

Encuesta Agencias de Viaje, Instituciones y Trabajadores Afines SECTUR/UBA

MARTA PANAIA

1. Presentación:

El presente informe final abarca el anexo correspondiente a los ítems de Agencias de Viaje, Instituciones (patrimonio cultural/natural) y Trabajadores afines, siguiendo los objetivos formulados por el "Laboratorio de Monitoreo de Inserción Laboral de Graduados en el Sector Turístico". El trabajo de campo fue efectuado desde el 1 de septiembre hasta el 30 de diciembre inclusive de 2008, según el cronograma de tareas previamente acordado. Por lo tanto, se llevaron a cabo tareas de campo extendidas por la ventaja de ser, en parte, nuestro asiento de residencia, en los cuales se recorrieron los sitios de valor turístico actual y potencial, incluyendo aquellos mencionados o sugeridos por la población local y por informantes claves; junto al relevamiento de encuestas. Y en parte nos impuso recorridos de corta distancia hacia el conurbano bonaerense o de más larga distancia para llegar a Bahía Blanca. A continuación se detallan las unidades de recolección de datos durante el trabajo de campo y seguidamente se presentan los resultados finales del total de la muestra de casos. Para su análisis se efectuó en primer lugar la edición de las encuestas, codificación y revisión del manual de códigos para la carga posterior, procesamiento y análisis de los datos obtenidos.

Cuadro 1 Efectividad de la Muestra de Agencias Pcia. de Buenos Aires.2008.

Cantidad de encuestas realizadas PCIA DE BS.AS.				No real					Total	% de efectividad		
PCIA:	Cantidad	Efec.	muestra	1	2	3	4	5				
BS.AS.		250	133									
	cantidad de encuestas					1	1			1		97,7%
	Encuestas depuradas											
Total de Rea									130			

Fuente: Informe de campo Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Por las dimensiones de la Provincia de Buenos Aires y su importancia turística, hemos encontrado además de los circuitos organizados por las instituciones locales, una cantidad significativa de trabajadores por cuenta propia, micro-empresarios apoyados por movilidad, o pequeñas empresas familiares, que con ingenio y oportunidad generan puestos de trabajo como guías improvisados de circuitos creados por ellos mismos y en actividades de esparcimiento y entretenimiento que no se registran en ninguna parte y que no tienen ningún grado de formalidad ni control. Se presentan allí donde surge la demanda, con la llegada de micros, de barcos o de otros medios y aprovechan el desconocimiento del visitante para ofrecer sus servicios. En algunos casos, en cambio, están bastante organizados y los clientes saben donde ubicarlos por su regularidad y bajos costos de los servicios, por la información boca a boca y por volantes o publicidades caseras que se distribuyen en los lugares adecuados o por la misma acción de las Agencias de viaje que recurren a estos servicios, a cambio de algún porcentaje. En este ámbito es muy difícil controlar el quantum de trabajo en negro autogestionado y sin autorización, ya que en los servicios de este tipo, tanto a ciudades cercanas a la Capital, como a todo el sistema de casas quintas, estancias, barrios cerrados (countries) etc, están casi en su totalidad abastecidos por combis, muchas de ellas sin la habilitación

¹ No rea: 1-Ausencia Momentánea 2- Ausencia Temporal 3- Rechazo 4-Otras Causas 5- Cuestionario Incompleto

correspondiente y que muchas veces están vinculadas a las Agencias de viajes de la zona. Las ofertas se polarizan entre las de muy alto nivel, perfectamente controladas y organizadas y las de muy bajo costo, baja organización y alta informalidad que aprovecha del campo generado por la actividad para extraer ingresos del mercado. Sin poder hacer una generalización al respecto, porque no se realizó censo, en las zonas en que se hizo el relevamiento, la proporción de Agencias en negro o ocultas bajo otro rubro que se encontraron en la provincia es mucho mayor a la detectada en la Cdad. de Buenos Aires.

Cuando no existe una planificación sustentable el territorio funciona con una lógica de competitividad para ganar mercados. Esto se traduce para los que compiten en mayores ingresos, más cantidad de turistas y más cantidad de puestos de trabajo, significando una fuerte reactivación para las actividades ligadas al turismo y los convierte en depositarios de inversiones públicas y privadas. Sin embargo, la competencia es un generador de fragmentaciones de los distintos destinos turísticos, cuando cada ciudad de una misma región se esfuerza por ser más exitosa que sus vecinos y se carece de planes estratégicamente consensuados. Esto es en parte lo que ocurre con cada ciudad de la costa balnearia y también con todo el esquema de barrios cerrados, estancias, quintas, etc. de la Pcia. de Buenos Aires.

Como quedó dicho más arriba, no fue incluido este tipo de mini-turismo en nuestro relevamiento, pero a través del relevamiento de la tarea de las Agencias puede observarse un fuerte dinamismo en este sentido.

Tanto la costa atlántica como la zona de “countries”, merecen un estudio específico y además políticas públicas sustentables para el turismo, con una recolección de datos más completa, con miras a fines re-distributivos y complementariedad de las distintas localidades, para diseñar las bases de estas políticas.

2. Las Agencias de Viajes de la Provincia de Buenos Aires.

La Agencia de viajes en la actualidad constituye en principal agente intermediador turístico a escala mundial, alcanzando mayor importancia que los

intermediadores industriales, sin embargo carece de estudios en profundidad y existen pocas investigaciones que planteen la importancia de internet como futuro intermediador turístico mundial y las formas en que la Agencia de viajes puede competir con este medio o instrumentarlo a su favor.²

2. 1. Agencias: la empresa

Las agencias de turismo fueron seleccionadas de tres maneras específicas:

1. Base de datos brindada por la SECTUR
2. Informantes claves (un importante porcentaje de la base era inexistente cuando se hizo el trabajo de campo, con lo cual se sustituyeron en base a la información proporcionada por otras Agencias de la zona)
3. Contacto telefónico dentro mismo de la Provincia de Buenos Aires a partir de la base aportada por la SECTUR.
4. Agencias encontradas en las cercanías de las zonas encuestadas, que no figuraban en los padrones de la SECTUR.

Se define *agencia de viajes* como una sociedad mercantil que se dedica de manera habitual y profesional a asesorar y/o vender y/o organizar viajes u otros servicios turísticos. El rol de la agencia es el de intermediario entre la persona que demanda turismo y la persona que ofrece esa demanda y que es productor de bienes o servicios turísticos.

En el caso de la Ciudad de Buenos Aires se ha observado que el peso del uso de Internet y de operadores que no funcionan en negocios a la vista es mucho más importante, pero es difícil de evaluar la cantidad de actividad en negro u oculta de este tipo, ya que se requeriría un tipo de instrumental específico que no es el que estamos utilizando para este trabajo.³

Dentro de las Agencias de Viajes, nuestro país identifica:

EVT Empresas de viajes y turismo

AT Agencia de Turismo

AP Agencia de Pasajes

ESFL Entidades sin fines de Lucro (Sindicales)

² Middleton, 1997

³ Panaia, Marta, 1991

De acuerdo a las reglamentaciones vigentes, las *Agencias de Viajes* son mayoritariamente de tipo Matriz, llegando en las ciudades relevadas de la Provincia de Buenos Aires a casi un 92,3% y menos de un 8% que corresponde a diez de las agencias entrevistadas que son Sucursales, tal como puede observarse en el cuadro siguiente.

Cuadro 2 : Tipo de agencias: casa matriz o sucursal. Total de ciudades relevadas. Pcia. De Buenos Aires.2008.

Tipo de agencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casa matriz	120	92,3	92,3	92,3
	Sucursal	10	7,7	7,7	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro 3 : Distribución de tipo de Agencia según ciudades relevadas. Pcia de Buenos Aires. 2008.

Tabla de contingencia Tipo de agencia * Ciudad

Recuento

		Ciudad								Total	
		La Plata	Mar del Plata	Pinamar	Bahía Blanca	La Lucila	Boulogne Sur Mer	San Isidro	icente López		Florida
Tipo de agenci	Casa matr	38	53	2	19	3	1	2	1	1	120
	Sucursal	3	6	0	0	0	1	0	0	0	10
	Total	41	59	2	19	3	2	2	1	1	130

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2008

Si observamos su distribución por tipo y por categorías predominan las casas matrices y las ventas de paquetes organizados. Es significativa la presencia de idóneos.

La concentración en las zonas urbanas es marcada y esto podría estar relacionado con las ciudades seleccionadas que tienen importancia turística. Esto también alimenta los operadores ocultos que hacen el servicio por Internet y además, sobre todo en la población joven que tiene un mayor conocimiento de la informática, la resolución de contrataciones por vía individual es más frecuente.

Cuadro 4. Agencias de viaje según ubicación en ciudades relevadas. Pcia. de Buenos Aires. 2008.

