

CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR DE RESTAURACIÓN EN VALENCIA DESCRIPTION OF THE RESTAURANT INDUSTRY IN VALENCIA

GERALDINE BUSTAMANTE REYES¹
LOURDES CANÓS DÁROS²
Departamento de Organización de Empresas
Universidad Politécnica de Valencia

RESUMEN

El turismo es uno de los pilares fundamentales en la economía española. Siendo fuente de empleo, creando gran derrama de ingresos y calidad en la prestación de los servicios turísticos, ha influido en el aumento del número de visitantes nacionales y extranjeros en España. En este ámbito, la restauración ha ocupado un lugar importante al aportar grandes beneficios, aunque también es cierto que son escasos los estudios científicos que se han llevado a cabo sobre esta actividad.

Por tal motivo, en el presente trabajo, se muestra un estudio en profundidad de este sector, analizando su entorno y definiendo el concepto de restaurante, haciendo especial hincapié en la importancia de los recursos humanos dentro de esta área. Así mismo, mostramos una clasificación de los restaurantes en la ciudad de Valencia atendiendo a diversos criterios y teniendo en cuenta que previamente hemos depurado los datos obtenidos para elaborar un listado lo más completo posible de estos negocios.

Palabras clave: Empresa, Entorno general, Entorno específico, Recursos humanos, Restaurante.

Fecha de Recepción 26 de marzo de 2012 Fecha de Aceptación 15 de mayo de 2012

¹ gebusre1@doctor.upv.es Departamento de Organización de Empresas. Universidad Politécnica de Valencia

² loucada@omp.upv.es Departamento de Organización de Empresas. Universidad Politécnica de Valencia

ABSTRACT

Tourism is one of the main pillars in which Spanish economy is based. This industry is a source of employment, it offers good benefits and the quality of the touristic services influences by increasing the number of national and international visitants to a place. In this industry, restaurants are important because they allow to reach positive benefits, although do not exist a lot of scientist analysis about this topic in an organizational sense.

In this paper we show a study about restaurants by analyzing their environment and defining the concept of restaurant as a company. Moreover, we emphasize the importance of human resources in these businesses. In addition, we present a classification of the restaurants located in Valencia, attending to different criteria and taking into account the treatment of data to create an exhaustive list of restaurants.

Key words: Company, General Environment, Specific Environment, Human Resources, Restaurant.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las industrias generadoras de ingresos además de ser fuente de empleo, ya sea de forma directa o indirecta. Es por esto que, para muchas ciudades o países del mundo, es una de las actividades vitales para mantener su economía. En este contexto podemos referirnos a la clásica clasificación de los sectores de la economía: el sector primario, que abarca las actividades que suponen una extracción de la naturaleza (agricultura, ganadería, pesca, minería, etc.); el sector secundario, que agrupa a todas aquellas actividades que implican una transformación de materias primas a través de procesos industriales (siderurgia, industria mecánica, química, textil, etc.); el sector terciario, que atiende las actividades que se engloban en la prestación de servicios (transporte, comunicaciones, turismo, banca, salud, etc.); y el sector cuaternario, que son las actividades empresariales y políticas con un alto grado de especialización y relacionadas con la gestión y distribución de la información (medios de comunicación). Actualmente, la economía apuesta en mayor medida por los dos últimos, que precisamente son los que engloban la gran mayoría de las actividades realizadas en el sector turístico.

En España, el turismo tiene una gran importancia social, económica, cultural y política, como lo demuestra el Balance de Resultados de la actividad turística en el 2010: los principales mercados emisores de turistas a España fueron Reino Unido, Alemania, Francia e Italia. Más de 55 millones y medio de turistas extranjeros visitaron España en 2010 y el gasto total realizado por estos fue de 48.929 millones de euros. Esto significa que el gasto medio diario por persona alcanzo los 932 euros.

Acerca de los ingresos por turismo internacional en 2010, la Organización Mundial de Turismo registró para Estados Unidos el primer lugar con 103,5 miles de millones de dólares, España como segundo lugar con 52,5 miles de millones de dólares y con 46,3 a Francia como tercero, tal y como se muestra en el Cuadro 1 (www.unwto.org/estadisticas).

