



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR**

**DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA Y TURISMO.**

**TESINA DE LA LICENCIATURA EN TURISMO.**

**Título:**

**“LA INSERCIÓN LABORAL DE LOS GRADUADOS EN  
TURISMO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR  
EN EL MERCADO LABORAL DE AGENCIAS DE VIAJES  
EN BAHÍA BLANCA”**

**Autor: Guillermina, Benitez**

**Director de tesis: Lic. (Mg) Silvina, Elías**

**BAHIA BLANCA**

**2014**

## INDICE

I - INTRODUCCIÓN.....	4
Objetivo.....	5
Hipótesis.....	5
Metodología.....	5
II - MARCO TEORICO.....	7
II.1 - Antecedentes de la relación educación y mercado laboral.....	7
II.1.1 - Relación educación- juventud.....	10
II.1.2 - El concepto de empleabilidad.....	11
II.2 - El mercado de trabajo.....	15
II.2.1 - El mercado de trabajo en Turismo.....	16
II.2.2 - Los recursos humanos en las empresas turísticas.....	17
II.2.3 - Las agencias de viajes. Definición y caracterización de agencias de viajes.....	19
II.2.3.1 - Clasificación de las agencias de viajes.....	20
II.2.3.2 - Funciones de las agencias de viajes.....	22
II.2.3.3 - El mercado laboral de las agencias de Viajes: Demanda y Oferta.....	25
II.2.3.4 - Responsabilidades del profesional en turismo en la conducción de las agencias de viajes.....	27
II.3 - Papel del estado argentino en la regulación del mercado turístico.....	28
III - DESARROLLO - La inserción laboral de los graduados en turismo de la Universidad Nacional del Sur (UNS) en el mercado laboral de agencias de viajes en Bahía Blanca.....	30
III.1 - La situación al acabar los estudios.....	30
III.2 - Formación de profesionales en el área de turismo en la región de Bahía Blanca. La Licenciatura en Turismo; Departamento de Geografía y Turismo; Universidad Nacional de Sur.....	31
III.2.1 - Antecedentes y Plan de Estudios.....	32
III.3 - Análisis de las encuestas a los egresados de Turismo de la UNS y su incorporación al Mercado Laboral.....	39
III.4 - Las agencias de viajes en la ciudad de Bahía Blanca.....	51
III.4.1 - La posición del sector empresario.....	53

III.5 - Aplicación del programa Profesionales UNS. Impacto y resultados en el mercado laboral de Bahía Blanca.....	58
III.6 - Aporte y opinión de los docentes de la carrera.....	66
IV – PROPUESTAS.....	66
V - CONCLUSIONES.....	68
VI - BIBLIOGRAFIA.....	72
VII - ANEXOS.....	74

## I- INTRODUCCIÓN

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2014) la industria del turismo ha experimentado una rápida expansión en los últimos años ofreciendo, por ser una actividad intensiva en mano de obra, grandes posibilidades como fuente de empleo. Dicha actividad da lugar a tres categorías distintas de empleo. Por un lado, el empleo directo, generado en las actividades propias del quehacer turístico como por ejemplo el de las agencias de viajes, el indirecto, generado por actividades no características; y por último el inducido, que surge de los eslabonamientos en la cadena de proveedores de insumos. La creación de puestos de trabajo puede generar una serie de beneficios adicionales a la corrección del desempleo, como minimizar problemas de carácter social, suavizando situaciones de conflicto y fricción; elevar el nivel educativo y profesional de la población y aumentar los niveles de consumo vía rentas.

La actividad turística ha demostrado ser una de las más importantes a nivel mundial y de mayor estabilidad ante las crisis financieras, así se demuestra a través de la OMT que indica que el turismo en el año 2013 aportó alrededor del 9% al PBI mundial, generando uno de cada 11 puestos de trabajo en el mundo y convirtiéndose en la principal actividad socioeconómica de generación de riqueza y empleo. (Organización Mundial del Turismo, 2014).

Siguiendo John Fletcher (1989): *"El turismo es la actividad más importante del sector servicios de todo el mundo y para muchos países es de creciente importancia a nivel económico puesto que representa una fuente de ingresos de moneda extranjera y de ganancias y de trabajo"*.