		Zona en que se encuentra			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Urbana centrica	120	92,3	92,3	92,3
	Suburbana	10	7,7	7,7	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2008

Cuadro 5: Categoría de las Agencias de Viajes. Ciudades relevadas. Pcia de Buenos Aires. 2008

		Tipo de empresa			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EVT	99	76,2	76,2	76,2
	AT	25	19,2	19,2	95,4
	AP	2	1,5	1,5	96,9
	ESFL	4	3,1	3,1	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2008

Cuadro 6 Agencias según sean atendidos por prestadores o idóneos. Ciudades relevadas. Pcia. de Buenos Aires. 2008

Categoría de agencia de viaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Prestadores	65	50,0	50,0	50,0
	Idoneos	53	40,8	40,8	90,8
	Ambas	12	9,2	9,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2008

Las Agencias de Viajes de las ciudades relevadas de la Provincia de Buenos Aires tienen una estructura predominantemente familiar o de pequeña empresa. El 83,8% de las agencias relevadas tiene hasta cinco empleados y solo un 1,6 % tiene más de cincuenta. Más o menos la mitad manejan paquetes propios, muchas re-direccionan paquetes de la Capital y de otras provincias. Sobre todo entre las pequeñas Agencias, casi la totalidad de los paquetes son contratados afuera. Los paquetes culturales son relativamente pocos y en cambio predominan los paseos, por el interior de la Provincia y hacia otras provincias.

En ciudades como Mar del Plata y La Plata, las Agencias buscan posicionarse a nivel internacional por lo que intentan proyectarse como agencias completas, pero la proporción de paquetes de este tipo no es demasiado significativo.

Casi todas tienen que terciarizar sus servicios de transportes, de los guías especializados y las situaciones de trabajo en negro, especialmente en los momentos pico de la demanda.

Los principales paquetes que se comercializan son en las ciudades relevadas de la Provincia de Buenos Aires están en un 50% terciarizados. El 85,4% de los paquetes son contratados y el resto propios. Solamente el 20% del total de los paquetes son de características culturales, a pesar de la riqueza de la provincia en viejos cascos de estancia y lugares históricos. El 42% de los paquetes tienen un carácter turístico y de paseo y el resto responden a otras características que puede ser de trabajo o de estudios.

Cuadro 7 Paquetes propios y terciarizados

Paquete propio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	65	50,0	50,0	50,0
	NO	65	50,0	50,0	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009

Cuadro 8 : Paquetes contratados

Paquetes contratados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	111	85,4	85,4	85,4
	NO	19	14,6	14,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009

Cuadro 9: Paquetes culturales

Paquetes culturales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	26	20,0	20,0	20,0
	NO	104	80,0	80,0	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009

Cuadro 10: Paquetes turísticos y paseos

Paquete turístico-paseos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	55	42,3	42,3	42,3
	NO	75	57,7	57,7	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009

2.2. Los paquetes turísticos más ofrecidos en las Agencias de la Provincia de Buenos Aires son:

1. Excursiones a la Pcia. de Buenos Aires solo el 24,6%
2. Excursiones a otras provincias(especialmente Cataratas y Calafate) 75,4%
3. Otros países

Cuadro 11. Agencias de Viajes según tipo de paquete y tiempo de duración

Cantidad de días del paquete provincia de Bs As

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2 o 3 días por semana	3	2,3	37,5	37,5
	4 a 6 días por semana	1	,8	12,5	50,0
	7 a 10 días por semana	3	2,3	37,5	87,5
	otro	1	,8	12,5	100,0
	Total	8	6,2	100,0	
Perdidos	Sistema	122	93,8		
Total		130	100,0		

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009

Cuadro 12. Oferta de los paquetes de la Pcia. de Buenos Aires

Paquete provincia de Bs As incluye

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Almuerzo	3	2,3	37,5	37,5
	Media pensión	1	,8	12,5	50,0
	Desayuno	1	,8	12,5	62,5
	Otro	1	,8	12,5	75,0
	Ns/Nc	2	1,5	25,0	100,0
	Total	8	6,2	100,0	
Perdidos	Sistema	122	93,8		
Total		130	100,0		

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009

Cuadro 13. Paquetes a otras provincias

Paquete otras provincias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	98	75,4	75,4	75,4
	NO	32	24,6	24,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009

Cuadro 14. Duración del paquete otras provincias otras provincias.

Cantidad de días del paquete otras provincias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2 o 3 días por semana	5	3,8	5,1	5,1
	4 a 6 días por semana	29	22,3	29,6	34,7
	7 a 10 días por semana	50	38,5	51,0	85,7
	11 a 15 días por semana	2	1,5	2,0	87,8
	Ns/Nc	12	9,2	12,2	100,0
	Total	98	75,4	100,0	
Perdidos	Sistema	32	24,6		
Total		130	100,0		

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009

Cuadro 15 Oferta del Paquete Otras provincias.

Paquete otras provincias incluye

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Almuerzo	18	13,8	18,4	18,4
	Merienda	1	,8	1,0	19,4
	Pension completa	7	5,4	7,1	26,5
	Media pension	31	23,8	31,6	58,2
	Desayuno	13	10,0	13,3	71,4
	Otro	3	2,3	3,1	74,5
	Ns/Nc	25	19,2	25,5	100,0
	Total	98	75,4	100,0	
Perdidos	Sistema	32	24,6		
Total		130	100,0		

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009

Dentro de la Provincia predominan los paquetes de dos a tres días o los de siete a diez días. Hay que tener en cuenta que aquí se incluye la oferta de turismo emisor, que representa el 75,4% y que en ella también predomina la duración de 7 a 10 días. La mayor proporción un 37%, ofrece almuerzo y un 12% media pensión; pero también son importantes, los paquetes de 4 a 6 días, con media pensión, lo que está indicando que predomina una estadía de por lo menos una semana en los lugares de destino. Casi el 78% de las Agencias ofrecen paquetes internacionales, para llegar a Brasil, Chile, Paraguay y otros países limítrofes, pero también países europeos y Estados Unidos. Entre estos paquetes internacionales el 44,6% son de 7 a 10 días y un 12,3% de 11 a 15 días, también hay paquetes que superan los veinte días. En los paquetes internacionales, la mayor proporción ofrece servicios de desayuno, pero hay una importante proporción que contrata sin servicios o por lo menos no menciona ninguno. En el paquete otros, la duración más frecuente también es de 7 a 10 días y también predomina la oferta de desayuno.

Cuadro 16: Paquetes internacionales

Paquete internacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	101	77,7	77,7	77,7
	NO	29	22,3	22,3	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009.

Cuadro 17: Duración de los paquetes internacionales

Cantidad de días del paquete internacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2 o 3 días por semana	4	3,1	4,0	4,0
	4 a 6 días por semana	4	3,1	4,0	7,9
	7 a 10 días por semana	58	44,6	57,4	65,3
	11 a 15 días por semana	16	12,3	15,8	81,2
	16 a 20 días por semana	2	1,5	2,0	83,2
	mas de 20 días por semana	2	1,5	2,0	85,1
	otro	1	,8	1,0	86,1
	Ns/Nc	14	10,8	13,9	100,0
	Total	101	77,7	100,0	
Perdidos	Sistema	29	22,3		
Total		130	100,0		

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro 18: Oferta de los Paquetes Internacionales**Paquete internacional incluye**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Almuerzo	18	13,8	17,8	17,8
	Pension completa	7	5,4	6,9	24,8
	Media pension	14	10,8	13,9	38,6
	Desayuno	26	20,0	25,7	64,4
	Otro	1	,8	1,0	65,3
	Ns/Nc	35	26,9	34,7	100,0
	Total	101	77,7	100,0	
Perdidos	Sistema	29	22,3		
Total		130	100,0		

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009

Cuadro 19: Otros paquetes**Paquete otros**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	85	65,4	65,4	65,4
	NO	45	34,6	34,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro 20: Duración de otros paquetes

Cantidad de días del paquete otros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2 o 3 días por semana	6	4,6	7,1	7,1
	4 a 6 días por semana	14	10,8	16,5	23,5
	7 a 10 días por semana	46	35,4	54,1	77,6
	11 a 15 días por semana	5	3,8	5,9	83,5
	16 a 20 días por semana	3	2,3	3,5	87,1
	mas de 20 días por semana	3	2,3	3,5	90,6
	otro	1	,8	1,2	91,8
	Ns/Nc	7	5,4	8,2	100,0
	Total	85	65,4	100,0	
Perdidos	Sistema	45	34,6		
Total		130	100,0		

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro 21 Oferta del Paquete Otros.

Paquete otros incluye

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Almuerzo	17	13,1	20,0	20,0
	Pension completa	9	6,9	10,6	30,6
	Media pension	16	12,3	18,8	49,4
	Desayuno	22	16,9	25,9	75,3
	Otro	2	1,5	2,4	77,6
	Ns/Nc	19	14,6	22,4	100,0
	Total	85	65,4	100,0	
Perdidos	Sistema	45	34,6		
Total		130	100,0		

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro 22: Paquetes turísticos.

Paquete turistico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	71	54,6	54,6	54,6
	NO	59	45,4	45,4	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro 23: Venta de Pasajes.

Venta de pasajes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	66	50,8	50,8	50,8
	NO	63	48,5	48,5	99,2
	99	1	,8	,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009

El paquete turístico es casi la mitad de la actividad de las agencias, la otra mitad es la venta de pasajes , lo cual demuestra que en la provincia, las agencias cumplen también de distribuidoras de pasajes, porque aumentan la cantidad de bocas de venta en zonas muy poco equipadas por servicios directos de los transportes.

2.3. Tamaño de las Agencias

Esta variable es de gran interés para la Provincia de Buenos Aires para ver como se vincula la mayor complejidad de los servicios con el tamaño de la empresa. Como puede observarse en los cuadros que siguen a pesar de la mayor complejidad de sus funciones, sigue predominando la empresa pequeña de hasta 5 empleados en un 83,8% de los casos y no llegan al 1% las Agencias con más de 50 y más de 100 empleados.