Cuadro n° 1: Ingresos por turismo internacional

País	\$ EE UU	
	Miles de millones	
	2009	2010
1 Estados Unidos	94,2	103,5
2 España	53,2	52,5
3 Francia	49,4	46,3
4 China	39,7	45,8
5 Italia	40,2	38,8

Fuente: <http://unwto.org/es/>

Por otra parte, en el plano académico el turismo es una disciplina moderna en comparación con otras como la filosofía o las matemáticas. En consecuencia, todavía no existe una abundancia de aportaciones científicas, lo que no significa que el turismo sea menos importante. Esta coyuntura permanece cuando profundizamos en las distintas ramas que componen la disciplina turística, como es el caso de la restauración. En concreto, y en relación al caso que nos ocupa, no existe mucha literatura sobre restaurantes desde el punto de vista organizativo, y ni siquiera existen bases de datos con información interesante para su estudio científico.

La definición de empresa turística no difiere mucho de la general de empresa, ya que desarrolla las mismas funciones y mantiene las mismas responsabilidades que cualquier otra empresa. En este punto hay que nombrar las características que diferencian al turismo de los demás sectores (Parra y Calero, 2006) y que se resumen en el Cuadro 2 con ejemplos para un mayor entendimiento:

- Su localización próxima a los recursos turísticos. El negocio turístico tiene su origen en la existencia de recursos responsables de atraer al consumidor y que sea posible el desarrollo de su actividad.
- Su campo de competitividad. Se refiere a que empresas que antes eran rivales, ahora por estar dentro de la misma competencia, se unen para trabajar en conjunto para crear paquetes y atraer a más clientes.
- La estacionalidad de la demanda. La mayoría de empresas turísticas están sujetas a períodos de fluctuación de la demanda que se concreta en cierta época del año.

- La imposibilidad de almacenar los productos terminados. Uno de los mayores problemas que tienen los negocios del turismo es que el producto-servicio que ofrecen no puede almacenarse.
- Importancia de los recursos humanos. El sector turístico es intensivo en el uso de recursos humanos ya que hay una interacción directa entre cliente y empleado, además de que para asegurar un servicio de calidad es fundamental que estos recursos tengan las capacidades necesarias y estén muy motivados.
- La elevada inmovilización que exigen las empresas turísticas. Muchas compañías requieren grandes inversiones e inmovilizaciones de capital y los costes fijos son altos.

Teniendo en cuenta estas características, Martín Rojo, (2009) propone una clasificación de las empresas dedicadas al turismo muy completa, ya que abarca todas las áreas del sector. Esta autora distingue: alojamientos turísticos en los que se ubican hoteles, moteles, pensiones, camping, albergues, etc.; empresas de restauración como son cafeterías, bares, restaurantes, empresas de catering, de comida rápida, etc.; empresas de intermediación como agencias de viajes, centrales de reservas, empresas de intercambio vacacional, etc.; empresas de transportes: marítimo, aéreo y terrestre; empresas de esparcimiento y cultura como los parques temáticos, casinos, campos de golf, espectáculos, y otros; y empresas públicas como museos que dependan de entidades estatales, patronatos de turismo, oficinas de información y todas aquellas empresas cuya gestión la lleve el sector público. Esta gran y variada clasificación está apoyada en la visualización de que el turismo no es una industria tradicional, sino que, según Brida et al., (2008), se forma de una serie de sectores de la industria como pueden ser el alojamiento, la restauración, el transporte, el entretenimiento, entre otras.

En el año 2010 la restauración ocupó el primer lugar en cuanto a número de ocupados con 49,4%, siguiéndole en segundo lugar el alojamiento con 15,2%, con un 13% el transporte y las agencias de viajes con un 2,6% en último lugar, según el Instituto de Estudios Turísticos (www.iet.tourspain.es). Este dato demuestra que el sector de restauración español es de gran peso para la economía del país pero también ha sido uno de los más afectados por la crisis.

También en el 2010 existían en España 71.818 restaurantes y en lo que respecta a la distribución por Comunidad Autónoma, el primer lugar lo ocupa Cataluña con 13.428 negocios de comida, le sigue la Comunidad Valenciana en segundo lugar con 9.745 y en tercer lugar Andalucía, con 9.532 locales. Por el lado contrario se tiene con solo 375

locales a La Rioja, Navarra con 680 y con 726, Extremadura (www.fehr.es).

