

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

MARTA PANAIÁ

**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 julio hasta el 30 de octubre 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 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. 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**

| Cantidad de encuestas realizadas CABA |                       |       |         | No real |   |   |   |   | Total | % de efectividad |
|---------------------------------------|-----------------------|-------|---------|---------|---|---|---|---|-------|------------------|
| CABA                                  | Cantidad              | Efec. | muestra | 1       | 2 | 3 | 4 | 5 |       |                  |
|                                       | cantidad de encuestas | 969   | 108     | 1       | 1 |   |   | 1 | 111   | 97,2%            |
|                                       | Encuestas depuradas   |       |         |         |   |   |   |   |       |                  |
| Total de Rea                          |                       |       |         |         |   |   |   |   |       |                  |

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

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

Buenos Aires es una ciudad donde el *turismo cultural* es de una gran riqueza , su Centro Histórico resume los momentos clave de su historia y puede ser recorrido a pie en varios circuitos cortos –Plaza de Mayo-manzana de las Luces- Puerto Madero-Retiro- Torre de los Ingleses- Costanera sur-Plaza del Congreso- Teatro Colón- Obelisco como hitos de calles emblemáticas como Avda. de Mayo. Avda. Corrientes, Lavalle, Florida y otros circuitos más largos - La Boca-Caminito-San Telmo-Plaza Francia, Jardines de Palermo- Jardín Botánico y Zoológico-Belgrano, que significan varios días de recorridos interesantes. Esto sumado a la cantidad de espectáculos artísticos, culturales y deportivos que son el gran atractivo de la ciudad.

## **2. Las Agencias de Viajes 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.<sup>2</sup>

### **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 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.

---

<sup>2</sup> Middleton, 1997

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.<sup>3</sup>

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)

De acuerdo a las reglamentaciones vigentes, las *Agencias de Viajes* son mayoritariamente de tipo Matriz, llegando en la Ciudad de Buenos Aires a casi un 90% y menos de un 10% que corresponde a dos de las agencias entrevistadas son Sucursales, tal como puede observarse en el cuadro siguiente.

**Cuadro 2 :Tipo de agencias: casa matriz o sucursal**

|         |             | Tipo de agencia |            |                   |                      |
|---------|-------------|-----------------|------------|-------------------|----------------------|
|         |             | Frecuencia      | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Casa matriz | 94              | 89,5       | 89,5              | 89,5                 |
|         | Sucursal    | 11              | 10,5       | 10,5              | 100,0                |
|         | Total       | 105             | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2008

<sup>3</sup> Panaia, Marta,1991

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 la zona céntrica de la ciudad es marcada y esto refuerza la hipótesis inicial de los enclaves dentro de la misma, ya que hay zonas, no demasiado alejadas que carecen totalmente de este servicio. 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 3 : Categoría de las Agencias de Viajes

#### Tipo de empresa

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | EVT   | 94         | 89,5       | 89,5              | 89,5                 |
|         | AT    | 7          | 6,7        | 6,7               | 96,2                 |
|         | AP    | 1          | 1,0        | 1,0               | 97,1                 |
|         | ESFL  | 3          | 2,9        | 2,9               | 100,0                |
|         | Total | 105        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009

### Cuadro 4 Ubicación de las Agencias

#### Zona en que se encuentra

|         |                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Urbana centrica | 103        | 98,1       | 98,1              | 98,1                 |
|         | Suburbana       | 2          | 1,9        | 1,9               | 100,0                |
|         | Total           | 105        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009

**Cuadro 5 Agencias según sean atendidos por prestadores o idóneos****Categoría de agencia de viaje**

|         |             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Prestadores | 34         | 32,4       | 32,4              | 32,4                 |
|         | Idóneos     | 48         | 45,7       | 45,7              | 78,1                 |
|         | Ambas       | 23         | 21,9       | 21,9              | 100,0                |
|         | Total       | 105        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009

Las Agencias de Viajes de la Ciudad de Buenos Aires tienen una estructura más compleja administrativa y económica, que la del resto de ciudades estudiadas hasta aquí. Se caracterizan por poseer sus propios programas de ventas, pero además, a través de convenios o programas de colaboración venden también otros productos y servicios de los operadores de tours y de otras agencias de viajes. A pesar de la importancia cultural de la Ciudad de Buenos Aires, los atractivos culturales no aparecen como los de mayor atracción, si bien tienen más fuerza que en otras ciudades, sino como ciudad de acceso a los destinos de patrimonio natural más importantes del país como Cataratas, la Quebrada, Mendoza y Calafate. Las Agencias de Viajes ofrecen los servicios básicos de reservación de boletos por cualquier medio de transporte. Así mismo ofrecen reservaciones de hotel y pueden armar tours o paquetes vacacionales completos, pero no son los más demandados. Asimismo, los hoteles y sus comodidades son una oferta de descanso y placer nada despreciable para los turistas, especialmente del interior.

Las Agencias buscan posicionarse preferentemente en el nivel internacional por lo que intentan proyectarse como agencias completas, pero éstos no siempre son demandados por más personalizado que sea el servicio, haciendo paquetes según requerimientos del cliente.

Sin embargo se reitera en casi todas el problema de la terciarización de los 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 la propia Ciudad Autónoma de Buenos Aires, hacia la Provincia de Buenos Aires, destinos a otras provincias del país y destinos internacionales. La mayor frecuencia está en los Paquetes de entre 7 y 10 días , en más de 20horas de duración y con servicios de media pensión.

### Cuadro 6 Paquetes propios y terciarizados

#### Paquete propio

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI    | 66         | 62,9       | 62,9              | 62,9                 |
|         | NO    | 39         | 37,1       | 37,1              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009

### Cuadro 7 Paquetes contratados

#### Paquetes contratados

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI    | 88         | 83,8       | 83,8              | 83,8                 |
|         | NO    | 17         | 16,2       | 16,2              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009

### Cuadro 8: Paquetes culturales

#### Paquetes culturales

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI    | 16         | 15,2       | 15,2              | 15,2                 |
|         | NO    | 89         | 84,8       | 84,8              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009

**Cuadro 9 : Paquetes turísticos y paseos****Paquete turístico-paseos**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI    | 32         | 30,5       | 30,5              | 30,5                 |
|         | NO    | 73         | 69,5       | 69,5              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009

**2.2. Los paquetes turísticos más ofrecidos fuera de la Ciudad son:**

1. Excursiones a la Pcia. de Buenos Aires
2. Excursiones a otras provincias(Cataratas y Calafate)
3. Otros países

**Cuadro 10. Agencias de Viajes según tipo de paquete y tiempo de duración****Paquete provincia de Bs As**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI    | 8          | 7,6        | 7,6               | 7,6                  |
|         | NO    | 97         | 92,4       | 92,4              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009

