crisis económica, fenómeno del botellón, y las normas que se acentúan en el control de los ciudadanos (control de alcoholemia de conductores y ley antitabaco).

Las empresas de restauración, con el paso del tiempo, con gran esfuerzo e ingenio, han evolucionado con novedosas tipologías, poniendo en el mercado una planta de establecimientos modernos, adecuados a las exigencias de la demanda.

La sociedad española, tradicionalmente muy arraigada con la comida y la bebida fuera del hogar, se ha encontrado con una serie de factores ya citados, que están limitado su consumo y gasto, lo que indiscutiblemente están repercutiendo en las empresas hosteleras, las cuales lo están afrontando con su profesionalidad y competitividad.

Se puede constatar que el efecto económico es la causa principal que ponen en peligro la viabilidad de muchas de las empresas de la actividad de la restauración, aunque hay que sumar otras como el fenómeno del “Botellón”, que ya venían haciendo mella en el descenso del consumo en locales de ocio nocturno anteriormente a la entrada de esta crisis, así mismo hay que sumar otros factores como el aumento de sanciones y penas por conducción bajo los efectos del alcohol, y los promovidos por la ley antitabaco, que inciden en la asistencia y el consumo en los establecimientos, seguramente no en la medida que se pretende por los mismos, cuyos clientes son más fácilmente recuperables que los del fenómeno “Botellón” y los reticentes por evitar incumplir las normas de circulación.

Por último, respecto a la respuesta del empresario de la restauración ante los factores adversos que están produciendo los cambios de hábitos de sus usuarios, y de normas turísticas de clasificación que nada ayudan, la misma contiene una serie de características muy positivas tales como la rapidez en la adopción de soluciones, la adecuación de las mismas, su innovación, y la variedad de estrategias de diferente índole con el objetivo de fortalecer su oferta frente a la crisis económica.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ANTUÑA, Braulio (2008): *Manual práctico de derechos del consumidor en el sector turístico*. Septem ediciones
- ALBERCA , M^a Pilar, PARTE, Laura, SUCH DEVESA, M^a Jesús (2011) : Art. Evaluación del rendimiento de las empresas hoteleras con medidas de eficacia y productividad: Análisis frontera no paramétrico. Monográfico El turismo en España. Editorial Fundación de las Cajas de Ahorro.
- CAMISÓN, Cesar, FLORES, Beatriz, 2011, La competitividad de la empresa turística española: efectos empresa, entorno y destino. Monográfico El turismo en España. Editorial Fundación de las Cajas de Ahorro.
- ARAGÓN CÁNOVAS, F^o Javier (2010). *La aplicación de la Directiva Bolkestein y el verdadero reto de la liberalización de los servicios turísticos y urbanismo*. Editorial Montecorvo.
- ARAGÓN, Francisco Javier y LLORENTE, Alfonso -Lextur Consultores Jurídicos y de Turismo (2007). Consultoría. “Estudio, y confección de catálogo de derechos y obligaciones entre el cliente y las empresas del sector turístico en la Comunidad de Madrid”. Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid
- ARAGÓN, Francisco Javier y LLORENTE, Alfonso -Lextur Consultores Jurídicos y de Turismo (2008). Consultoría. “Ampliación de Catálogo de derechos y obligaciones entre el cliente y las empresas del sector turístico en la Comunidad de Madrid, en Inglés, Francés y japonés”. Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid.
- ARCARÓNS SIMÓN, Ramón (1994): *Manual de Derecho Administrativo Turístico*. Editorial Síntesis

- AURIOLES MARTÍN, Adolfo (2002): *Introducción al Derecho turístico. Derecho privado del turismo*. Editorial Tecnos. Grupo Anaya, S.A.
- BACHS Jordi y VIVES Roser (1999): *Servicio de atención al cliente en restauración*. Editorial Síntesis
- BARBA DE VEGA, José y CALZADA CONDE, M^a Ángeles (2006): *Introducción al Derecho privado del turismo*. Editorial Aranzadi, S.A.
- BESAS, Marco & Peter (2007): *Explore y descubra curiosidades del Madrid oculto. Una guía práctica*. Ediciones La Librería
- BIOSCA, Domènec (2005): *Cómo conseguir que los clientes repitan en la hostelería*. Ediciones Gestión 2000
- CÓDIGO DE TURISMO. La Ley (2006):
- CORCHERO, Miguel (2008): *Derecho del turismo. Conceptos fundamentales*. Iustel
- CRIADO BLANQUER, David (1999): *Derecho del turismo*. Editorial Tirant lo Blanch libros
- CUCALA Sara (2008): *Desayunos en Madrid*. RBA Libros
- DIARIO DE INFORMACION DE ALICANTE. En:
<http://www.diarioinformacion.com/alicante/2011/02/08/vecinos-casco-antiguo-quejan-aumento-botellon/1092782.html>
- ESCUELA OFICIAL DE TURISMO (1999): *50 años del turismo español*. Un análisis histórico y estructural. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.
- FERNÁNDEZ FÚSTER, Luis (1991): *Historia general del turismo de masas*. Alianza Editorial, S.A.
- FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, Carmen (2003): *Derecho Administrativo del turismo*. 2^a Edición. Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales, S.A.

- FORD, Richard (1998): *Comidas, vinos y albergues de España*. Ollero & Ramos, Editores, S.L.
- MARTÍNEZ NADAL, Apolonia; MUNAR BERNAT Pedro A. y VERDERA IZQUIERDO, Beatriz (2008): *Derecho privado del turismo*. Estudio jurisprudencial. Editorial Aranzadi, S.A.
- OSORIO, Carlos (2004): *Tabernas y tapas en Madrid*. Ediciones La Librería
- PÉREZ FERNÁNDEZ, José Manuel; MARTÍNEZ JIMÉNEZ, Elisa y PEDREIRA MENÉNDEZ, José (2004): *Derecho Público del turismo*. Editorial Aranzadi, S.A.
- PERIODICO DE ARAGON. En:
<http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/noticia.asp?pkid=576907>
- PERIODICO DE EXTREMADURA. En:
<http://www.elperiodicoextremadura.com/noticias/noticia.asp?pkid=326179>
- PERIODICO EL PAIS. COM. En:
http://www.elpais.com/elpaismedia/diario/media/201104/21/sociedad/20110421elpepi_soc_1_Pes_PDF.pdf
- VOGELER RUIZ, Carlos y HERNÁNDEZ ARMAND, (1998): *Estructura y organización del mercado turístico*. Segunda edición revisada. Ediciones Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.
- VOGELER RUIZ, Carlos y HERNÁNDEZ ARMAND, Enrique (2000): *El mercado turístico: estructura, operaciones y procesos de producción*. Ediciones Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.