Cuadro nº 2: Características del sector turístico

<i>Característica</i>	<i>Ejemplos</i>
<i>Localización cercana a recursos turísticos</i>	Hoteles en playas
	Restaurantes en zonas de esquiar
	Cafeterías cerca de edificios culturales
	Agencias de viajes en aeropuertos
<i>Campo de competitividad</i>	Agencias de viajes y hoteles ofreciendo paquetes de luna de miel
	Restaurantes y hoteles para crear paquetes de alojamiento y manutención
<i>Estacionalidad de demanda</i>	Vacaciones de verano
	Vacaciones de Semana Santa
	Vacaciones de Navidad
<i>Producto perecedero o servicio intangible</i>	Atención al huésped en un hotel
	Servicio a comensales en restaurantes
	Solución de quejas presentadas por pasajeros a líneas aéreas
	Oferta de alojamiento y vuelos en temporada baja
<i>Recursos humanos</i>	Trato directo entre camarero y comensal
	Servicio del personal aéreo en vuelos
	Aclaración de dudas a los huéspedes en hoteles
<i>Elevada inmovilización en las empresas turísticas</i>	Reparación y revisiones periódicas en aviones
	Inversiones en infraestructura hotelera
	Mantenimiento de monumentos culturales
	Gastos de publicidad y marketing en turismo cultural

Fuente: Elaboración propia

Por todo esto es necesario dar la importancia debida que tiene el turismo y en este caso, el negocio de alimentos y bebidas, y provocar que se desvíen las miradas hacia esta actividad y se estudie a los restaurantes no sólo en el plano operativo, sino como una organización en donde, entre otros descriptores, existen recursos humanos, se obtienen ganancias financieras, es fuente de innovación, se crean empleos, y se satisface una necesidad elemental del cliente: la alimentación (Chon y Sparrowe, 2000).

En este trabajo presentamos a los restaurantes como organizaciones, describiendo las características de sus empleados y la consideración empresarial del negocio. También proponemos una clasificación propia de los restaurantes valencianos en función de distintos criterios. Finalmente, exponemos unas breves conclusiones y la bibliografía empleada.

2. EL RESTAURANTE COMO EMPRESA

El sector de restauración ha ido en aumento en toda España desde los 21.536 establecimientos registrados en 1975 hasta los poco más de 60.000 en el año 1997. Después, en 2000 hubo un decrecimiento ya que existían sólo 55.238 establecimientos, pero esta situación se reactivó logrando contar con más de 70.000 en el año 2007. Finalmente en 2010 y según datos de la Federación Española de Hostelería (www.fehr.es), hay 71.818 negocios de restauración y 1.048.200 personas ocupadas.

Según la Ley de Turismo de la Comunidad Valenciana, restaurantes son aquellos que se dedican “de forma profesional, habitual y mediante precio a servir comidas, otros alimentos y bebidas para ser consumidas en el propio local, debiendo estar abiertos al público en general y sin perjuicio de que la dirección pueda dictar normas de régimen interior sobre el uso de sus servicios e instalaciones”.

En consecuencia, hay que tener en cuenta su entorno general y específico. El primero se refiere “a todos los factores económicos, político-legales, socioculturales y tecnológicos que delimitan el marco en el que las empresas se desenvuelven, mientras que el segundo son aquellos factores que influyen de forma directa sobre los resultados de un grupo de empresas con características comunes” como lo indican Cuervo y Vázquez, (2008:35). En el caso de un restaurante del levante valenciano, las principales características tanto del entorno general como del entorno específico se muestran en el Cuadro 3 y en el Cuadro 4, respectivamente.

Cuadro nº 3: Entorno general

SECTOR DE RESTAURACIÓN ESPAÑOL			
Factores Económicos	Factores Político-Legales	Factores Socioculturales	Factores Tecnológicos
La inflación fue de 3%	Sistema Político Español: Monarquía-Parlamentaria	La tasa de natalidad y mortalidad por cada 1000 habitantes fue de: <ul style="list-style-type: none"> • Natalidad 10,75 • Mortalidad 8,34 	El porcentaje de viviendas familiares con acceso a Internet es del 59,1 %
La Balanza de Pagos Anual fue (millones €): <ul style="list-style-type: none"> • Ingresos 39.620,7 • Pagos 12.662,9 • Saldo 26.957,8 	Existen 13 Ministerios para regular todos los sectores económico, político, social y cultural	La población española por sexo fue: <ul style="list-style-type: none"> • Varones 23.226.185 • Mujeres 23.794.846 	Las Comunidades Autónomas que más usan Internet son: <ul style="list-style-type: none"> • Andalucía • Cataluña • Madrid • Valencia
El Balance del Mercado de Trabajo registro (miles de personas): <ul style="list-style-type: none"> • Población Activa 23.088,9 • Ocupados 18.456,5 • Asalariados 15.346,8 • Parados 4.632,4 	La movilidad laboral por sector de actividad fue (en miles): <ul style="list-style-type: none"> • Agricultura 793,0 • Industria 2.610,5 • Construcción 1.650,8 • Servicios 13.402,2 	El total de inmigrantes residentes en España fue de : <ul style="list-style-type: none"> • Varones 3.017.935 • Mujeres 2.729.799 	Españoles que usan Internet: <ul style="list-style-type: none"> • Mujeres 61,3% • Varones 67,0%