**Cuadro 11. Duración en tiempo de los paquetes más demandados****Duración del paquete provincia de Bs As**

|          |               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | 1 a 5 horas   | 1          | 1,0        | 12,5              | 12,5                 |
|          | + de 20 horas | 5          | 4,8        | 62,5              | 75,0                 |
|          | Ns/Nc         | 2          | 1,9        | 25,0              | 100,0                |
|          | Total         | 8          | 7,6        | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema       | 97         | 92,4       |                   |                      |
| Total    |               | 105        | 100,0      |                   |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009

## Cuadro 12. Cantidad de días y oferta de los paquetes a la Pcia de Buenos Aires

### Cantidad de días del paquete provincia de Bs As

|          |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | 2 o 3 días por semana | 4          | 3,8        | 50,0              | 50,0                 |
|          | 4 a 6 días por semana | 1          | 1,0        | 12,5              | 62,5                 |
|          | 7 a 10 días           | 2          | 1,9        | 25,0              | 87,5                 |
|          | Ns/Nc                 | 1          | 1,0        | 12,5              | 100,0                |
|          | Total                 | 8          | 7,6        | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema               | 97         | 92,4       |                   |                      |
| Total    |                       | 105        | 100,0      |                   |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009

### Paquete provincia de Bs As incluye

|          |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | Almuerzo | 2          | 1,9        | 25,0              | 25,0                 |
|          | Merienda | 2          | 1,9        | 25,0              | 50,0                 |
|          | Nada     | 4          | 3,8        | 50,0              | 100,0                |
|          | Total    | 8          | 7,6        | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema  | 97         | 92,4       |                   |                      |
| Total    |          | 105        | 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    | 61         | 58,1       | 58,1              | 58,1                 |
|         | NO    | 44         | 41,9       | 41,9              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009



**Cuadro 14. Duración y oferta a otras provincias.**

**Duración del paquete otras provincias**

|          |               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | 1 a 5 horas   | 1          | 1,0        | 1,6               | 1,6                  |
|          | + de 20 horas | 40         | 38,1       | 65,6              | 67,2                 |
|          | Ns/Nc         | 20         | 19,0       | 32,8              | 100,0                |
|          | Total         | 61         | 58,1       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema       | 44         | 41,9       |                   |                      |
| Total    |               | 105        | 100,0      |                   |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009

**Cantidad de días del paquete otras provincias**

|          |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | 2 o 3 días por semana | 22         | 21,0       | 36,1              | 36,1                 |
|          | 4 a 6 días por semana | 13         | 12,4       | 21,3              | 57,4                 |
|          | 7 a 10 días           | 17         | 16,2       | 27,9              | 85,2                 |
|          | 11 a 15 días          | 5          | 4,8        | 8,2               | 93,4                 |
|          | otro                  | 1          | 1,0        | 1,6               | 95,1                 |
|          | Ns/Nc                 | 3          | 2,9        | 4,9               | 100,0                |
|          | Total                 | 61         | 58,1       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema               | 44         | 41,9       |                   |                      |
| Total    |                       | 105        | 100,0      |                   |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009

**Paquete otras provincias incluye**

|          |                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | Almuerzo         | 13         | 12,4       | 21,3              | 21,3                 |
|          | Merienda         | 13         | 12,4       | 21,3              | 42,6                 |
|          | Nada             | 18         | 17,1       | 29,5              | 72,1                 |
|          | Pension completa | 2          | 1,9        | 3,3               | 75,4                 |
|          | Otro             | 5          | 4,8        | 8,2               | 83,6                 |
|          | Ns/Nc            | 10         | 9,5        | 16,4              | 100,0                |
|          | Total            | 61         | 58,1       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema          | 44         | 41,9       |                   |                      |
| Total    |                  | 105        | 100,0      |                   |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009

Hay que tener en cuenta que aquí se incluye la oferta de turismo emisor y que en ella también predomina la duración de 7 a 10 días, sin servicios adicionales, lo que está indicando que predomina una actividad de paso.

### Cuadro 15. Paquetes internacionales

**Paquete internacional**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI    | 68         | 64,8       | 64,8              | 64,8                 |
|         | NO    | 37         | 35,2       | 35,2              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009.

### Cuadro 16. Duración y oferta de los paquetes internacionales

**Cantidad de días del paquete internacional**

|          |                        | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | 2 o 3 días por semana  | 3          | 2,9        | 4,3               | 4,3                  |
|          | 4 a 6 días por semana  | 3          | 2,9        | 4,3               | 8,7                  |
|          | 7 a 10 días por semana | 33         | 31,4       | 47,8              | 56,5                 |
|          | 11 a 15 días           | 16         | 15,2       | 23,2              | 79,7                 |
|          | 16 a 20 días           | 4          | 3,8        | 5,8               | 85,5                 |
|          | mas de 20 días         | 6          | 5,7        | 8,7               | 94,2                 |
|          | otro                   | 1          | 1,0        | 1,4               | 95,7                 |
|          | Ns/Nc                  | 3          | 2,9        | 4,3               | 100,0                |
|          | Total                  | 69         | 65,7       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema                | 36         | 34,3       |                   |                      |
| Total    |                        | 105        | 100,0      |                   |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009

**Paquete internacional incluye**

|          |                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | Almuerzo         | 12         | 11,4       | 17,4              | 17,4                 |
|          | Noche de hotel   | 1          | 1,0        | 1,4               | 18,8                 |
|          | Merienda         | 14         | 13,3       | 20,3              | 39,1                 |
|          | Nada             | 14         | 13,3       | 20,3              | 59,4                 |
|          | Pension completa | 2          | 1,9        | 2,9               | 62,3                 |
|          | Otro             | 7          | 6,7        | 10,1              | 72,5                 |
|          | Ns/Nc            | 19         | 18,1       | 27,5              | 100,0                |
|          | Total            | 69         | 65,7       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema          | 36         | 34,3       |                   |                      |
| Total    |                  | 105        | 100,0      |                   |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009

**Cuadro 17. Otros paquetes**

**Paquete otros**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI    | 93         | 88,6       | 88,6              | 88,6                 |
|         | NO    | 12         | 11,4       | 11,4              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009