Cuadro 24. Tamaño de las agencias de la Ciudad de Buenos Aires

Cantidad de personal total en la institución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hasta 5	109	83,8	83,8	83,8
	Hasta 10	14	10,8	10,8	94,6
	Hasta 25	5	3,8	3,8	98,5
	Hasta 50	1	,8	,8	99,2
	Hasta 100	1	,8	,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009

2.4. Los Encargados

Al interior de estas Agencias de viaje hemos diferenciado las siguientes funciones, no todas identificadas con cada uno de los tipos de Agencias, hay algunos que se repiten en más de un tipo y hay algunos que se superponen. Esto tiene que ver con el tamaño y tipo de las Agencias y merece un estudio más detallado que no se incorpora en este informe, porque sería importante hacerlo cuando se terminen todos los campos, para tener una categorización de tipo nacional y no limitada a una ciudad, sin embargo como se podrá observar más adelante en el informe, en la Provincia de Buenos Aires se han podido detallar características de estas funciones y formas de relaciones de trabajo que en otras provincias no fue posible realizar, porque las funciones estaban subsumidas todas en un mismo cargo. Al estar desagregadas, las funciones las características del cargo son diferentes según cada una.

Estas funciones son:

- Agentes de recepción
- Agentes de reservación
- Agentes de promoción
- Agentes de comercialización
- Guía intérprete
- Director o Encargado
- Guías Acompañantes
- Guía regional

Guía Nacional (universitario)

Guía conferencista

Dentro de las Agencias de Viajes se identificaron los siguientes puestos de trabajo diferenciados, más claramente en las de mayor tamaño y muchas veces superpuestos en los pequeños y medianos.

Consejero de viajes

Consejero de pasajes

Encargado de pases

Responsable de Agencia

Responsable de módulo o de equipo

Agente de explotación, agente de planificación (cumplen la misma función).

Delegado receptivo, corresponsal local

Gestión de pasajes aéreos

Jefe de producción

Comprador

En base a los resultados del relevamiento se intentará definir los contenidos de estas categorías y las funciones que cubren.⁴

En el procedimiento de encuesta se prefiere la respuesta del Encargado, porque se supone que el es el que está al tanto del negocio, que lo gerencia y conoce su oficio. En muchos casos sin embargo, la persona que tiene firma y lo gerencia no es el que está cotidianamente al frente del negocio, por eso aparecen en el perfil del Encargado muchos idóneos.

Casi todos los *Encargados de Agencias* entrevistados estaban en regla, pero muchas contaban con personal sin titulación y con idóneos. En la mayoría de los casos se señalan deficiencias en el sistema de control y hay quejas por la competencia desleal, especialmente los operadores ocultos, que son los más difíciles de detectar. Se reclaman acciones de control más efectivo y mayor

⁴ En principio esto se trabaja en bases adicionales, que se van completando a medida que se realizan los distintos campos, para después poder sacar un consolidado nacional.

concientización para el público. Esto ocurrió en casi todas las provincias relevadas hasta acá.

Una situación muy frecuente, aun en Agencias chicas, es la presencia de dos Directores o Encargados, aunque a veces los empleados totales sean menos de cinco. Esto se debe a que dentro de la estrategia de supervivencia del Negocio, para financiar su funcionamiento se necesitan dos personas, frecuentemente una tiene el capital y la otra pone el trabajo o una pone el título y otra el trabajo o la cantidad de horas. Hay situaciones variadas con respecto a esta situación, a todas luces poco económica para el sostenimiento del negocio.

En el caso de la Pcia de Buenos Aires, (ciudades relevadas), las Agencias están en un 90% en manos de los Encargados y fueron ellos los que contestaron las entrevistas realizadas.

Cuadro Nº 25 Perfil del Encargado

Puesto o cargo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Encargado	118	90,8	90,8	90,8
	Otro	12	9,2	9,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009

El nivel de estudios alcanzados por los encargados es predominantemente de nivel terciario, el 41,5% tiene estudios terciarios terminados y un 27,7%, tiene estudios universitarios completos y un porcentaje significativo casi el 30%, tiene estudios secundarios y un porcentaje mínimo tiene solo la escuela primaria completa. El 61,5% de estos Encargados trabaja entre 4 y 8 horas por día y el 37,7 % trabaja todo el día y declara más de 8 horas de trabajo. El 88,5% tiene una situación de empleo formalizada, esto quiere decir que recibe aportes jubilatorios. Predomina el conocimiento de idiomas inglés en casi un 80% y en mucho menor proporción portugués, italiano y francés. Muy pocos manejan otros idiomas como el árabe, o el alemán.

Cuadro 26: Nivel de estudios del Encargado.

Estudios realizados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria completa	2	1,5	1,5	1,5
	Secundaria completa	38	29,2	29,2	30,8
	Terciaria completa	54	41,5	41,5	72,3
	universitaria completa	36	27,7	27,7	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009

Cuadro 27: Tiempo de trabajo

Horas de trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	de 4 a 8 horas	80	61,5	61,5	61,5
	+ de 8 horas	49	37,7	37,7	99,2
	Ns/Nc	1	,8	,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009

28: Situación de contratación en el empleo.

Identificación del trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Formal	115	88,5	88,5	88,5
	Informal	14	10,8	10,8	99,2
	Ns/Nc	1	,8	,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009

Cuadro 29: Idiomas que conocen los encargados

sabe portugues

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	33	25,4	25,4	25,4
	NO	97	74,6	74,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

sabe frances

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	16	12,3	12,3	12,3
	NO	114	87,7	87,7	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

sabe ingles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	105	80,8	80,8	80,8
	NO	25	19,2	19,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA 2009

sabe italiano

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	17	13,1	13,1	13,1
	NO	113	86,9	86,9	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

2.5 El personal de las agencias

Como señalamos más arriba, predomina la empresa pequeña y familiar, de baja estructura formal y de perfil de formación medio-alto, generalmente alrededor de algún graduado de Turismo o profesional que instala la empresa. Las grandes estructuras administrativas son casi inexistentes y cuando existen tienen una mayor complejidad de la tarea y sobre todo un volumen de actividad mucho mayor que estas empresas familiares.

Los idiomas más demandados al personal, además de un buen uso del idioma español, son el inglés y el portugués. Se demanda especialmente personal profesional y técnico y a pesar de que está muy generalizado el sistema de pasantes y becarios universitarios, no se encontró demasiado personal en estos rubros. En cambio, es más frecuente los estudiantes de carreras turísticas que trabajan “*en negro*” y que a la hora de ser declarados no figuran ni como becarios ni como pasantes, porque no han entrado por este sistema legal, sino por contrataciones directamente “*en negro*”.

Cuadro 30: Personal según tamaño de la Agencia.

Cantidad de personal total en la institución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hasta 5	109	83,8	83,8	83,8
	Hasta 10	14	10,8	10,8	94,6
	Hasta 25	5	3,8	3,8	98,5
	Hasta 50	1	,8	,8	99,2
	Hasta 100	1	,8	,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro 31: Idiomas demandados al personal.

El español es uno de los idiomas mas demandados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	107	82,3	82,3	82,3
	NO	23	17,7	17,7	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

El portugues es uno de los idiomas mas demandados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	59	45,4	45,4	45,4
	NO	71	54,6	54,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009

El frances es uno de los idiomas mas demandados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	6	4,6	4,6	4,6
	NO	124	95,4	95,4	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009

El ingles es uno de los idiomas mas demandados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	115	88,5	88,5	88,5
	NO	15	11,5	11,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009

El italiano es uno de los idiomas mas demandados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	22	16,9	16,9	16,9
	NO	108	83,1	83,1	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009

Cuadro 32. Perfiles del personal de las agencias

Personal profesional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	97	74,6	74,6	74,6
	NO	33	25,4	25,4	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Personal guia de turismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	14	10,8	10,8	10,8
	NO	116	89,2	89,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Personal tecnico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	56	43,1	43,1	43,1
	NO	74	56,9	56,9	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Personal becario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	6	4,6	4,6	4,6
	NO	124	95,4	95,4	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Personal pasante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	13	10,0	10,0	10,0
	NO	117	90,0	90,0	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Personal otros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	35	26,9	26,9	26,9
	NO	95	73,1	73,1	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

La mayor parte del personal no recibe capacitación directamente de la Agencia de viajes, solo el 30,8% recibe por su lugar de trabajo y cuando lo hacen no se realiza ni por instituciones estatales o municipales, ni en instituciones universitarias. La mayor capacitación se recibe en otros organismos y en general se refieren a idiomas o a cursos de computación.

Los cargos estables son principalmente los de Dirección, Gerencia de Recursos Humanos, Administrativos jerárquicos y técnicos, recepción y contabilidad.