Fuente: *Elaboración propia a partir de www.ine.es y www.meh.es*

Cuadro nº 4: Entorno específico

RESTAURANTES DE PLAYA						
Competencia	Proveedores	Clientes	Suministradores	Entidades Financieras	Administraciones Públicas	Sindicatos
Cafeterías	Empresas de alimentos y bebidas	Familias	Compañías de telefonía e Internet	Entidades bancarias	Ministerio de Industria, Turismo y Comercio	Federación de trabajadores de Comercio, Hostelería, Turismo y Juego
Bares	Comercios de cristalería y loza	Solteros	Organismo oficial "Agua de Valencia"	Organismos de préstamos hipotecarios	Ayuntamiento de Valencia	Unión general de trabajadores del País Valenciano
Pub y discotecas	Negocios de venta de licor	Asociaciones culturales y ONG'S	Empresas de gas natural	Asociaciones Financieras	Ministerio del Trabajo e Inmigración	Unión Sindical Obrera de la Comunidad Valenciana
Restaurantes pertenecientes a hoteles	Negocios de venta de tabaco	Jubilados y pensionados	Compañías eléctricas	Asociaciones del sector	Ministerio de Economía y Hacienda	Comisiones Obreras del País Valenciano
	Distribuidores de café	Empresas	Empresas de informática y tecnología			

Fuente: Elaboración propia

Los restaurantes tienen unas características muy propias que lo diferencian del resto de negocios (Becerra, 2006). En primer lugar, aunque es cierto que la comida servida es un bien tangible, los servicios que ofrecen son intangibles, pues no se puede tocar o ver físicamente el trato amable y de calidad que tienen los empleados para con los clientes. Como consecuencia de esto, no se pueden almacenar, es decir, son perecederos. También podemos referirnos al hecho de que las actividades de producción, distribución y consumo del propio servicio se llevan a cabo de manera simultánea. Finalmente, el cliente es un factor elemental que participa en la prestación de dicho servicio por lo que si se carece de éste no se puede dar el servicio, es nulo al desaparecer el cliente.

Como el resto de las organizaciones, los restaurantes también necesitan tener una gestión, entendiéndose esta última como el proceso que logra que las actividades sean realizadas con eficiencia y eficacia a través de las personas (Mauri, Albors y Martínez, 2007). Por tanto, los recursos humanos son

esenciales para el crecimiento del negocio en su plano más estratégico y no únicamente en el ámbito operativo en contacto con el cliente.

Cada restaurante tiene su propio organigrama, el cual además de adaptarse a sus necesidades, dependerá del número de empleados que tenga, la ubicación del establecimiento, el tipo de cocina ofrecida y el cliente a quien va a ir dirigido por lo que se dice que no existe un organigrama único (López, 2003). Lo que sí es importante mencionar es que cualquier organigrama de este tipo de negocio debe contener básicamente las siguientes áreas, para su buen manejo y desarrollo del mismo:

- **Dirección.** Es el área donde se van a concentrar las decisiones más importantes, como es la gestión administrativa del lugar, supervisar que se cumplan las normas laborales, que haya un buen ambiente de trabajo, la responsabilidad de las contrataciones de los jefes de cada departamento así como dar el visto bueno para los demás puestos y que se cumplan los objetivos marcados.
- **Administración y contabilidad,** en donde se lleva todo el control administrativo del negocio, la gestión de nóminas, impuestos, pago a proveedores, cobros, control de personal y demás cuestiones.
- **Compras y almacenamiento,** cuya función es decidir qué proveedores se elegirán, hacer los pedidos, recepción de la mercancía así como su almacenamiento y distribución.
- **Cocina.** Es el departamento más importante de todo restaurante ya que es donde se lleva a cabo la transformación de la materia prima al producto terminado y con una buena presentación. En algunas cadenas de restaurantes se da una subdivisión dentro de esta sección en cocina fría, cocina caliente, pastelería, etc.
- **Comedor.** Es el lugar donde se da la recepción al cliente, se le toma la orden, se sirve la comida (los platos terminados) y algo sumamente importante, es la imagen que se lleva el cliente del lugar.