**Cuadro 18. Duración y oferta de otros paquetes**

**Duración del paquete otros**

|          |               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | 1 a 5 horas   | 2          | 1,9        | 2,2               | 2,2                  |
|          | + de 20 horas | 54         | 51,4       | 58,1              | 60,2                 |
|          | Ns/Nc         | 37         | 35,2       | 39,8              | 100,0                |
|          | Total         | 93         | 88,6       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema       | 12         | 11,4       |                   |                      |
| Total    |               | 105        | 100,0      |                   |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009

**Cantidad de días del paquete otros**

|          |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | 2 o 3 días por semana | 19         | 18,1       | 20,4              | 20,4                 |
|          | 4 a 6 días por semana | 12         | 11,4       | 12,9              | 33,3                 |
|          | 7 a 10 días           | 30         | 28,6       | 32,3              | 65,6                 |
|          | 11 a 15 días          | 14         | 13,3       | 15,1              | 80,6                 |
|          | 16 a 20 días          | 5          | 4,8        | 5,4               | 86,0                 |
|          | mas de 20 días        | 5          | 4,8        | 5,4               | 91,4                 |
|          | otro                  | 1          | 1,0        | 1,1               | 92,5                 |
|          | Ns/Nc                 | 7          | 6,7        | 7,5               | 100,0                |
|          | Total                 | 93         | 88,6       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema               | 12         | 11,4       |                   |                      |
| Total    |                       | 105        | 100,0      |                   |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

**Paquete otros incluye**

|          |                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | Almuerzo         | 14         | 13,3       | 15,1              | 15,1                 |
|          | Merienda         | 18         | 17,1       | 19,4              | 34,4                 |
|          | Nada             | 25         | 23,8       | 26,9              | 61,3                 |
|          | Pension completa | 1          | 1,0        | 1,1               | 62,4                 |
|          | Otro             | 9          | 8,6        | 9,7               | 72,0                 |
|          | Ns/Nc            | 26         | 24,8       | 28,0              | 100,0                |
|          | Total            | 93         | 88,6       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema          | 12         | 11,4       |                   |                      |
| Total    |                  | 105        | 100,0      |                   |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009

El paquete otros es muy significativo y numeroso, lo que indica que muchos turistas o conocen ya la ciudad y la han visitado en otras ocasiones, por lo que eligen ellos su propio itinerario o aunque no la conozcan, prefieren recorrer libremente la ciudad, sin ataduras que les signifiquen horarios y compromisos pre-determinados, porque se manejan cómodamente en la ciudad sin esas ayudas.

### 2.3. Tamaño de las Agencias

Esta variable es de gran interés para la Ciudad 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 78% de los casos y no llegan al 3% las Agencias con más de 100 empleados.

#### Cuadro 19. 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   | 82         | 78,1       | 78,1              | 78,1                 |
|         | Hasta 10  | 12         | 11,4       | 11,4              | 89,5                 |
|         | Hasta 25  | 6          | 5,7        | 5,7               | 95,2                 |
|         | Hasta 50  | 2          | 1,9        | 1,9               | 97,1                 |
|         | Hasta 100 | 3          | 2,9        | 2,9               | 100,0                |
|         | Total     | 105        | 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 Ciudad de Buenos Aires se han podido detallar características de estas funciones y formas de relaciones de trabajo que en otras ciudades 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.<sup>4</sup>

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 concientización para el público

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 que dentro de la estrategia de supervivencia del Negocio, para financiar su funcionamiento se necesitan dos personas, a que una tiene el capital y la otra pone el trabajo o que 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.

## Cuadro N° 20 Perfil del Encargado

### Puesto o cargo

|         |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Encargado | 88         | 83,8       | 83,8              | 83,8                 |
|         | Otro      | 17         | 16,2       | 16,2              | 100,0                |
|         | Total     | 105        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009

<sup>4</sup> 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.

El nivel de estudios alcanzados por los encargados es alto, destacándose que un 45% tiene estudios universitarios completos y un porcentaje significativo casi el 63%, tiene estudios complementarios específicos sobre turismo. La mitad de estos Encargados trabaja todo el día y la mitad entre 4 y 8 horas por día. El 95% tiene una situación de empleo formalizada, esto quiere decir que recibe aportes jubilatorios. Predomina el conocimiento de idiomas inglés, portugués, italiano y francés. Muy pocos manejan otros idiomas como el árabe, o el alemán.

### Cuadro 21. Nivel de estudios del Encargado.

#### Estudios realizados

|         |                        | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Secundaria completa    | 24         | 22,9       | 22,9              | 22,9                 |
|         | Terciaria completa     | 34         | 32,4       | 32,4              | 55,2                 |
|         | universitaria completa | 45         | 42,9       | 42,9              | 98,1                 |
|         | Posgrado               | 1          | 1,0        | 1,0               | 99,0                 |
|         | Otro                   | 1          | 1,0        | 1,0               | 100,0                |
|         | Total                  | 105        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009

### Cuadro 22. Estudios especializados en Turismo

#### Formacion complementaria

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI    | 66         | 62,9       | 62,9              | 62,9                 |
|         | NO    | 36         | 34,3       | 34,3              | 97,1                 |
|         | Ns/Nc | 3          | 2,9        | 2,9               | 100,0                |
|         | Total | 105        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009



**Cuadro 23. Tiempo de trabajo****Horas de trabajo**

|         |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | de 4 a 8 horas | 50         | 47,6       | 47,6              | 47,6                 |
|         | + de 8 horas   | 53         | 50,5       | 50,5              | 98,1                 |
|         | Ns/Nc          | 2          | 1,9        | 1,9               | 100,0                |
|         | Total          | 105        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009

**24. Situación de contratación en el empleo.****Identificación del trabajo**

|         |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Formal   | 99         | 94,3       | 94,3              | 94,3                 |
|         | Informal | 5          | 4,8        | 4,8               | 99,0                 |
|         | Ns/Nc    | 1          | 1,0        | 1,0               | 100,0                |
|         | Total    | 105        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009

**Cuadro 25. Idiomas que conocen los encargados****sabe portugues**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI    | 35         | 33,3       | 33,3              | 33,3                 |
|         | NO    | 70         | 66,7       | 66,7              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009

**sabe frances**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI    | 18         | 17,1       | 17,1              | 17,1                 |
|         | NO    | 87         | 82,9       | 82,9              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009

**sabe ingles**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI    | 90         | 85,7       | 85,7              | 85,7                 |
|         | NO    | 15         | 14,3       | 14,3              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009

**sabe aleman**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI    | 3          | 2,9        | 2,9               | 2,9                  |
|         | NO    | 102        | 97,1       | 97,1              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 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 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 esta 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*”.

La mayor parte del personal no recibe capacitación directamente de la Agencia de viajes, solo el 23% 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 26. Personal según tamaño de la Agencia.