Cuadro 33: Capacitación del personal

Capacitación en cursos propios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	40	30,8	30,8	30,8
	NO	90	69,2	69,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Capacitación en cursos universitarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	19	14,6	14,6	14,6
	NO	111	85,4	85,4	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Capacitación en la secretaria de turismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	8	6,2	6,2	6,2
	NO	122	93,8	93,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Capacitación municipal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	7	5,4	5,4	5,4
	NO	123	94,6	94,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Capacitación estatal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	1	,8	,8	,8
	NO	129	99,2	99,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Capacitación otra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	85	65,4	65,4	65,4
	NO	45	34,6	34,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Cuadro 34: Funciones definidas en las agencias

Funciones de direccion

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	121	93,1	93,1	93,1
	NO	9	6,9	6,9	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Direccion titulado o idoneo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Titulado	27	20,8	22,3	22,3
	Idoneo	33	25,4	27,3	49,6
	Ns/Nc	61	46,9	50,4	100,0
	Total	121	93,1	100,0	
Perdidos	Sistema	9	6,9		
Total		130	100,0		

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Direccion relacion laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Funcionario fijo	66	50,8	54,5	54,5
	Ns/Nc	55	42,3	45,5	100,0
	Total	121	93,1	100,0	
Perdidos	Sistema	9	6,9		
Total		130	100,0		

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Funciones de administracion

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	120	92,3	92,3	92,3
	NO	10	7,7	7,7	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Administración titulado o idoneo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Titulado	23	17,7	19,2	19,2
	Idoneo	31	23,8	25,8	45,0
	Ns/Nc	66	50,8	55,0	100,0
	Total	120	92,3	100,0	
Perdidos	Sistema	10	7,7		
Total		130	100,0		

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Administración relación laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Funcionario fijo	58	44,6	48,3	48,3
	Temporal o eventual	1	,8	,8	49,2
	Ns/Nc	61	46,9	50,8	100,0
	Total	120	92,3	100,0	
Perdidos	Sistema	10	7,7		
Total		130	100,0		

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Funciones de recepción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	87	66,9	66,9	66,9
	NO	43	33,1	33,1	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Recepción titulado o idoneo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Titulado	23	17,7	26,4	26,4
	Idoneo	21	16,2	24,1	50,6
	Ns/Nc	43	33,1	49,4	100,0
	Total	87	66,9	100,0	
Perdidos	Sistema	43	33,1		
Total		130	100,0		

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Recepcion relacion laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Funcionario fijo	43	33,1	49,4	49,4
	Temporal o eventual	2	1,5	2,3	51,7
	Ns/Nc	42	32,3	48,3	100,0
	Total	87	66,9	100,0	
Perdidos	Sistema	43	33,1		
Total		130	100,0		

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

2.6. Los guías

La parte menos importante de los guías son propios, éstos apenas superan el 10,8% , la mayor parte, casi un 90% son contratados. Muchos de los guías no habilitados son trabajadores por cuenta propia que cumplen roles de venta de servicios en la vía pública, con distintos sistemas, que no pasan por inspección.

Cuadro 35: Guías propios y contratados en las agencias

Funciones de guía de turismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	14	10,8	10,8	10,8
	NO	116	89,2	89,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Guia de turismo titulado o idoneo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Titulado	6	4,6	40,0	40,0
	Idoneo	5	3,8	33,3	73,3
	Ns/Nc	4	3,1	26,7	100,0
	Total	15	11,5	100,0	
Perdidos	Sistema	115	88,5		
Total		130	100,0		

Guia de turismo relacion laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Funcionario fijo	8	6,2	53,3	53,3
	Temporal o eventual	3	2,3	20,0	73,3
	Ns/Nc	4	3,1	26,7	100,0
	Total	15	11,5	100,0	
Perdidos	Sistema	115	88,5		
Total		130	100,0		

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

La mitad de las agencias no contesta a la pregunta de cómo resuelve la necesidad de guías y de los que lo hacen la mayoría terciariza el servicio. La falta de respuesta, tanto en el Cuadro 31 como en el cuadro 33, pueden leerse como contratación de guías que no pertenecen al registro de prestadores. Se podría afirmar que solo el 26,7% de los guías contratados pertenecen al Registro de prestadores.

Cuadro 32: Resolución del servicio de Guías**Si no cuenta con guias de turismo propio a quien contrata y como contrata**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	terciariza	37	35,2	38,5	38,5
	no contrata	3	2,9	3,1	41,7
	otro	4	3,8	4,2	45,8
	Ns/Nc	52	49,5	54,2	100,0
	Total	96	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	9	8,6		
Total		105	100,0		

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro 33: Tipos de guías

Cuenta con guías que pertenecen al registro de prestadores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	28	26,7	26,7	26,7
	NO	33	31,4	31,4	58,1
	Ns/Nc	29	27,6	27,6	85,7
	Ns/Nc	15	14,3	14,3	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

La mayoría de las agencias carece de sistema de transportes propios, la gran mayoría terceriza el servicio de manera que sería muy aventurado, sin entrevistar directamente a las principales empresas tercerizadas, afirmar si se encuentran en situación de regularidad y si cumplen con todas las normas de seguridad. Es un tema a trabajar en forma independiente a esta investigación. El tramo más cuestionado de toda la actividad es el de *explotación del servicio*, que incluye los problemas de coordinación, guía, transporte, conexiones, etc.

Cuadro 34. Medios de transporte

Cuenta con medios de transporte propio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	4	3,8	3,8	3,8
	NO	101	96,2	96,2	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro 35: Resolución del tema de transporte.

¿i no tiene medios de transporte propios, cual es la modalidad de de contrato de los mismos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	terciarizacion	49	46,7	48,5	48,5
	no contrata	8	7,6	7,9	56,4
	Ns/Nc	44	41,9	43,6	100,0
	Total	101	96,2	100,0	
Perdidos	Sistema	4	3,8		
Total		105	100,0		

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

El guía de turismo que posea o conduzca un medio de transporte terrestre, aéreo o acuático , que esté debidamente habilitado, podrá ser contratado por las agencias u operadores turísticos Los operadores (empresas de viajes y turismo EVYT) , agencias de viajes y turismo (AT) , obras sociales sin fines de lucro (OSFL) y prestadores de servicios turísticos (hoteles, transporte, oficinas o puestos de información turística y organismos oficiales) están habilitados para la contratación, pero la gran cantidad de no respuesta de las agencias, hace pensar que no siempre se controla esta situación. Las funciones discriminadas de agente de viajes y de coordinación supone una mayor complejidad de funciones y de contrataciones diferenciadas, pero la falta de respuesta requeriría una investigación en las empresas que terciarizan el servicio, porque evidentemente las agencias no se hacen cargo del mismo.

Las categorías más frecuentes de las agencias son:

Consejero de viajes: asegura las operaciones de venta, de consejo, de reservaciones, de emisiones, de servicios y productos referentes al viaje. Toma y concreta las demandas sobre una lógica específica. Puede asegurar las operaciones administrativas y contables corrientes.

Consejero de pasajes: asegura las operaciones de ventas, de consejo, de reservaciones, de emisiones de billetes, de servicios y de productos referentes al viaje. Realiza las operaciones técnicas, cuenta con la ayuda de herramientas informáticas en uso en la empresa.

Pases: Confecciona los viajes con pases. Establece las estimaciones de presupuesto del viaje y diseña el programa. Lo pone en práctica con la ayuda de las herramientas informáticas en uso en la empresa y puede poner a punto los circuitos y estadías destinadas a ser vendidas sobre el catálogo o responder a demandas específicas.

Responsable de Agencia o Encargado: Coordina y/o encuadra un módulo, un equipo de consejeros de viaje. Organismo del control del trabajo de todo el equipo.

Agente de explotación o Agente de planificación (Coordinador): Organiza y prepara la planificación de los agentes de recepción, guías, choferes. Participa en la coordinación de la puesta en práctica de los medios de transporte en función de las necesidades.

Delegado receptivo - Corresponsal local: Sigue de cerca el buen desenvolvimiento del circuito en destino. Toma en cuenta los clientes en destino. Se asegura del seguimiento de las prestaciones.

Gestor Aéreo: Gerencia de reservaciones aéreas: reservas, modificaciones, anulaciones, armonización con los stocks terrestres. Regulación de los stocks aéreos. Puede calcular, en tiempo real, los mejores precios para optimizar el beneficio generado por la venta de billetes de avión.

Jefe de producción: elaboración y fabricación de los productos que son presentados encuadrados según un cuaderno de encargos, con los precios y negocia los acuerdos con los otros prestatarios.

Comprador: Identifica los proveedores, selecciona los productos. Participa de la negociación de los contratos, la optimización de los precios, la gestión, los stocks.

Muchas veces no se encuentran todas estas categorías y un solo puesto de trabajo cumple dos o más funciones, eso se observa bastante en las Agencias pequeñas y medianas. En general los dos cargos que tienden a fusionarse más son los de consejero de viajes y encargado de los pases, pero también ocurre con otros. Los niveles de capacitación detectado en el personal de Agencias es variado y va desde cursos diarios o semanales sobre un tema específico, estudios de idiomas de varios años de continuidad y cursillos de un mes o dos sobre

alguna técnica específica. Los lugares de formación son tanto públicos como privados.