Como hemos introducido anteriormente, los negocios de alimentos se ubican en el sector terciario, ya que ofrecen un servicio que consiste en satisfacer la necesidad de comer. Por lo que respecta al factor humano, es de vital importancia en el sector de restauración, debido a que la interacción que se da entre cliente y empleado contribuirá a retener al cliente y captar a un número mayor de estos. Por esto mismo es difícil visualizar un restaurante cuyos empleados sean robots o máquinas electrónicas tomando la orden o trayendo los platos

al comensal. Además, se busca que el personal esté cualificado para lograr una ventaja competitiva y marcar una diferenciación en el servicio ofrecido con el resto de los competidores.

Al hablar de la empresa como una entidad se debe tener en cuenta que el elemento humano en la misma adquiere una relevancia especial, “al ser el factor decisivo para poner en funcionamiento al resto de los factores de la organización” por lo que como cita textualmente Martín Rojo (2009:175) en cualquier empresa la presencia de los recursos humanos es determinante, siendo fundamental llevar a cabo una administración del personal en toda la organización.

La gran importancia de los recursos humanos en empresas turísticas, según lo indica Casanueva, (2000:315) se resume en seis puntos: 1) como todo servicio, tiene un elevado componente de mano de obra en su prestación; 2) importancia de la calidad y satisfacción del cliente en la prestación del servicio; 3) las empresas del sector someten a sus empleados a un alto grado de precariedad y rotación constante en los puestos de trabajo; 4) profesionalización cada vez mayor de la mano de obra; 5) el grado tan elevado de especialización de los empleados; 6) mercado laboral muy dinámico. Es por todo esto que es importante analizar el factor humano dentro del sector turístico y concretamente la restauración, que es el caso de estudio.

Así mismo, hay que considerar que los factores globalización e innovación están afectando al turismo al igual que al resto de sectores y por ende, los recursos humanos no se escapan del impacto que, ya sea directa o indirectamente, reciben de dichos factores. Aunado a esto se tiene que las empresas turísticas en el momento de elegir al personal buscan ciertas competencias y características esenciales, como son los estudios universitarios, idiomas, experiencia profesional, Internet, estudios de postgrado, facilidad de adaptación, etc., como lo indican García y Pérez (2008:71).

3. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN EN VALENCIA

Definimos a los restaurantes como negocios que ofrecen servicios de alimentación y/o bebidas (Martín Rojo, 2009:289). Podemos encontrar diferentes clasificaciones de los restaurantes en base a diversas fuentes de información y a la enorme oferta que hay en la actualidad: por tipo de servicio ofrecido, según el tipo de cocina ofrecida, por categoría, etc. En el Cuadro 5 exponemos una clasificación que recoge diferentes criterios.

Cuadro n° 5: Tipos de clasificación de restaurantes

CLASIFICACIÓN	ESTABLECIMIENTOS
Por su emplazamiento	Urbano, de carretera, al aire libre, ubicados en hoteles, etc.
Por su especialidad	Convencional, vegetariano, dietético, entre otros
Por tipo de cocina	Internacional, nacional, de un producto determinado como son carnes o arroces, etc.
Por tipo de servicio	Clásico, autoservicio, buffet
Por categoría	De 5 a 1 tenedores
Motivación y tipo de clientela	Para familias, jóvenes, personas de negocios, profesionales, etc.
Restaurantes temáticos	Aparte de ofrecer alimentos y bebidas, entretienen al comensal con un espectáculo musical o relatando historias

Fuente: Elaboración propia

A continuación mostramos una relación del número de restaurantes que actualmente ofrecen sus servicios en Valencia con los siguientes datos: domicilio, teléfono, código postal y tipo de comida ofrecida. Con los resultados obtenidos se procedió a realizar dos tipos de clasificaciones:

- Por tipo de cocina ofrecida.
- Ubicación geográfica según código postal.

También se llevó a cabo un análisis descriptivo cuyos resultados fueron que en Valencia el sector de restaurantes tiene una alta demanda y a la vez cuenta con diversa oferta, cubriendo las preferencias del cliente. El estudio se limitó geográficamente a Valencia capital y los resultados arrojados fueron un total de 339 restaurantes. Para facilitar el

tratamiento de los datos, se han elaborado las clasificaciones arriba mencionadas.