Cantidad de personal total en la institución

|         |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Hasta 5   | 82         | 78,1       | 78,1              | 78,1                 |
|         | Hasta 10  | 12         | 11,4       | 11,4              | 89,5                 |
|         | Hasta 25  | 6          | 5,7        | 5,7               | 95,2                 |
|         | Hasta 50  | 2          | 1,9        | 1,9               | 97,1                 |
|         | Hasta 100 | 3          | 2,9        | 2,9               | 100,0                |
|         | Total     | 105        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

#### Cuadro 27. Idiomas demandados al personal.

El español es uno de los idioma mas demandados

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI    | 71         | 67,6       | 67,6              | 67,6                 |
|         | NO    | 34         | 32,4       | 32,4              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

**El portugués es uno de los idiomas mas demandados**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI    | 53         | 50,5       | 50,5              | 50,5                 |
|         | NO    | 52         | 49,5       | 49,5              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009

**El francés es uno de los idiomas mas demandados**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI    | 14         | 13,3       | 13,3              | 13,3                 |
|         | NO    | 91         | 86,7       | 86,7              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009

**El inglés es uno de los idiomas mas demandados**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI    | 94         | 89,5       | 89,5              | 89,5                 |
|         | NO    | 11         | 10,5       | 10,5              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 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    | 17         | 16,2       | 16,2              | 16,2                 |
|         | NO    | 88         | 83,8       | 83,8              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009

**Cuadro 28. Perfiles del personal de las agencias****Personal profesional**

|         |    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI | 78         | 74,3       | 74,3              | 74,3                 |
|         | NO | 27         | 25,7       | 25,7              | 100,0                |
| Total   |    | 105        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

**Personal guía de turismo**

|         |    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI | 14         | 13,3       | 13,3              | 13,3                 |
|         | NO | 91         | 86,7       | 86,7              | 100,0                |
| Total   |    | 105        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

**Personal tecnico**

|         |    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI | 51         | 48,6       | 48,6              | 48,6                 |
|         | NO | 54         | 51,4       | 51,4              | 100,0                |
| Total   |    | 105        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

**Personal becario**

|         |    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI | 1          | 1,0        | 1,0               | 1,0                  |
|         | NO | 104        | 99,0       | 99,0              | 100,0                |
| Total   |    | 105        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

**Personal pasante**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI    | 15         | 14,3       | 14,3              | 14,3                 |
|         | NO    | 90         | 85,7       | 85,7              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

**Personal otros**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI    | 28         | 26,7       | 26,7              | 26,7                 |
|         | NO    | 77         | 73,3       | 73,3              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

**Cuadro 29: Capacitación del personal**

**Capacitacion en cursos propios**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI    | 25         | 23,8       | 23,8              | 23,8                 |
|         | NO    | 80         | 76,2       | 76,2              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

**Capacitacion en cursos universitarios**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI    | 16         | 15,2       | 15,2              | 15,2                 |
|         | NO    | 89         | 84,8       | 84,8              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

**Capacitacion en la secretaria de turismo**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI    | 9          | 8,6        | 8,6               | 8,6                  |
|         | NO    | 96         | 91,4       | 91,4              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

**Capacitacion otra**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI    | 69         | 65,7       | 65,7              | 65,7                 |
|         | NO    | 36         | 34,3       | 34,3              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

**Cuadro 30: Funciones definidas en las agencias**

**Funciones de direccion**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI    | 93         | 88,6       | 88,6              | 88,6                 |
|         | NO    | 12         | 11,4       | 11,4              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

**Direccion titulado o idoneo**

|          |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | Titulado | 18         | 17,1       | 19,4              | 19,4                 |
|          | Idoneo   | 39         | 37,1       | 41,9              | 61,3                 |
|          | Ns/Nc    | 36         | 34,3       | 38,7              | 100,0                |
|          | Total    | 93         | 88,6       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema  | 12         | 11,4       |                   |                      |
| Total    |          | 105        | 100,0      |                   |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

**Dirección relación laboral**

|          |                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | Funcionario fijo | 76         | 72,4       | 81,7              | 81,7                 |
|          | Independiente    | 1          | 1,0        | 1,1               | 82,8                 |
|          | Otros            | 4          | 3,8        | 4,3               | 87,1                 |
|          | Ns/Nc            | 12         | 11,4       | 12,9              | 100,0                |
|          | Total            | 93         | 88,6       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema          | 12         | 11,4       |                   |                      |
| Total    |                  | 105        | 100,0      |                   |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

**Funciones de administración**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI    | 93         | 88,6       | 88,6              | 88,6                 |
|         | NO    | 12         | 11,4       | 11,4              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

**Administración titulado o idoneo**

|          |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | Titulado | 13         | 12,4       | 14,0              | 14,0                 |
|          | Idoneo   | 35         | 33,3       | 37,6              | 51,6                 |
|          | Ns/Nc    | 45         | 42,9       | 48,4              | 100,0                |
|          | Total    | 93         | 88,6       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema  | 12         | 11,4       |                   |                      |
| Total    |          | 105        | 100,0      |                   |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009



**Administracion relacion laboral**

|          |                     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | Funcionario fijo    | 73         | 69,5       | 78,5              | 78,5                 |
|          | Independiente       | 1          | 1,0        | 1,1               | 79,6                 |
|          | Temporal o eventual | 1          | 1,0        | 1,1               | 80,6                 |
|          | Otros               | 4          | 3,8        | 4,3               | 84,9                 |
|          | Ns/Nc               | 14         | 13,3       | 15,1              | 100,0                |
|          | Total               | 93         | 88,6       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema             | 12         | 11,4       |                   |                      |
| Total    |                     | 105        | 100,0      |                   |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

**Funciones de recepcion**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI    | 66         | 62,9       | 62,9              | 62,9                 |
|         | NO    | 39         | 37,1       | 37,1              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

**Recepcion titulado o idoneo**

|          |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | Titulado | 8          | 7,6        | 12,3              | 12,3                 |
|          | Idoneo   | 29         | 27,6       | 44,6              | 56,9                 |
|          | Ns/Nc    | 28         | 26,7       | 43,1              | 100,0                |
|          | Total    | 65         | 61,9       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema  | 40         | 38,1       |                   |                      |
| Total    |          | 105        | 100,0      |                   |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

**Recepcion relacion laboral**

|          |                     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | Funcionario fijo    | 55         | 52,4       | 84,6              | 84,6                 |
|          | Temporal o eventual | 1          | 1,0        | 1,5               | 86,2                 |
|          | Otros               | 2          | 1,9        | 3,1               | 89,2                 |
|          | Ns/Nc               | 7          | 6,7        | 10,8              | 100,0                |
|          | Total               | 65         | 61,9       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema             | 40         | 38,1       |                   |                      |
| Total    |                     | 105        | 100,0      |                   |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

**2.6. Los guías**

La parte menos importante de los guías son propios, éstos no llegan al 9%, la mayor parte, más de 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 31: Guías propios y contratados en las agencias****Funciones de guia de turismo**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI    | 6          | 5,7        | 5,7               | 5,7                  |
|         | NO    | 99         | 94,3       | 94,3              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

**Cuenta con guia de turismo propios**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI    | 9          | 8,6        | 8,6               | 8,6                  |
|         | NO    | 96         | 91,4       | 91,4              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 100,0      | 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 27% de los guías contratados pertenecen al Registro de prestadores.