Cuadro 36: Guías de Turismo fuera del sistema

Guía de turismo relacion laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Funcionario fijo	1	1,0	16,7	16,7
	Independiente	1	1,0	16,7	33,3
	Ns/Nc	4	3,8	66,7	100,0
	Total	6	5,7	100,0	
Perdidos	Sistema	99	94,3		
Total		105	100,0		

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro 37: Funciones del agente de viajes

Funciones de agente de viaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	90	69,2	69,2	69,2
	NO	40	30,8	30,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro 38: Requerimientos del puesto de agente de viajes

Agente de viaje titulado e idoneo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Titulado	27	20,8	30,0	30,0
	Idoneo	18	13,8	20,0	50,0
	Ns/Nc	45	34,6	50,0	100,0
	Total	90	69,2	100,0	
Perdidos	Sistema	40	30,8		
Total		130	100,0		

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro 39: Estabilidad laboral del agente de viajes.

Agente de viaje relacion laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Funcionario fijo	47	36,2	52,2	52,2
	Independiente	1	,8	1,1	53,3
	Ns/Nc	42	32,3	46,7	100,0
	Total	90	69,2	100,0	
Perdidos	Sistema	40	30,8		
Total		130	100,0		

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Aproximadamente el 36,2% tiene estabilidad laboral y se le exige nivel profesional alrededor del 20%. Las funciones del Coordinador de viaje están discriminadas, pero no son estables, se subcontratan y no se piden elevados niveles de formación. Es mejor la situación del técnico, que es más requerido y tiene mayor estabilidad laboral. En cuanto a los servicios de limpieza, solo el 36,9% tiene estabilidad y una gran proporción trabaja *en negro*, aunque los encargados no declaran la situación. Existen otras funciones, generalmente en manos de trabajadores temporales o contratados para la situación en forma eventuales.

Cuadro 40: Funciones del Coordinador de viaje

Funciones de coordinacion de viaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	19	14,6	14,6	14,6
	NO	111	85,4	85,4	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro 41: Requerimientos del Coordinador de viajes.

Coodinacion de viaje titulado o idoneo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Titulado	6	4,6	31,6	31,6
	Idoneo	4	3,1	21,1	52,6
	Ns/Nc	9	6,9	47,4	100,0
	Total	19	14,6	100,0	
Perdidos	Sistema	111	85,4		
Total		130	100,0		

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro 42: Estabilidad del Coordinador de viajes

Coordinacion de viaje relacion laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Funcionario fijo	8	6,2	42,1	42,1
	Temporal o eventual	5	3,8	26,3	68,4
	Ns/Nc	6	4,6	31,6	100,0
	Total	19	14,6	100,0	
Perdidos	Sistema	111	85,4		
Total		130	100,0		

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro 43: Funciones del Técnico

Funciones de tecnico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	29	22,3	22,3	22,3
	NO	101	77,7	77,7	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro 44: Requerimientos del técnico

Tecnico titulado o idoneo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Titulado	9	6,9	31,0	31,0
	Idoneo	10	7,7	34,5	65,5
	Ns/Nc	10	7,7	34,5	100,0
	Total	29	22,3	100,0	
Perdidos	Sistema	101	77,7		
Total		130	100,0		

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro 45. Estabilidad Laboral del técnico

Tecnico relacion laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Funcionario fijo	18	13,8	62,1	62,1
	Ns/Nc	11	8,5	37,9	100,0
	Total	29	22,3	100,0	
Perdidos	Sistema	101	77,7		
Total		130	100,0		

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro 46: Funciones de limpieza

Funciones de limpieza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	48	36,9	36,9	36,9
	NO	82	63,1	63,1	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro 47: Requerimientos de funciones de limpieza.

Limpieza titulado o idoneo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Titulado	4	3,1	8,3	8,3
	Idoneo	14	10,8	29,2	37,5
	Ns/Nc	30	23,1	62,5	100,0
	Total	48	36,9	100,0	
Perdidos	Sistema	82	63,1		
Total		130	100,0		

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro 48: Estabilidad del personal de limpieza

Limpieza relacion laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Funcionario fijo	11	8,5	22,9	22,9
	Temporal o eventual	27	20,8	56,3	79,2
	Otros	1	,8	2,1	81,3
	Ns/Nc	9	6,9	18,8	100,0
	Total	48	36,9	100,0	
Perdidos	Sistema	82	63,1		
Total		130	100,0		

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro 49: Otras funciones

Funciones otro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	42	32,3	32,3	32,3
	NO	88	67,7	67,7	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Otro titulado o idoneo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Titulado	5	3,8	11,9	11,9
	Idoneo	8	6,2	19,0	31,0
	Ns/Nc	29	22,3	69,0	100,0
	Total	42	32,3	100,0	
Perdidos	Sistema	88	67,7		
Total		130	100,0		

Otro relacion laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Funcionario fijo	11	8,5	26,2	26,2
	Temporal o eventual	10	7,7	23,8	50,0
	Otros	1	,8	2,4	52,4
	Ns/Nc	20	15,4	47,6	100,0
	Total	42	32,3	100,0	
Perdidos	Sistema	88	67,7		
Total		130	100,0		

3. Tiempo de trabajo

La provincia de Buenos Aires tiene un importante turismo interno que no diferencia temporada alta y baja, tiene turismo todo el año, si bien una parte importante de su turismo la utiliza como ciudad de paso al interior del país y al exterior.

Esto se refleja en la cantidad de días por año trabajados y en la cantidad de horas por día trabajados. Si bien es cierto, que lo detectado en la encuesta es solamente el horario de trabajo y la cantidad de días trabajados de los trabajadores formales y contratados, un 51,5% trabaja en el sector todo el año, casi todos los días de la semana, entre 5 y 8 horas por día y un 45,4% trabaja entre 9 y 13 horas por día.

Los trabajadores que no respetan la reglamentación y guían sin permiso, suelen hacer acuerdos con los lugares donde paran para cobrar un porcentaje de las consumiciones y cobran más barato para asegurarse los clientes.

Cuadro 50: Horas de trabajo de los empleados de agencias

Tiempo de trabajo del personal en horas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	5 a 8 horas	67	51,5	51,5	51,5
	9 a 13 horas	59	45,4	45,4	96,9
	mas de 13	3	2,3	2,3	99,2
	Ns/Nc	1	,8	,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro 51 Cantidad de días de trabajo semanal

Tiempo de trabajo del personal en días

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	5 días	77	59,2	59,2	59,2
	6 días	50	38,5	38,5	97,7
	7 días	1	,8	,8	98,5
	Ns/Nc	2	1,5	1,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro 52 Cantidad de meses en el año de trabajo en agencia

Tiempo de trabajo del personal en meses

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alta	1	,8	,8	,8
	Todo el año	119	91,5	91,5	92,3
	Otro	1	,8	,8	93,1
	Ns/Nc	9	6,9	6,9	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

4. Origen de los trabajadores empleados en agencias.

La gran mayoría de los trabajadores de agencias son nacidos en la Provincia de Buenos Aires 91,5% , un porcentaje pequeño proviene de otras provincias y

un porcentaje muy pequeño, 1,5% proviene de países extranjeros. Como puede observarse en los cuadros que siguen predomina el origen local.

Cuadro 53: Zona de origen

Origen de otra provincia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	11	8,5	8,5	8,5
	NO	119	91,5	91,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009

Origen extranjero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	2	1,5	1,5	1,5
	NO	128	98,5	98,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009

5. Búsqueda de personal.

Según las entrevistas realizadas a informantes clave, la rotación de personal es bastante alta en el sector y es bastante difícil retener al personal mejor formado, porque siempre surgen ofertas tentadoras y es un personal con aspiraciones permanentes de cambio, especialmente el personal técnico y profesional. En general, para la búsqueda se apela a las relaciones de confianza es decir, conocidos del personal, amigos o recomendados de relaciones de la agencia. Solamente en casos puntuales, en que se requiere algún perfil muy específico se apela a la búsqueda por diarios. En algunas ocasiones se recurre a las instituciones de formación para contratar personal, pero esto ocurre cuando existe alguna relación previa con las mismas y se conoce al cuerpo docente. Esto ocurre especialmente con los técnicos y los profesionales y en mucha menor medida con los pasantes.

Cuadro 54: Agencias que buscaban personal en el momento de la encuesta.

Busco personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	109	83,8	83,8	83,8
	NO	21	16,2	16,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro 55. Medios utilizados para la búsqueda de personal administrativo

Medio a traves del cual capta administrativos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diarios	13	10,0	11,9	11,9
	Otras agencias	10	7,7	9,2	21,1
	Mismo personal	12	9,2	11,0	32,1
	Conocidos	30	23,1	27,5	59,6
	Otros	16	12,3	14,7	74,3
	Ns/Nc	28	21,5	25,7	100,0
	Total	109	83,8	100,0	
Perdidos	Sistema	21	16,2		
Total		130	100,0		

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro 56: Medios para captar profesionales y técnicos

Medio a traves del cual capta profesionales/tecnicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diarios	12	9,2	11,0	11,0
	Otras agencias	17	13,1	15,6	26,6
	Mismo personal	14	10,8	12,8	39,4
	Conocidos	35	26,9	32,1	71,6
	Otros	17	13,1	15,6	87,2
	Ns/Nc	14	10,8	12,8	100,0
Total		109	83,8	100,0	
Perdidos	Sistema	21	16,2		
Total		130	100,0		

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro 57: Medios para captar guías

Medio a través del cual capta guías

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diarios	3	2,3	2,8	2,8
	Otras agencias	3	2,3	2,8	5,5
	Mismo personal	5	3,8	4,6	10,1
	Conocidos	9	6,9	8,3	18,3
	Otros	5	3,8	4,6	22,9
	Ns/Nc	84	64,6	77,1	100,0
	Total	109	83,8	100,0	
Perdidos	Sistema	21	16,2		
Total		130	100,0		