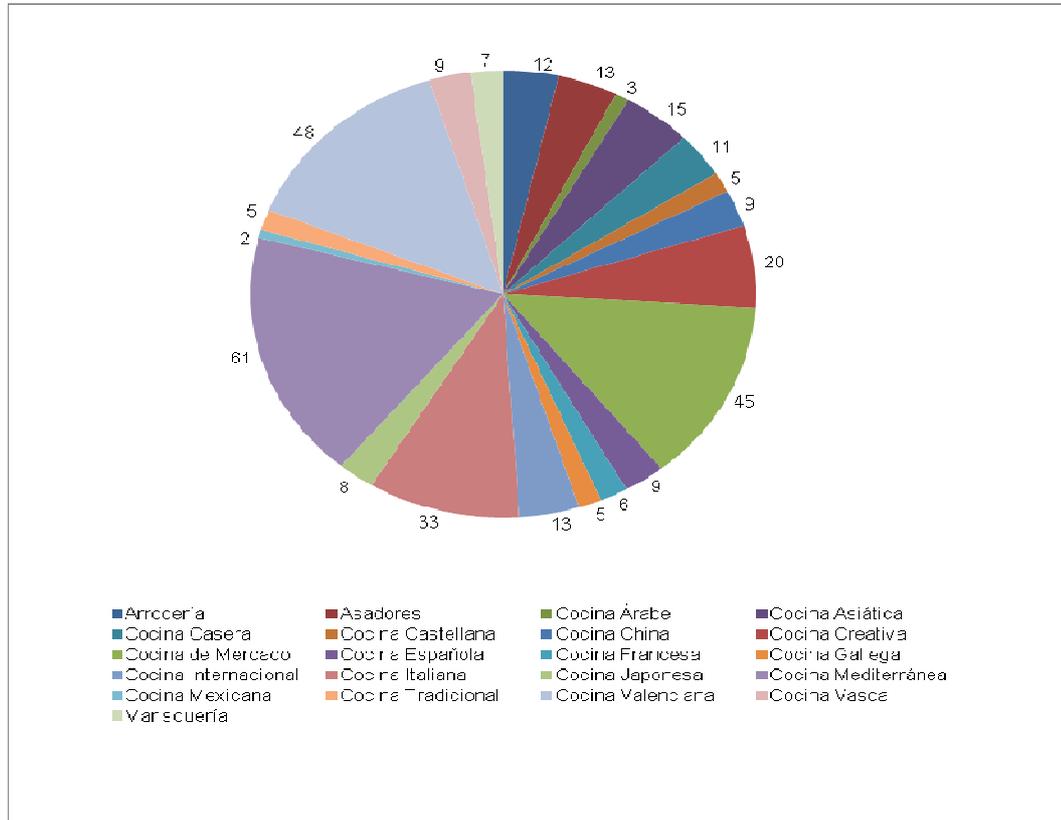
Cuadro n° 6: Restaurantes por tipo de comida

<i>Tipos</i>	<i>Nº</i>
Cocina Mediterránea	61
Cocina Valenciana	48
Cocina de Mercado	45
Cocina Italiana	33
Cocina Creativa	20
Cocina Asiática	15
Asadores	13
Cocina Internacional	13
Arrocería	12
Cocina Casera	11
Cocina China	9
Cocina Española	9
Cocina Vasca	9
Cocina Japonesa	8
Marisquería	7
Cocina Francesa	6
Cocina Castellana	5
Cocina Gallega	5
Cocina Tradicional	5
Cocina Árabe	3
Cocina Mexicana	2

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro 6 y el gráfico 1 mostramos la clasificación realizada por tipo de comida. Se observa que las cocinas que cuentan con un mayor número de restaurantes son la mediterránea y la valenciana con 61 y 48 negocios respectivamente, representando el 17,94% y 14,16% del total. En el lado opuesto tenemos a la cocina mexicana con 2 restaurantes y con 3 la cocina árabe, representando en porcentaje el 0,59% para la primera y 0,88% para la segunda.