### Cuadro 32: Resolución del servicio de Guías

#### Si no cuenta con guías 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 terciariza el servicio de manera que sería muy aventurado, sin entrevistar directamente a las principales empresas terciarizadas, 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.

#### ¿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 hace pensar en 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.

Aproximadamente el 30% tiene estabilidad laboral y se le exige nivel profesional apenas a un 6%. 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.

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**

**Guia 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    | 42         | 40,0       | 40,0              | 40,0                 |
|         | NO    | 63         | 60,0       | 60,0              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 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 | 6          | 5,7        | 14,3              | 14,3                 |
|          | Idoneo   | 12         | 11,4       | 28,6              | 42,9                 |
|          | Ns/Nc    | 24         | 22,9       | 57,1              | 100,0                |
|          | Total    | 42         | 40,0       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema  | 63         | 60,0       |                   |                      |
| Total    |          | 105        | 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    | 31         | 29,5       | 73,8              | 73,8                 |
|          | Independiente       | 1          | 1,0        | 2,4               | 76,2                 |
|          | Temporal o eventual | 1          | 1,0        | 2,4               | 78,6                 |
|          | Otros               | 1          | 1,0        | 2,4               | 81,0                 |
|          | Ns/Nc               | 8          | 7,6        | 19,0              | 100,0                |
|          | Total               | 42         | 40,0       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema             | 63         | 60,0       |                   |                      |
|          | Total               | 105        | 100,0      |                   |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

**Cuadro 40: Funciones del Coordinador de viaje**

**Funciones de coordinacion de viaje**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI    | 5          | 4,8        | 4,8               | 4,8                  |
|         | NO    | 100        | 95,2       | 95,2              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 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  | idoneo  | 1          | 1,0        | 20,0              | 20,0                 |
|          | Ns/Nc   | 4          | 3,8        | 80,0              | 100,0                |
|          | Total   | 5          | 4,8        | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema | 100        | 95,2       |                   |                      |
|          | Total   | 105        | 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 | 3          | 2,9        | 60,0              | 60,0                 |
|          | Ns/Nc            | 2          | 1,9        | 40,0              | 100,0                |
|          | Total            | 5          | 4,8        | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema          | 100        | 95,2       |                   |                      |
| Total    |                  | 105        | 100,0      |                   |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

### Cuadro 43: Funciones del Técnico

#### Funciones de tecnico

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI    | 14         | 13,3       | 13,3              | 13,3                 |
|         | NO    | 91         | 86,7       | 86,7              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 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  | Idoneo  | 3          | 2,9        | 21,4              | 21,4                 |
|          | Ns/Nc   | 11         | 10,5       | 78,6              | 100,0                |
|          | Total   | 14         | 13,3       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema | 91         | 86,7       |                   |                      |
| Total    |         | 105        | 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 | 10         | 9,5        | 71,4              | 71,4                 |
|          | Otros            | 1          | 1,0        | 7,1               | 78,6                 |
|          | Ns/Nc            | 3          | 2,9        | 21,4              | 100,0                |
|          | Total            | 14         | 13,3       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema          | 91         | 86,7       |                   |                      |
| Total    |                  | 105        | 100,0      |                   |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

### Cuadro 46: Funciones de limpieza

#### Funciones de limpieza

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI    | 29         | 27,6       | 27,6              | 27,6                 |
|         | NO    | 76         | 72,4       | 72,4              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 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  | Idoneo  | 2          | 1,9        | 6,9               | 6,9                  |
|          | Ns/Nc   | 27         | 25,7       | 93,1              | 100,0                |
|          | Total   | 29         | 27,6       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema | 76         | 72,4       |                   |                      |
| Total    |         | 105        | 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    | 6          | 5,7        | 20,7              | 20,7                 |
|          | Temporal o eventual | 10         | 9,5        | 34,5              | 55,2                 |
|          | Ns/Nc               | 13         | 12,4       | 44,8              | 100,0                |
|          | Total               | 29         | 27,6       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema             | 76         | 72,4       |                   |                      |
| Total    |                     | 105        | 100,0      |                   |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

**Cuadro 49: Otras funciones****Funciones otro**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI    | 16         | 15,2       | 15,2              | 15,2                 |
|         | NO    | 89         | 84,8       | 84,8              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

**3. Tiempo de trabajo**

La ciudad de Buenos Aires es un destino internacional que no diferencia temporada alta y baja, tiene turismo todo el año, si bien como señalamos al comienzo, una parte importante de su turismo la utiliza como ciudad de paso al interior del país y hay destinos internos, que si mantienen la temporalidad. 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 alto porcentaje trabaja en el sector todo el año, casi todos los días de la semana, entre 5 y 8 horas por día y más de la mitad de ellos trabaja entre 9 y 13 horas por día.

**Cuadro 50: Horas de trabajo de los empleados de agencias****Tiempo de trabajo del personal en horas**

|         |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 1 a 4 horas  | 2          | 1,9        | 1,9               | 1,9                  |
|         | 5 a 8 horas  | 41         | 39,0       | 39,0              | 41,0                 |
|         | 9 a 13 horas | 62         | 59,0       | 59,0              | 100,0                |
|         | Total        | 105        | 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 | 93         | 88,6       | 88,6              | 88,6                 |
|         | 6 días | 12         | 11,4       | 11,4              | 100,0                |
|         | Total  | 105        | 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 | Todo el año | 103        | 98,1       | 98,1              | 98,1                 |
|         | Ns/Nc       | 2          | 1,9        | 1,9               | 100,0                |
|         | Total       | 105        | 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 capital, un porcentaje pequeño proviene de otras provincias y un porcentaje aún menor proviene de países extranjeros. Como puede observarse en los cuadros que siguen predomina el origen local.