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro 60: Medios para captar otros trabajadores

Medio a través del cual capta otros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diarios	3	2,3	2,8	2,8
	Mismo personal	1	,8	,9	3,7
	Conocidos	1	,8	,9	4,6
	Otros	14	10,8	12,8	17,4
	Ns/Nc	90	69,2	82,6	100,0
Total		109	83,8	100,0	
Perdidos	Sistema	21	16,2		
Total		130	100,0		

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

6. Público al que va dirigido el accionar de la agencia

En general los paquetes están dirigidos a captar al público residente en la Pcia de Buenos Aires, hacia distintos lugares del interior del país y del resto del mundo. La Provincia, también es de interés para el visitante que viene del interior y que en más de un 40% recorre la Provincia para conocer la costa atlántica y disfrutar de sus playas, de los espectáculos artísticos y hacer

compras. El turismo externo a la Provincia es más importante que el interno, si bien este es bastante importante, en proporción. Tampoco está dirigida a la población joven, ni al turismo social o cultural. Casi exclusivamente se trabaja y se preparan paquetes para el turismo internacional (los países limítrofes cumplen un papel importante en esta demanda) , lo cual limita bastante las posibilidades del sector en momentos en que el tipo de cambio no es conveniente o hay inestabilidad política u otro tipo de inconveniente que aleje el turismo internacional.

Cuadro 61: Población de Pcia. de Buenos Aires (Ciudades relevadas)

Publico poblacion del lugar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	97	74,6	74,6	74,6
	NO	33	25,4	25,4	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro 62: Población nacional

Publico turismo local

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	46	35,4	35,4	35,4
	NO	84	64,6	64,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Publico turismo social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	11	8,5	8,5	8,5
	NO	119	91,5	91,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Publico niños

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	5	3,8	3,8	3,8
	NO	125	96,2	96,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Cuadro 63: Población internacional

Publico turismo internacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	70	53,8	53,8	53,8
	NO	60	46,2	46,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro 64: Público joven

Publico joven

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	31	23,8	23,8	23,8
	NO	99	76,2	76,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro 65: Turismo cultural

Publico turismo cultural

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	14	10,8	10,8	10,8
	NO	116	89,2	89,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro 66: Otro tipos de población objetivo.**Publico otros**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	25	19,2	19,2	19,2
	NO	105	80,8	80,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

7. Medios utilizados por las agencias para difundir su actividad.

Los medios gráficos de publicidad no son considerados en esta época como los más efectivos y convenientes y además son extremadamente caros si se elige por medios reconocidos y publicidad de alto nivel, como la que requieren los turistas extranjeros. Han cobrado gran importancia todos los métodos informáticos como la Pag Web y el correo electrónico, por su efectividad y sus costos, pero no saben como luchar contra la competencia desleal que esos mismos medios abren para la actividad no regulada y para las posibilidades de cada turista de resolver por si mismo, en base a estos mismos medios.

En cambio, consideran de gran utilidad la publicidad en los medios locales y las cadenas de participación en ferias y congresos organizados por el sector, porque en ellos se construyen los criterios de calidad, reconocimiento, jerarquización y de alguna manera las líneas de moda, aunque esto es en menor medida. De manera que en estos eventos si les interesa estar y hacer publicidad, pero es más importante hacia el interior del sector, que por la efectividad que se logra hacia fuera del sector.

Cuadro 67: Medios de Pcia. de Buenos Aires

Publicidad en medios locales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	87	66,9	66,9	66,9
	NO	43	33,1	33,1	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro 68: Medios nacionales

Publicidad en medios nacionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	20	15,4	15,4	15,4
	NO	110	84,6	84,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro 69: Circuitos turísticos

Distribucion de guias y catalogos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	23	17,7	17,7	17,7
	NO	107	82,3	82,3	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro 70: Distribución en hoteles, instituciones públicas y privadas, empresas.

Distribucion de volantes y folletos en establecimientos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	34	26,2	26,2	26,2
	NO	96	73,8	73,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Distribucion de volantes y folletos en la calle

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	18	13,8	13,8	13,8
	NO	112	86,2	86,2	100,0
Total		130	100,0	100,0	

Cuadro 71: Distribución por correo electrónico a poblaciones determinadas

Comunicacion via correo electronico personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	62	47,7	47,7	47,7
	NO	68	52,3	52,3	100,0
Total		130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro 72: Distribución a conocidos que ya han utilizado el servicio

Lista de distribucion de mensajes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	13	10,0	10,0	10,0
	NO	117	90,0	90,0	100,0
Total		130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro 73: Distribuidoras propias encargadas de publicidad del sector

Centros de distribucion propia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	6	4,6	4,6	4,6
	NO	124	95,4	95,4	100,0
Total		130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro 74. Pag. Web propia

Página web propia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	63	48,5	48,5	48,5
	NO	67	51,5	51,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009.

Cuadro 75: Medios varios

Otros medios de publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	19	14,6	14,6	14,6
	NO	111	85,4	85,4	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro 76: Actividades específicas para captar públicos pre-determinados

Actividades específicas para captar al público objetivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Exhibiciones temporarias	14	10,8	10,8	10,8
	Paquetes especiales	37	28,5	28,5	39,2
	Merchandising	28	21,5	21,5	60,8
	Espectáculos artísticos/recitales/danzas/música	1	,8	,8	61,5
	Talleres, cursos, charlas, debates	3	2,3	2,3	63,8
	Congresos y jornadas	1	,8	,8	64,6
	Ninguna	15	11,5	11,5	76,2
	Otros	10	7,7	7,7	83,8
	Ns/Nc	21	16,2	16,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

8. Grado de correspondencia entre la oferta y la demanda.

En general, las agencias estiman que los servicios que ofrecen se adecuan a los requerimientos del público y que la cantidad de servicios que ofrecen y la cantidad de puestos de trabajo que poseen son los convenientes. Esta adecuación, es de un 95,4%. Aumentar más los servicios, significaría sobredimensionarlos y en períodos de baja, como ocurre actualmente por la crisis ese sobre-dimensionamiento les resulta costoso.

Hay algunos puestos de trabajo que siempre son más demandados y que se podría mejorar el nivel de los recursos que lo ofrecen. Ese es un fenómeno que se repite, por ejemplo con el puesto de los Coordinadores muy demandados y por la complejidad del cargo, no siempre se consiguen buenos *Coordinadores* (95,2%) atención al público (95,2%) y en los puestos de ventas (52,4%). Pero sobre todo hay una fuerte terciarización en el sector (casi el 55,4%) que es la que cubre los picos de demanda y los servicios que son caros para que las agencias mantengan en forma permanente. Esa fuerte terciarización, es la que precariza más frecuentemente el empleo y no sabemos que normas de seguridad mantiene, pero quedan fuera de las unidades de registro de este estudio.

Estos servicios terciarizados están concentrados en hotel (26,8%) ;transporte (50%); limpieza (22,2%); publicidad (22,2%); guías (19,4%); coordinadores (12,5%) y paquetes completos (72,2%) que las agencias compran completos cuando tienen asegurada la demanda y que le da a estas pequeñas agencias el carácter de intermediarias de las grandes agencias que pueden afrontar los costos de los paquetes completos. Un hay categoría otras terciarizaciones que comprende rubros muy variados y que tiene que ver generalmente con casos especiales que demandan los turistas extranjeros, como niñeras, acompañantes para mayores, aparatos especiales, etc. (54,2%).El promedio de estos porcentajes es mucho más alto que los de la Ciudad de Buenos Aires

Cuadro 77: Satisfacción del público

Considera que la cantidad de servicios responde a la demanda del publico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	124	95,4	95,4	95,4
	NO	6	4,6	4,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro 78: Dimensión de empleo suficiente

Considera que la cantidad de puestos responde a la demanda del publico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	124	95,4	95,4	95,4
	NO	6	4,6	4,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro 79: Nivel de capacitación adecuado

Considera que el nivel tecnico/profesional responde a la demanda del publico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	128	98,5	98,5	98,5
	NO	2	1,5	1,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Demanda trabajos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	21	16,2	16,2	16,2
	NO	109	83,8	83,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Cuadro 80: Grado de satisfacción de la demanda de guías

Demanda de guías de turismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	21	16,2	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	109	83,8		
Total		130	100,0		

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro 81: Grado de satisfacción de la demanda de Coordinadores

Demanda de coordinadores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	1	,8	4,8	4,8
	NO	20	15,4	95,2	100,0
	Total	21	16,2	100,0	
Perdidos	Sistema	109	83,8		
Total		130	100,0		

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro 82: Grado de satisfacción de la demanda de vendedores

Demanda vendedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	10	7,7	47,6	47,6
	NO	11	8,5	52,4	100,0
	Total	21	16,2	100,0	
Perdidos	Sistema	109	83,8		
Total		130	100,0		

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Demanda de paquetes completos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	1	,8	4,8	4,8
	NO	20	15,4	95,2	100,0
	Total	21	16,2	100,0	
Perdidos	Sistema	109	83,8		
Total		130	100,0		