Gráfico nº 1: Clasificación por tipo de cocina



Fuente: Elaboración propia

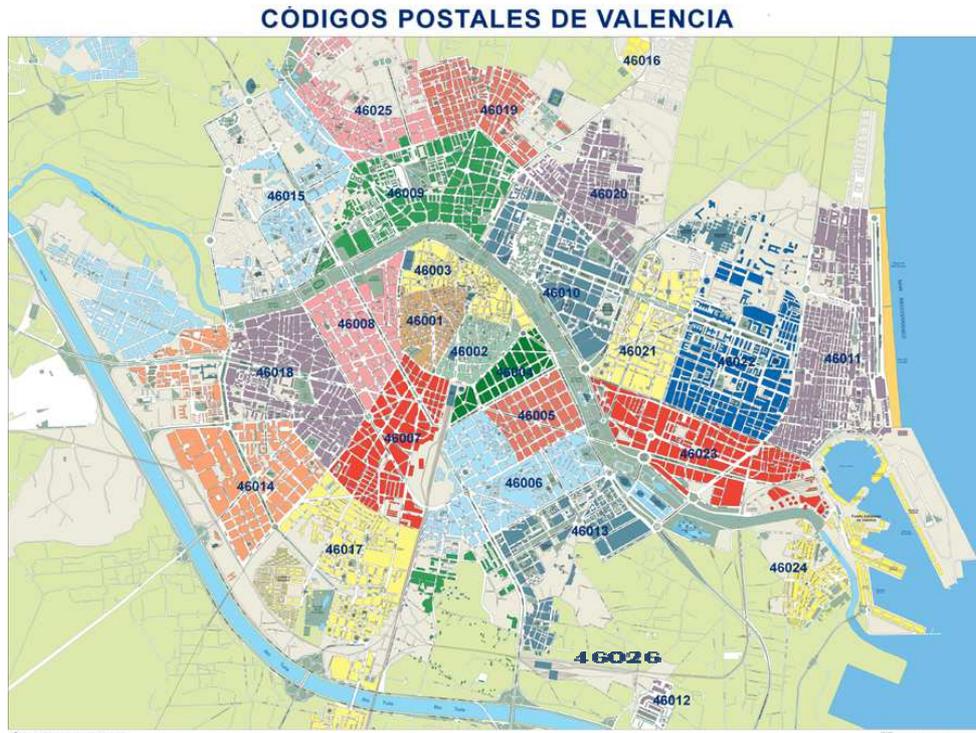
En el cuadro 7 tenemos la segunda clasificación por ubicación geográfica según el código postal (en adelante C.P.), observamos que donde existe mayor concentración de negocios de comida son en el C.P. 46005 con 38 restaurantes en la denominada zona Gran Vía, cerca del centro de Valencia; el C.P. 46003 con 35 restaurantes, en el barrio Del Carmen y finalmente con 29 locales el C.P. 46012, donde se encuentra la playa de Pinedo, El Saler y el Palmar; esto es comprensible al ser Valencia una ciudad que ofrece turismo de sol y playa. Por otro lado las zonas donde existen menos restaurantes son el C.P. 46016 que es la zona de Alboraya, el C.P. 46025, Benicalap y el C.P. 46026 que abarca la zona de Malilla, con un restaurante cada uno. Los dos primeros casualmente se encuentran juntos, geográficamente hablando ya que se localizan al norte de la ciudad. En el Mapa 1 puede verse de forma gráfica la localización de estas áreas geográficas en la ciudad de Valencia.

Cuadro nº 7: Clasificación según código postal

Código Postal	
C.P. 46005	38
C.P. 46003	35
C.P. 46012	29
C.P. 46011	28
C.P. 46002	22
C.P. 46001	18
C.P. 46004	18
C.P. 46021	17
C.P. 46008	15
C.P. 46007	14
C.P. 46015	14
C.P. 46023	14
C.P. 46010	12
C.P. 46006	11
C.P. 46009	9
C.P. 46022	9
C.P. 46013	8
C.P. 46020	8
C.P. 46014	5
C.P. 46024	5
C.P. 46017	3
C.P. 46018	2
C.P. 46019	2
C.P. 46016	1
C.P. 46025	1
C.P. 46026	1

Fuente: Elaboración propia

Mapa nº 1: Localización según código postal



Fuente: Elaboración propia

En lo referente al tipo de cocina, las que predominan en los C.P. que tienen mayor número de establecimientos son la cocina italiana, de mercado y mediterránea; mientras que en la zona de los C.P. donde hay menos, al ser un solo comercio en cada uno y diferentes tipos de cocina en cada uno, no prevalece ningún tipo de cocina en los mismos.