**Cuadro 53: Zona de origen****Origen local**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI    | 102        | 97,1       | 97,1              | 97,1                 |
|         | NO    | 3          | 2,9        | 2,9               | 100,0                |
|         | Total | 105        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009

**Origen de otra provincia**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI    | 13         | 12,4       | 12,4              | 12,4                 |
|         | NO    | 92         | 87,6       | 87,6              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA,2009

**Origen extranjero**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI    | 6          | 5,7        | 5,7               | 5,7                  |
|         | NO    | 99         | 94,3       | 94,3              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 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    | 90         | 85,7       | 85,7              | 85,7                 |
|         | NO    | 15         | 14,3       | 14,3              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

**Cuadro 55. Medios utilizados para la búsqueda de personal administrativo**

**Medio a través del cual capta administrativos**

|          |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | Diarios        | 8          | 7,6        | 8,9               | 8,9                  |
|          | Otras agencias | 9          | 8,6        | 10,0              | 18,9                 |
|          | Mismo personal | 16         | 15,2       | 17,8              | 36,7                 |
|          | Conocidos      | 31         | 29,5       | 34,4              | 71,1                 |
|          | Otros          | 13         | 12,4       | 14,4              | 85,6                 |
|          | Ns/Nc          | 13         | 12,4       | 14,4              | 100,0                |
|          | Total          | 90         | 85,7       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema        | 15         | 14,3       |                   |                      |
| Total    |                | 105        | 100,0      |                   |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

**Cuadro 56: Medios para captar profesionales y técnicos****Medio a través del cual capta profesionales/tecnicos**

|          |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | Diarios        | 9          | 8,6        | 10,0              | 10,0                 |
|          | Otras agencias | 10         | 9,5        | 11,1              | 21,1                 |
|          | Mismo personal | 14         | 13,3       | 15,6              | 36,7                 |
|          | Conocidos      | 26         | 24,8       | 28,9              | 65,6                 |
|          | Otros          | 17         | 16,2       | 18,9              | 84,4                 |
|          | Ns/Nc          | 14         | 13,3       | 15,6              | 100,0                |
|          | Total          | 90         | 85,7       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema        | 15         | 14,3       |                   |                      |
| Total    |                | 105        | 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        | 1          | 1,0        | 1,1               | 1,1                  |
|          | Otras agencias | 4          | 3,8        | 4,4               | 5,6                  |
|          | Mismo personal | 4          | 3,8        | 4,4               | 10,0                 |
|          | Conocidos      | 14         | 13,3       | 15,6              | 25,6                 |
|          | Otros          | 8          | 7,6        | 8,9               | 34,4                 |
|          | Ns/Nc          | 59         | 56,2       | 65,6              | 100,0                |
|          | Total          | 90         | 85,7       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema        | 15         | 14,3       |                   |                      |
| Total    |                | 105        | 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  | Conocidos | 6          | 5,7        | 6,7               | 6,7                  |
|          | Otros     | 6          | 5,7        | 6,7               | 13,3                 |
|          | Ns/Nc     | 78         | 74,3       | 86,7              | 100,0                |
|          | Total     | 90         | 85,7       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema   | 15         | 14,3       |                   |                      |
| Total    |           | 105        | 100,0      |                   |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

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

En general los paquetes no están dirigidos a captar al público residente en la ciudad de Buenos Aires, mecanismo que es habitual en las grandes ciudades del mundo, donde el habitante de la Ciudad, también la recorre y la conoce como turista. Si, en cambio es de interés para el visitante que viene del interior y que en más de un 40% recorre la ciudad para conocer sus tesoros culturales y artísticos, ver sus grandes espectáculos y hacer compras de objetos que no llegan en esa variedad a sus provincias de origen. 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, 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 CABA

#### Publico poblacion del lugar

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI    | 32         | 30,5       | 30,5              | 30,5                 |
|         | NO    | 73         | 69,5       | 69,5              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 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    | 45         | 42,9       | 42,9              | 42,9                 |
|         | NO    | 60         | 57,1       | 57,1              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009



**Cuadro 63: Población internacional****Publico turismo internacional**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI    | 76         | 72,4       | 72,4              | 72,4                 |
|         | NO    | 29         | 27,6       | 27,6              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

**Cuadro 64: Público joven****Publico joven**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI    | 12         | 11,4       | 11,4              | 11,4                 |
|         | NO    | 93         | 88,6       | 88,6              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 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    | 9          | 8,6        | 8,6               | 8,6                  |
|         | NO    | 96         | 91,4       | 91,4              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 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    | 17         | 16,2       | 16,2              | 16,2                 |
|         | NO    | 88         | 83,8       | 83,8              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 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 o 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. 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 CABA

#### Publicidad en medios locales

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI    | 28         | 26,7       | 26,7              | 26,7                 |
|         | NO    | 77         | 73,3       | 73,3              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 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    | 29         | 27,6       | 27,6              | 27,6                 |
|         | NO    | 76         | 72,4       | 72,4              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 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    | 15         | 14,3       | 14,3              | 14,3                 |
|         | NO    | 90         | 85,7       | 85,7              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 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    | 23         | 21,9       | 21,9              | 21,9                 |
|         | NO    | 82         | 78,1       | 78,1              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

**Cuadro 71: Distribución por correo electrónico a poblaciones determinadas****Comunicacion via correo electronico personal**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI    | 75         | 71,4       | 71,4              | 71,4                 |
|         | NO    | 30         | 28,6       | 28,6              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 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    | 16         | 15,2       | 15,2              | 15,2                 |
|         | NO    | 89         | 84,8       | 84,8              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

### Cuadro 73: Distribuidoras propias encargadas de publicidad del sector

#### Centros de distribución propia

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI    | 8          | 7,6        | 7,6               | 7,6                  |
|         | NO    | 97         | 92,4       | 92,4              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