Cuadro 83: Grado de satisfacción de la demanda de atención al público

Demanda de atención al público

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	1	,8	4,8	4,8
	NO	20	15,4	95,2	100,0
	Total	21	16,2	100,0	
Perdidos	Sistema	109	83,8		
Total		130	100,0		

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Demanda otros trabajos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	12	9,2	57,1	57,1
	NO	9	6,9	42,9	100,0
	Total	21	16,2	100,0	
Perdidos	Sistema	109	83,8		
Total		130	100,0		

Cuadro 84: Subcontratación de trabajo de las agencias

Existe trabajo terciarizado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	72	55,4	55,4	55,4
	NO	58	44,6	44,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro 85: Subcontratación de paquetes completos

Terciarización de paquetes completos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	52	40,0	72,2	72,2
	NO	20	15,4	27,8	100,0
	Total	72	55,4	100,0	
Perdidos	Sistema	58	44,6		
Total		130	100,0		

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro 86: Subcontratación de transporte

Terciarización de transporte

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	36	27,7	50,0	50,0
	NO	36	27,7	50,0	100,0
	Total	72	55,4	100,0	
Perdidos	Sistema	58	44,6		
Total		130	100,0		

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro 87: Subcontratación de publicidad

Terciarización de publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	16	12,3	22,2	22,2
	NO	56	43,1	77,8	100,0
	Total	72	55,4	100,0	
Perdidos	Sistema	58	44,6		
Total		130	100,0		

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro 88: Subcontratación de guías

Terciarización de guías

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	14	10,8	19,4	19,4
	NO	58	44,6	80,6	100,0
	Total	72	55,4	100,0	
Perdidos	Sistema	58	44,6		
Total		130	100,0		

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro 89: Subcontratación de Coordinadores

Terciarización de coordinadores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	9	6,9	12,5	12,5
	NO	63	48,5	87,5	100,0
	Total	72	55,4	100,0	
Perdidos	Sistema	58	44,6		
Total		130	100,0		

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro 90: Subcontratación de limpieza

Terciarización de limpieza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	16	12,3	22,2	22,2
	NO	56	43,1	77,8	100,0
	Total	72	55,4	100,0	
Perdidos	Sistema	58	44,6		
Total		130	100,0		

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Terciarización de hotel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	19	14,6	26,8	26,8
	NO	52	40,0	73,2	100,0
	Total	71	54,6	100,0	
Perdidos	Sistema	59	45,4		
Total		130	100,0		

Cuadro 91: Subcontratación de otros trabajos.**Terciarización de otros trabajos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	39	30,0	54,2	54,2
	NO	33	25,4	45,8	100,0
	Total	72	55,4	100,0	
Perdidos	Sistema	58	44,6		
Total		130	100,0		

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

9. En Instituciones y trabajadores afines

Las instituciones relevadas variaron desde museos, catedrales, espacios protegidos, ruinas, plazas, iglesias, ferias artesanales y de antigüedades, teatros, parques temáticos, exposiciones, etc. que nos permiten contar con un abanico de información sobre el tipo y calidad de servicios ofrecidos y consumidos por los turistas. En las instituciones se puede observar un nivel alto de personas que poseen título universitario⁵, tal vez por las características señaladas más arriba, si bien hay un porcentaje importante de profesionales, la mayor cantidad del personal empleado no posee títulos superiores y en algunos casos tienen estudios secundarios incompletos. Sin embargo, los puestos jerárquicos y la presencia de las Universidades aseguran una proporción importante de personal muy especializado.

Según lo manifestado por el personal, en general, las instituciones dependen del Estado, pero tienen mucha presencia de público internacional, sobre todo en la zona turística y en la zona norte del Gran Buenos Aires. Encontramos muchos trabajadores independientes que son estudiantes universitarios de antropología, literatura e historia que realizan circuitos culturales propios, y muchas veces no regulados por ninguna institución.

⁵ Se encontraron antropólogos, veterinarios, botánicos, historiadores, bibliotecarios, licenciados en arte, en literatura, músicos, comunicadores, médicos, enfermeras, trabajadores sociales,

Las instituciones poseen poco personal en algunos casos y muchos en otros; esto varía con la importancia de las instituciones y la entidad financiadora o cofinanciadora. Los encuestados afirmaron que hay una tendencia a tener menor cantidad de personal que el requerido para cubrir la demanda o la potencial demanda, por eso los horarios no siempre se cumplen o se reducen según la temporada. Muy pocos presentan estudios sobre la opinión del público y boletas para llenar para conocer las prioridades del público o sus opiniones sobre la atención recibida. El conocimiento de idioma no se presenta como una necesidad o requerimiento a excepción de lugares específicos. Los horarios, tampoco son demasiado extensos.

Cuadro 92: Trabajadores de agencias y afines.

TRABAJADORES DE AGENCIAS Y TRABAJADORES AFINES		
Dirección	14,73	159
Administración	17,51	189
Recepción	15,20	164
Guías de Turismo	3,51	38
Agente de viajes	23,71	256
Operadores	5,93	64
Coordinadores de viajes	6,58	71
Catalogadores	1,20	13
Técnicos	4,90	53
Animadores	0,27	3
Cadetes	0,37	4
Limpieza	3,88	42
Seguridad	0,46	5
Mantenimiento	1,38	15
Otros	0,37	4
Total	100	1080
Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA Notas: Ventas fue incluido en Administración.		2009

Los trabajadores administrativos, en las agencias pequeñas y en algunas medianas cumplen funciones también de ventas, es una de las categorías que no se encuentra discriminada.

Los trabajadores afines, que poseen título universitario, conocen dos y tres idiomas, en cambio los trabajadores por cuenta propia y los empleados manifestaron no conocer otro idioma aunque manejan algunas palabras en inglés, portugués, francés, lo cual les permite contactar a turismo extranjero y ofrecerles sus mercaderías o dar alguna indicación para orientarlos. El personal de las instituciones cumple un horario de trabajo fijo, no varía en temporada y es respetado; se trabajan 8 horas diarias. En las zonas de playa estos horarios son mucho más extensos durante la temporada.

El horario de los trabajadores afines varía mucho en temporada y sobre todo aquellos que arman circuitos propios, como la vida Victoria Ocampo, la vida de Alfonsina Storni, espectáculos con animales acuáticos, etc. porque comparten con ellos todo el tiempo, así que a veces tienen secuencias de trabajo de todo el día.

De los artesanos y comerciantes la variación es mucho mayor que en otras actividades más pautadas, algunos solamente están en sus puestos de feria cuando llegan los micros con turismo o amarran los barcos pescadores en el puerto, los fines de semana prolongados, se concentran en la zona del puerto y se quedan allí hasta que los barcos vuelven a soltar amarras o en la zona del centro que es la que primero se completa.⁶ Por lo tanto, sus horarios son disímiles en cuanto a las horas de trabajo. No obstante, su labor artesanal, en algunos casos les demanda muchas horas de trabajo, otros manifestaron lo opuesto. El tema de los artesanos está bastante regulado en casi todas las ciudades visitadas de la provincia de Buenos Aires y muchos de ellos tienen pequeños locales o kioscos más permanentes. La mayoría del personal proviene de la misma Ciudad en la que se hizo el relevamiento y para muchos es un ingreso adicional, porque o tienen un pequeño comercio y buscan ubicarse preferencialmente en momentos de demanda pico, o tienen un trabajo estable, en el que piden licencia o dejan en manos de colegas cuando se presenta una alternativa de este tipo. Es muy conflictiva la relación entre los guías

⁶ Entrevista a comerciante ambulante

profesionales y los idóneos, muchos profesionales comentaron que prefieren no trabajar a tener que vivir en conflicto.⁷

Los que están mejor, son los guías que tienen título universitario y movilidad propia, porque aunque trabajan como cuentapropistas y muchas veces como sub-contratados regulan mejor su actividad, organizan sus excursiones y eligen el público al que se dirigen. A veces, lo hacen en forma totalmente independiente y a veces aceptan encargos de Agencias relacionadas o amigas.

La rotación de puestos de trabajos es alta, y la contratación de nuevo personal en las instituciones se hace a través de conocidos y amigos, se le consulta generalmente al mismo personal.

El acceso a las distintas instituciones es gratuito o de bajo precio que varían según sean zoológicos marinos, museos, casas de autores literarios, exposiciones etc. Siempre hay precios diferenciados para estudiantes y días en que la entrada es gratuita. Los precios en general presentan categorías según la población asistente: niños, adultos mayores, turismo internacional, local, etc. Hay visitas guiadas de grupos, de colegios y de ancianos. El público al cual se dirigen las actividades es amplio y tratan de captar todo tipo de población. Hay muchas actividades recreativas organizadas, ya sea en la playas, en los espacios costaneros, en plazas, etc. No se llevan registros para presentar la cantidad de visitantes en cifras, en algunas instituciones hay pequeñas encuestas, libro de visitas o buzones para dejar iniciativas, pero en general muy poco.

10.Propuestas.

El sector muestra cierto descontento sobre el funcionamiento de la actividad, pero sus propuestas son bastante difusas, es decir, el 81,5% asegura que habría que hacer cambios para mejorar el funcionamiento del sector, pero cuando se preguntan sobre las propuestas de cambio sus respuestas son muy dispersas y no se concentran en tres o cuatro puntos coincidentes, sino en muchas demandas pequeñas de mejoras. Esto se repite en otros contextos, hay dificultades en encontrar estrategias de mejoras para las actividades turísticas.