4. CONCLUSIONES

El sector de restauración valenciano tiene gran repercusión en el sistema tanto económico como social y debe ser tomado en cuenta para futuras aportaciones académicas. A pesar de que el estudio del turismo es relativamente nuevo en comparación con las demás ciencias sociales, no es por ello menos importante y si se toma en cuenta que el sector de comida en concreto es fuente de un alto número de empleos y tiene una alta derrama de ingresos y beneficios para el país, es todavía más importante que las miradas se desvíen a esta área de la industria turística.

Los restaurantes son empresas y deben gestionarse como tales. Así, independientemente de su tamaño, ubicación, clasificación y tipo de servicio, están sujetos a los vaivenes de un entorno general y específico, cuyos principales elementos se

identifican en este trabajo. También hemos remarcado la importancia de los recursos humanos en este sector. El individuo es fundamental para el desarrollo y supervivencia del negocio, ya que tiene una relación directa con el cliente y hasta el momento de hoy no existe un comercio de venta de alimentos y bebidas en donde todos sus empleados sean máquinas. En la actualidad es necesaria una alta formación profesional y capacitación constante del personal que trabaja en los restaurantes, debido a la fuerte competencia que existe y a la diferenciación en calidad y prestación del servicio.

En este trabajo presentamos un estudio detallado de los restaurantes existentes en Valencia capital, para los que hemos contabilizado un total de 339 establecimientos de alimentación. Fruto de este análisis proponemos dos tipos de clasificaciones de estos establecimientos. En primer lugar, por tipo de comida, según la cual predominan la cocina mediterránea, valenciana y de mercado. La segunda división se basa en la ubicación de los negocios según el código postal, viendo que las zonas donde hay un alto número de locales son la Gran Vía, el barrio Del Carmen y la playa de Pinedo; por el contrario, en Alboraya, Benicalap y Malilla, es mínima la presencia de estos negocios.

5. BIBLIOGRAFÍA

- BECERRA, E. (2006): *La gran aventura de montar un restaurante. Manual práctico y de consejos*. Madrid, Almuzara, 43-53 pp.
- BRIDA, J., PEREYRA, J., SUCH, M^a J., y ZAPATA, S. (2008): “La contribución del turismo al crecimiento económico”. *Cuadernos de Turismo*, N^o 22, 37 pp.
- CASANUEVA ROCHA, C., GARCÍA DEL JUNTO, J. Y CARO GONZÁLEZ, F. J. (2000): *Organización y Gestión de Empresas Turísticas*. Madrid, Pirámide, 315 pp.
- CHON, K. y SPARROWE, R. T. (2000): *Atención al cliente en hostelería*. España, Paraninfo, 126-128 pp.
- CUERVO, Á. y VÁZQUEZ, C. (2008): *Introducción a la administración de empresas*. Madrid, Thomson, 35-38 pp.
- GARCÍA, J., y PÉREZ, M^a DEL C. (2008): “El grado en el turismo: un análisis de las competencias profesionales”. *Cuadernos de Turismo*, N^o 21, 71 pp.
- LÓPEZ BENITO, N. (2003): *Marketing en restauración*. Madrid, Síntesis, 87-106 pp.
- MARTÍN ROJO, I. (2009): *Dirección y Gestión de Empresas del Sector Turístico*. Madrid, Pirámide, 175-189 pp.
- MARTÍN ROJO, I. y GASPAR GONZÁLEZ, A. I. (2010): *Administración de los Recursos Humanos en las Empresas Turísticas*. Madrid, Pirámide, 16-26 pp.

MAURI, J., ALBORS, J., y MARTÍNEZ, A. (2007): *Introducción a la Organización y Gestión de Empresas*. Valencia, UPV, 9-10 pp.

PARRA LÓPEZ, E. y CALERO GARCÍA, F. (2006): *Gestión y Dirección de Empresas Turísticas*. Madrid, McGraw-Hill, 35 y 37 pp.

Ley 3/1998 de Turismo de la Comunidad Valenciana.

Referencias electrónicas

www.fehr.es

www.iet.tourspain.es

www.ine.es

www.mapasmurales.com/codigospostales

www.meh.es

www.mtin.es

www.unwto.org/estadisticas

AGRADECIMIENTOS

Se agradece a los evaluadores la revisión del presente artículo. Este trabajo se ha desarrollado en el marco del proyecto de investigación CORSARI MAGIC DPI2010-18243 concedido por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España.