### Cuadro 74. Pag. Web propia

#### Pagina web propia

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI    | 81         | 77,1       | 77,1              | 77,1                 |
|         | NO    | 24         | 22,9       | 22,9              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 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         | 18,1       | 18,1              | 18,1                 |
|         | NO    | 86         | 81,9       | 81,9              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 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              | 26         | 24,8       | 25,2              | 25,2                 |
|          | Paquetes especiales                   | 32         | 30,5       | 31,1              | 56,3                 |
|          | Merchandising                         | 6          | 5,7        | 5,8               | 62,1                 |
|          | Muestras artísticas (foto, cine, etc) | 1          | 1,0        | 1,0               | 63,1                 |
|          | Talleres, cursos, charlas, debates    | 3          | 2,9        | 2,9               | 66,0                 |
|          | Fiestas                               | 1          | 1,0        | 1,0               | 67,0                 |
|          | Otros                                 | 8          | 7,6        | 7,8               | 74,8                 |
|          | Ns/Nc                                 | 26         | 24,8       | 25,2              | 100,0                |
|          | Total                                 | 103        | 98,1       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema                               | 2          | 1,9        |                   |                      |
| Total    |                                       | 105        | 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. Aumentar más los servicios, significaría sobredimensionar los servicios 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 *Coordinadores* (70% de insatisfacción) o el de *Guías* (27,6% de insatisfacción), pero es difícil, porque son cargos muy complejos, hay que tener muchas habilidades y no siempre se cuenta con tanta gente que tenga esas condiciones. También hay una cierta insatisfacción en los puestos de atención al público (19%) y en los puestos de ventas (25%). Pero sobre todo hay una fuerte terciarización en el sector (casi el 65%) 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 transporte (20,6%), limpieza (6%), publicidad (9%), guías (14,5%), coordinadores (6%) y paquetes completos (70,6%) 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. (26,5%)

### Cuadro 77: Satisfacción del público

**Considera que la cantidad de servicios ofrecidos satisface a la demanda del público**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI    | 96         | 91,4       | 91,4              | 91,4                 |
|         | NO    | 9          | 8,6        | 8,6               | 100,0                |
|         | Total | 105        | 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 público**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI    | 94         | 89,5       | 89,5              | 89,5                 |
|         | NO    | 10         | 9,5        | 9,5               | 99,0                 |
|         | Ns/Nc | 1          | 1,0        | 1,0               | 100,0                |
|         | Total | 105        | 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    | 97         | 92,4       | 92,4              | 92,4                 |
|         | NO    | 8          | 7,6        | 7,6               | 100,0                |
|         | Total | 105        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

### Cuadro 80: Grado de satisfacción de la demanda de guías

Demanda de guias de turismo

|          |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | SI      | 2          | 1,9        | 6,5               | 6,5                  |
|          | NO      | 29         | 27,6       | 93,5              | 100,0                |
|          | Total   | 31         | 29,5       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema | 74         | 70,5       |                   |                      |
| Total    |         | 105        | 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  | NO      | 31         | 29,5       | 100,0             | 100,0                |
| Perdidos | Sistema | 74         | 70,5       |                   |                      |
| Total    |         | 105        | 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      | 11         | 10,5       | 35,5              | 35,5                 |
|          | NO      | 20         | 19,0       | 64,5              | 100,0                |
|          | Total   | 31         | 29,5       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema | 74         | 70,5       |                   |                      |
| Total    |         | 105        | 100,0      |                   |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

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

**Demanda de atencion al publico**

|          |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | SI      | 4          | 3,8        | 12,9              | 12,9                 |
|          | NO      | 27         | 25,7       | 87,1              | 100,0                |
|          | Total   | 31         | 29,5       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema | 74         | 70,5       |                   |                      |
| Total    |         | 105        | 100,0      |                   |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

**Cuadro 84: Subcontratación de trabajo de las agencias**

**Existe trabajo terciarizado**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI    | 68         | 64,8       | 64,8              | 64,8                 |
|         | NO    | 37         | 35,2       | 35,2              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 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      | 48         | 45,7       | 70,6              | 70,6                 |
|          | NO      | 20         | 19,0       | 29,4              | 100,0                |
|          | Total   | 68         | 64,8       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema | 37         | 35,2       |                   |                      |
| Total    |         | 105        | 100,0      |                   |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

### Cuadro 86: Subcontratación de transporte

#### Terciarización de transporte

|          |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | SI      | 14         | 13,3       | 20,6              | 20,6                 |
|          | NO      | 54         | 51,4       | 79,4              | 100,0                |
|          | Total   | 68         | 64,8       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema | 37         | 35,2       |                   |                      |
| Total    |         | 105        | 100,0      |                   |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

### Cuadro 87: Subcontratación de publicidad

#### Terciarización de publicidad

|          |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | SI      | 6          | 5,7        | 8,8               | 8,8                  |
|          | NO      | 62         | 59,0       | 91,2              | 100,0                |
|          | Total   | 68         | 64,8       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema | 37         | 35,2       |                   |                      |
| Total    |         | 105        | 100,0      |                   |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

### Cuadro 88: Subcontratación de guías

#### Terciarización de guías

|          |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | SI      | 10         | 9,5        | 14,5              | 14,5                 |
|          | NO      | 59         | 56,2       | 85,5              | 100,0                |
|          | Total   | 69         | 65,7       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema | 36         | 34,3       |                   |                      |
| Total    |         | 105        | 100,0      |                   |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

### Cuadro 89: Subcontratación de Coordinadores

#### Terciarización de coordinadores

|          |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | SI      | 4          | 3,8        | 5,9               | 5,9                  |
|          | NO      | 64         | 61,0       | 94,1              | 100,0                |
|          | Total   | 68         | 64,8       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema | 37         | 35,2       |                   |                      |
| Total    |         | 105        | 100,0      |                   |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

### Cuadro 90: Subcontratación de limpieza

#### Terciarización de limpieza

|          |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | SI      | 4          | 3,8        | 5,9               | 5,9                  |
|          | NO      | 64         | 61,0       | 94,1              | 100,0                |
|          | Total   | 68         | 64,8       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema | 37         | 35,2       |                   |                      |
| Total    |         | 105        | 100,0      |                   |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

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

|          |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | SI      | 18         | 17,1       | 26,5              | 26,5                 |
|          | NO      | 50         | 47,6       | 73,5              | 100,0                |
|          | Total   | 68         | 64,8       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema | 37         | 35,2       |                   |                      |
|          | Total   | 105        | 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 universitario<sup>5</sup>, 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 el Centro Histórico. 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.

<sup>5</sup> 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, los encuestados afirmaron que hay una tendencia a tener menor cantidad de personal que el requerido para cubrir la demanda o la potencial demanda, pero 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.

### Cuadro 92: Trabajadores de agencias y afines.

| TRABAJADORES DE AGENCIAS Y TRABAJADORES AFINES                                   |  |            |
|--|--|------------|
| Dirección  |  | 165        |
| Administración   |  | 270        |
| Recepción  |  | 116        |
| Guías de Turismo   |  | 15         |
| Agente de viajes   |  | 214        |
| Operadores   |  | 22         |
| Coordinadores de viajes  |  | 12         |
| Catalogadores  |  | 3          |
| Técnicos   |  | 33         |
| Animadores   |  | 8          |
| Cadetes  |  | 5          |
| Limpieza   |  | 39         |
| Seguridad  |  | 8          |
| Mantenimiento  |  | 10         |
| Otros  |  | 18         |
| <b>Total</b>   |  | <b>938</b> |
| Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA<br>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.

