

**El perfil de los trabajadores de las Agencias de Viajes y Turismo de la
Ciudad de Buenos Aires entre los años 2008 y 2010.**

Eje 2

**Problemáticas y desafíos regionales en contextos de desigualdad y
dominación**

Autores

Marta Panaia

Laura Isabel Tottino

Institución

IIGG-FCS-U.B.A.

I.I.G.G - U.B.A.

Resumen:

El sector de turismo argentino desde una perspectiva sociológica, no ha sido muy estudiado, aunque existe consenso sobre el papel real y potencial que el turismo desempeña en el país. A partir del 2003 este sector ha tenido un fuerte impulso por la atraktividad de las bellezas naturales del país, un tipo de cambio competitivo y las políticas de promoción de la actividad turística. La hipótesis que guía este trabajo es que el dinamismo del sector de servicios turístico en estos últimos años aumenta la potencialidad de inserción de los graduados en turismo en las agencias de viajes por constituirse en uno de los principales agentes intermediador turístico a escala mundial. En este contexto, la ponencia describe el perfil de los trabajadores de las agencias de viajes de turismo de Ciudad de Buenos Aires, haciendo hincapié en los encargados de las mismas. Entendiendo que la configuración del perfil no solo incluye las particularidades educativas sino las dimensiones culturales, históricas, económicas, sociales y jurídicas.

Este trabajo se desarrolló dentro del marco de un proyecto denominado, Monitoreo de Inserción de Graduados en Turismo, Hotelería y Gastronomía realizado entre los años 2008 y 2010 en la Ciudad de Buenos Aires.

1. Introducción.

El presente trabajo forma parte de un trabajo de investigación mucho más amplio que abarca el anexo correspondiente a los ítems de Agencias de Viaje, perfil de los Encargados de Agencia, siguiendo los objetivos formulados por el "Laboratorio de Monitoreo de Inserción Laboral de Graduados en el Sector Turístico" Dirigido por Marta Panaia. El trabajo de campo fue efectuado desde el 1 de julio hasta el 30 de octubre inclusive de 2008 y la investigación completa se realizó entre 2008 y 2010. Por razones de espacio limitaremos esta ponencia solo a la exposición del perfil de los Encargados de Agencia de la Ciudad de Buenos Aires. Por las dimensiones de la Ciudad de Buenos Aires y su importancia turística, hemos encontrado además de los circuitos organizados por las instituciones locales, una cantidad significativa de trabajadores por cuenta propia que con ingenio y oportunidad generan puestos de trabajo como guías

improvisados de circuitos creados por ellos mismos y en actividades de esparcimiento y entretenimiento que no se registran en ninguna parte y que no tienen ningún grado de formalidad ni control. Se presentan allí donde surge la demanda, con la llegada de micros, de barcos o de otros medios y aprovechan el desconocimiento del visitante para ofrecer sus servicios. En este ámbito es muy difícil controlar el quantum de trabajo en negro autogestionado y sin autorización, ya que en los servicios de este tipo, y más en ciudades de alta complejidad como la de Buenos Aires, estas ofertas se polarizan entre las de muy alto nivel, perfectamente controladas y organizadas y las de muy bajo costo, baja organización y alta informalidad que aprovecha del campo generado por la actividad para extraer ingresos del mercado. 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.¹

2. 1. Agencias : la empresa

¹ 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.²

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 1 : 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

² Panaia, Marta,1991; 2008/2010

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 2 : 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 3 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 4 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
	Idoneos	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 atraktividad, 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.

2.3. Tamaño de las Agencias

Esta variable es de gran interés en 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 5. Tamaño de las agencias de la Ciudad de Buenos Aires

Cantidad de personal total en la institucion

	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 necesitaríamos mucho más espacio que el que proporciona esta ponencia.. Al estar desagregadas, las funciones las características del cargo son diferentes según cada una. Dentro de las Agencias de Viajes se identificaron puestos de trabajo diferenciados, más claramente en las de mayor tamaño y muchas veces superpuestos en los pequeños y medianos.

En base a los resultados del relevamiento se intentará definir los contenidos de estas categorías y las funciones que cubren.³

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 esto, a todas luces poco económico para el sostenimiento del negocio.

³ 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.

Cuadro Nº 6 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

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 7. 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 8. 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 9. 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

Cuadro 10. 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 11. Idiomas que conocen los Encargados

Idiomas que conocen los encargados de agencias de CABA

Inglés	Francés	Portugues	Alemán	Total
74,00%	5,00%	20,00%	1,00%	100%(105)

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Nota en respuestas binarias solo se consigna el porcentaje del sí.

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 está muy generalizado el sistema de pasantes y becarios universitarios, no se encontró demasiado personal en estos rubros. En cambio, es más frecuente los estudiantes de carreras turísticas que trabajan “*en negro*” y que a la hora de ser declarados no figuran ni como becarios ni como pasantes, porque no han entrado por este sistema legal, sino por contrataciones directamente “*en negro*”.

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 12. Personal según tamaño de la Agencia.

Cantidad de personal total en la institucion

		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 13. Idiomas demandados al personal.

Idiomas más demandados al personal de agencias de CABA

Español	Inglés	Portugues	Frances	Italiano	Total
25,00%	60,00%	15,00%	4,00%	1%	100%(105)

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Nota en respuestas binarias solo se consigna el porcentaje del sí.

Cuadro 14. Perfiles del personal de las agencias

Perfiles del personal de las agencias de CABA

Profesional	Guía de Turismo	Técnico	Becario	Pasante	Otros	Total
45,00%	10,00%	25,00%	1%	4,00%	15	100%(105)

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

Cuadro 15: Capacitación del personal

Capacitación del personal de agencias de CABA

Cursos propios	Cursos Universitarios	Cursos de la Secretaria de Turismo	Otros	Total
10%	7,00%	3,00%	80,00%	100%(105)

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.

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

Cuadro 16: Horas de trabajo de los empleados de agencias.

Tiempo de trabajo del personal de agencia en días, meses y año.

Horas			Días		Meses		
1 a 4hs.	5 a 8hs.	9 a 13hs.	5	6	Todo el año	Ns/Nc.	Total
2%	39%	59%	88,60%	11,40%	98,10%	1,90%	100% (105)

Fuente: Convenio SECTUR-FCS-UBA, 2009

4. 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

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

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

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

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)

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

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

PANAIA, M.(y equipo) Informe final-Convenio Facultad de Ciencias Sociales-UBA- Ministerio de Turismo de la Nación "Relación formación –empleo en el sector turístico 2008-2010" (En prensa)