⁷ Entrevista a informante clave.

Se podría decir que el sentimiento general de esta insatisfacción está centrado en que las instituciones públicas no se ocupan lo suficiente de mejorar los servicios que ofrecen las ciudades relevadas a los paseantes y en que los costos de los costos podrían ser más adecuados para incluir mayor cantidad de población.

Específicamente las propuestas más importantes están centradas en la mejora de la difusión de la actividad (53,8%); mejora de la atractividad (13,8%), de las propuestas regionales (11,5%), mejorar los espacios existentes (17,7%), introducir nuevos servicios (4,6%), mejora de otros servicios conexos (transporte, cumplimiento de horarios, etc.) (18,5%) y bajar los costos (27,7%), esto ha sido más mencionado en algunas ciudades turísticas como Pinamar o Mar del Plata, más que en el resto.

Cuadro 92: Mejoras en servicios de difusión

Mejora de los servicios ofrecidos difusión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	70	53,8	53,8	53,8
	NO	60	46,2	46,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro 93: Aumento de atractividad

Mejora de los servicios tematicas mas atractivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	18	13,8	13,8	13,8
	NO	112	86,2	86,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro 94: Aumento de la propuesta regional

Mejora de los servicios propuestas regionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	15	11,5	11,5	11,5
	NO	115	88,5	88,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro 95: Optimizar los espacios existentes para el turismo

Mejora de los servicios optimizar los espacios existentes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	23	17,7	17,7	17,7
	NO	107	82,3	82,3	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009

Cuadro 96: Introducir nuevos servicios

Mejora de los servicios introducir venta de pasajes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	6	4,6	4,6	4,6
	NO	124	95,4	95,4	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro 97: Otros servicios

Mejora de los servicios otros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	24	18,5	18,5	18,5
	NO	106	81,5	81,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro 98: Disminuir los costos de los servicios

Mejora de los servicios bajar costos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	36	27,7	27,7	27,7
	NO	94	72,3	72,3	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro
mejoras

99:

Otras

Mejora de los servicios cual otro

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	106	81,5	81,5	81,5
actualizar la base de datos de los afiliados	1	,8	,8	82,3
apuntar a la calidad del servicio	1	,8	,8	83,1
armar grupos, traer propuestas	1	,8	,8	83,8
bajar las entradas de los parques nacionales	1	,8	,8	84,6
comunicación con los operadores	1	,8	,8	85,4
Con apoyo institucional	2	1,5	1,5	86,9
Con buen servicio, con valor agregado	1	,8	,8	87,7
con la mejora del mercado	1	,8	,8	88,5
con un servicio diferenciado	1	,8	,8	89,2
Cursos a agentes de viajes	1	,8	,8	90,0
diferenciando servicios	1	,8	,8	90,8
foco en la eficiencia mas que en el costo	1	,8	,8	91,5
mayor aporte al turismo	1	,8	,8	92,3
mayor control estatal	1	,8	,8	93,1
mejorar la calidad del producto	1	,8	,8	93,8
mejores relaciones públicas	1	,8	,8	94,6
Ns/Nc	2	1,5	1,5	96,2
personal capacitado constantemente	1	,8	,8	96,9
políticas económicas claras	1	,8	,8	97,7
Programas nacionales que incentiven el turismo	1	,8	,8	98,5
que no haya cortes ni paros ni huelgas	1	,8	,8	99,2
Turismo receptivo	1	,8	,8	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

11. Conclusiones

- En su mayoría son agencias pequeñas de funcionamiento como intermediarias. Las Agencias grandes son pocas, pero concentran el máximo de la actividad y terciarizan muchos servicios. Algunas ciudades son vividas con gran atraktividad, especialmente las de la costa, pero con gran competitividad entre unas y otras, lo cual atenta contra los principios de resguardo del medio ambiente.
- Los servicios se concentran en las mismas ciudades que los promocionan y son pocos los servicios que se promocionan como circuitos. Predomina el uso de los medios informáticos para la captación y tramitación de las actividades turísticas.
- Según las agencias, los clientes vienen de paso a otras zonas con grandes bellezas naturales y las cuestiones de seguridad y de transporte atentan contra la potencialidad turística de la zona.
- Hay turismo de extranjeros, de jóvenes, de ancianos y de niños. También hay mucho turismo de paso a otros destinos.

Se considera que para planificar políticas de turismo efectivas falta promocionar debidamente las ciudades turísticas de la Provincia y aprovechar las dinámicas entre ellas, para no desgastar los bienes y riquezas naturales de cada una de ellas. Por ahora este sistema no se observa. También es necesario un mayor conocimiento de los intereses de los turistas. Promocionar el turismo para los habitantes del país, para que la conozcan la costa argentina y la sepan apreciar y cuidar. Hay mucho turismo del interior que viene a la ciudad de Buenos Aires y a las costas bonaerenses. Se debería mejorar mucho el sistema de transporte, sobre todo el interno entre ciudades que por ahora es lento y farragoso. No hay buenos sistemas de interconexión interno entre las ciudades que cumplen funcionalmente con tareas complementarias. También en este caso se han encontrado pocos estudios sobre la demanda que recibe el sector y para ello sería importante hacer estudios de público, de preferencias, de formas de acceso, que no se han sido

realizados para la zona. La investigación no ha sido desarrollada como una alternativa para los Licenciados en Turismo, si bien la Universidad de Mar del Plata como se verá en la tercera parte, tiene condiciones óptimas para lograrlo.

Bibliografía

ALMIRON, A. ;BERTONCELLO, R. TRONCOSA, C.A. "Turismo, patrimonio y territorio" en *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo CIET* Vol. 15 N°2/2006 (pp. 101-124)

ALONSO IBÁÑEZ, M. R., *El patrimonio histórico. Destino público y valor cultural*, Madrid, Civitas, 1991

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DEL TURISMO (CIDETUR-EEYN) DE LA ESCUELA DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN, CONTANDO CON EL APOYO DE CENCAP "ESCUELA INTERNACIONAL DE HOTELERÍA Y TURISMO". *Mirador Turístico*, Buenos Aires, Febrero 2007.

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DEL TURISMO (CIDETUR-EEYN) DE LA ESCUELA DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN, CONTANDO CON EL APOYO DE CENCAP "ESCUELA INTERNACIONAL DE HOTELERÍA Y TURISMO". *Estudio sobre Turismo Internacional y Turismo Interior en la Argentina Evolución y Principales Características*, Buenos Aires, Diciembre 2005.

CORDERO ULATE, Ulate, Allen (2006) "*Nuevos ejes de acumulación y naturaleza. El caso del turismo*" CLACSO, Buenos Aires,

BARRERO RODRÍGUEZ, C., *La ordenación jurídica del patrimonio histórico*, Madrid, Civitas, 1990.

BENI, M.C. "*Análise estrutural do turismo*" Editora SENAC Sao Paulo, 2001

CAMPILLO GARRIGÓS, R., *La gestión y el gestor del patrimonio cultural*, Murcia, KR, 1998.

GUITTON, Ch.; AGUETTANT, N. ; LABRUYÈRE, CH. MAHLAOU, S. "Les métiers du tourisme" Net.Doc.23 CEREQ, Marseille, Julliet, 2006

HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, Francisca, *El patrimonio cultural: la memoria recuperada*, Madrid, Trea, 2002

HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, Francisca, *Manual de Museología*, Madrid, Síntesis, 1994.

HERZER, Hilda (Organizadora) (2008) "Con el corazón mirando al sur" Editorial Espacio Editorial, Buenos Aires,

GASTAL, S. "Tiempos post – modernos" en *Revista Estudios y perspectivas en Turismo* CIET vol 15 N° 3/2006 (pp.270.282)

MANZATO, F. y REJOWSKI, M. " Turismo cultural. Evaluación del potencial turístico de sitios arqueológicos" en *Revista de Estudios y Perspectivas en Turismo* CIET vol 16 N°1/2007 (pp.72-95)

MORENO GIL, S. Y AGUIAR QUINTANA, T." Estrategias de éxito para las agencias de viaje. El caso del sector español. En *Revista de Estudios y Perspectivas en Turismo* CIET Vol 15 N° 4/2006 (pp.327.349)

MARTÍNEZ JUSTICIA, M^a José, *Historia y teoría de la conservación y restauración artísticas*, Madrid, Tecnos, 2000.

MORTENSEN , L "Las dinámicas locales de un patrimonio global: arqueoturismo en Copan Honduras", Mesoamérica, 2001.

MIDDLETON, V. "Marketing in travel and tourism " Butterworth Heinemann, oxford, 1997.

PANAIA, M. "El trabajo negro en la Argentina" FCS.UBA, Buenos Aires, 1991

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO www.unesco.org

Centro Internacional para la Preservación y Restauración del Patrimonio Cultural ICCROM www.iccrom.org

Unión Mundial para la Naturaleza UICN www.uicn.org

Organización Mundial del Turismo WTO www.world-tourism.org

Consejo Internacional de Museos ICOM www.icom.org

ZAMORA, j; BARRIL, M. E. "Turismo y vino. Un estudio formarivo sobre la evolución de las rutas del vino en Chile" en *Revista Estudios y perspectivas en Turismo* CIET vol 16 N° 2 2007pp173194