El horario de los trabajadores afines varía mucho en temporada y sobre todo aquellos que arman circuitos propios, como la vida de Borges, la vida de Sábato, Quinquela, Las iglesias coloniales, los inmigrantes españoles, el tango, 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 paquebotes, por ejemplo la llegada de los grandes transatlánticos, se concentran en la zona del puerto y se quedan allí hasta que el barco vuelve a soltar amarras.<sup>6</sup> 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. La mayoría del personal proviene de la misma Ciudad y para muchos es un ingreso adicional. Es muy conflictiva la relación entre los guías profesionales y los idóneos, muchos profesionales comentaron que prefieren no trabajar a tener que vivir en conflicto.<sup>7</sup>

Los que están mejor, son los guías que tienen título universitario y movilidad propia, porque aunque trabajan como cuenta-propistas 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.

---

<sup>6</sup> Entrevista a feriante

<sup>7</sup> Entrevista a informante clave.

El acceso a las distintas instituciones es gratuito o de bajo precio que varían según sean ruinas, parques temáticos, museos, 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. 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 83% 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.

Se podría decir que el sentimiento general de esta insatisfacción está centrado en que no se muestra adecuadamente la ciudad, que tiene muchas posibilidades y no está bien promocionada como lugar turístico.

Específicamente las propuestas más importantes están centradas en la mejora de la difusión de la actividad (60%); mejora de la atractividad (21%), de las propuestas regionales (20%), mejorar los espacios existentes (10,5%), introducir la venta de pasajes (6,7%), mejora de otros servicios conexos (transporte, cumplimiento de horarios, etc.) (18,1%) y sobre todo bajar los costos (43%), esto ha sido muy mencionado como una ciudad con costos abusivos, lo mismo que el respeto a los contratos acordados, por casi todos los informantes clave.

**Cuadro 92: Mejoras en servicios de difusión****Mejora de los servicios ofrecidos difusión**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI    | 63         | 60,0       | 60,0              | 60,0                 |
|         | NO    | 42         | 40,0       | 40,0              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

**Cuadro 93: Aumento de atractividad****Mejora de los servicios temáticas mas atractivas**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI    | 22         | 21,0       | 21,0              | 21,0                 |
|         | NO    | 83         | 79,0       | 79,0              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 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    | 21         | 20,0       | 20,0              | 20,0                 |
|         | NO    | 84         | 80,0       | 80,0              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 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    | 11         | 10,5       | 10,5              | 10,5                 |
|         | NO    | 94         | 89,5       | 89,5              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 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    | 7          | 6,7        | 6,7               | 6,7                  |
|         | NO    | 98         | 93,3       | 93,3              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 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    | 19         | 18,1       | 18,1              | 18,1                 |
|         | NO    | 86         | 81,9       | 81,9              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 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    | 45         | 42,9       | 42,9              | 42,9                 |
|         | NO    | 60         | 57,1       | 57,1              | 100,0                |
|         | Total | 105        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009



## Cuadro 99: Otras mejoras

## Mejora de los servicios cual otro

|   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos   | 87         | 82,9       | 82,9              | 82,9                 |
| acopiar info sobre las necesidades de los turistas      | 1          | 1,0        | 1,0               | 83,8                 |
| apoyar a las agencias de viajes                         | 1          | 1,0        | 1,0               | 84,8                 |
| apoyo oficial a las agencias autorizadas                | 1          | 1,0        | 1,0               | 85,7                 |
| bajar los costos impositivos                            | 1          | 1,0        | 1,0               | 86,7                 |
| buenos departamentos de marketing                       | 1          | 1,0        | 1,0               | 87,6                 |
| continua especializacion                                | 1          | 1,0        | 1,0               | 88,6                 |
| desarrollo de segmentos en los que tenemos presencia    | 1          | 1,0        | 1,0               | 89,5                 |
| en vias de armado                                       | 1          | 1,0        | 1,0               | 90,5                 |
| financiacion sin intereses, eso afecta mucho a la venta | 1          | 1,0        | 1,0               | 91,4                 |
| la gente que viene ya esta dispuesta                    | 1          | 1,0        | 1,0               | 92,4                 |
| libertad para elegir entre varias lineas aereas         | 1          | 1,0        | 1,0               | 93,3                 |
| mas folleteria  | 1          | 1,0        | 1,0               | 94,3                 |
| mas publicidad  | 1          | 1,0        | 1,0               | 95,2                 |
| mejorar los productos ofrecidos                         | 1          | 1,0        | 1,0               | 96,2                 |
| no necesitamos mejorar                                  | 1          | 1,0        | 1,0               | 97,1                 |
| optimizar el servicio que se brinda                     | 1          | 1,0        | 1,0               | 98,1                 |
| respetando contratos                                    | 1          | 1,0        | 1,0               | 99,0                 |
| solo con excelencia                                     | 1          | 1,0        | 1,0               | 100,0                |
| Total   | 105        | 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. La ciudad es vivida con gran atraktividad, pero poca promoción del lugar
- Los servicios son percibidos como muy costosos, más de la mitad de las agencias consideran que se deberían bajar los costos para aumentar la actividad. 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 la gran potencialidad cultural de nuestra ciudad no está explotada.
- Hay turismo de extranjeros, de jóvenes y de especialistas en distintos temas que vienen por razones de estudio. También hay mucho turismo de paso a otros destinos.

Se considera que para planificar políticas de turismo efectivas falta promocionar debidamente la ciudad y también es necesario un mayor conocimiento de los intereses de los turistas. Promocionar el turismo para los propios habitantes de la ciudad, para que la conozcan y la aprecien. Hay mucho turismo del interior que viene a Buenos Aires para hacer compras, trámites y acceder a espectáculos que no llegan a la provincia. Se debería mejorar mucho el sistema de transporte. 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 han sido realizados para la zona. La investigación no ha sido desarrollada como una alternativa para los Licenciados en Turismo.

## 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, Juliet, 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<sup>a</sup> 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](http://www.unesco.org)

Centro Internacional para la Preservación y Restauración del Patrimonio Cultural ICCROM [www.iccrom.org](http://www.iccrom.org)

Unión Mundial para la Naturaleza UICN [www.uicn.org](http://www.uicn.org)

Organización Mundial del Turismo WTO [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)

Consejo Internacional de Museos ICOM [www.icom.org](http://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