Por tratarse de una rama del sector de los servicios que depende en gran medida de los recursos humanos, el crecimiento de esta industria está subordinado a las disponibilidades de personal en cantidades suficientes y con las calificaciones necesarias, en todos los niveles, tanto directivos como operativos u organizativos.

La creciente competencia intensifica la presión sobre los establecimientos para que contraten y retengan a los trabajadores más calificados. La formación profesional constituye, por lo tanto, un elemento fundamental para el desarrollo de esta industria y un aspecto importante de las condiciones de trabajo dentro de la misma.

La educación es un elemento clave para lograr este objetivo. De esta forma, las deficiencias o logros del sistema educativo sitúan al individuo de acuerdo a su nivel

educativo y a su actitud en el desempeño laboral. A su vez, a sus atributos individuales, se suman también las características del mercado de trabajo en el que buscan insertarse y el contexto social y económico en el que se encuentran inmersos.

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2000) el mundo del trabajo ha cambiado en casi todas las ramas laborales en las últimas décadas, pero radicalmente en sectores más dinámicos de la economía, como lo es la actividad turística, dando lugar a una fuerte segmentación en el mercado laboral. Las leyes que lo regulan, sus formas de organización, las tecnologías utilizadas, entre otros aspectos del trabajo, han sufrido también grandes transformaciones con necesidades educativas altamente especializadas. A razón de ello, una de las medidas más importantes que pueden tomar los trabajadores para adaptarse a esta nueva realidad es obtener más y mejor educación (Carlson, 2002).

### **Objetivo**

En este contexto, el objetivo del presente trabajo es conocer la inserción laboral de los graduados de la Licenciatura en Turismo de la Universidad Nacional del Sur (UNS) dentro del mercado de las agencias de viajes de la ciudad de Bahía Blanca.

### **Hipótesis**

- 1- Los licenciados en turismo de la UNS encuentran al egresar una salida laboral en Bahía Blanca.
- 2- Las agencias de viajes de la ciudad de Bahía Blanca son demandantes de los licenciados en turismo egresados de la UNS.

### **Metodología**

Para la presente investigación se utilizará información primaria obtenida a través de entrevistas y encuestas e información secundaria a través de datos brindados por el Departamento de Geografía y Turismo de la UNS y bibliografía documental consultada.

La encuesta como técnica de investigación social es de las más utilizadas en el ámbito del turismo. Permite indagar acerca de las percepciones, opiniones y comportamiento de un

determinado sector de la población sobre el fenómeno social que constituye el objeto de estudio.

Complementando esta técnica cuantitativa se procederá a la investigación cualitativa cuyos componentes fundamentales para Strauss y Corbin (1990) son los datos, cuyas fuentes más comunes son la entrevista y la observación, los diferentes procedimientos analíticos e interpretativos de esos datos y el informe final.

La entrevista cualitativa es una de las técnicas de investigación más importantes al servicio del investigador social. Su aplicación persigue un objetivo muy ambiciosos que es comprender la realidad social desde la perspectiva del otro, del entrevistado y desentrañar los significados que éste asigna a sus experiencias vitales.

En particular en este trabajo se realizaron entrevistas a responsables del programa *Profesionales UNS*, por otro lado a la Directora de la carrera de Licenciatura en Turismo, la Dra. Patricia Ercolani y a la Licenciada Paola Rosake, profesora de la carrera.

Finalmente, en representación del sector de agencias de viajes de la ciudad de Bahía Blanca se entrevistará al Sr. Daniel Figueroa, dueño de la agencia de viajes FyA tour de la ciudad de Bahía Blanca.

## **II- MARCO TEORICO**

### **II.1- Antecedentes de la relación entre educación y mercado laboral**

En la actualidad, la propia naturaleza del trabajo está cambiando, al igual que el funcionamiento de los mercados laborales. Permanentemente aumenta el componente de información y de conocimientos y la educación pasa a ser concebida como un proceso continuo y necesario de aprendizaje. Se elevan los requerimientos educacionales de la fuerza de trabajo y se exigen nuevas habilidades. Este análisis es introducido en distintos artículos que abordan el tema. London y Formichella (2005) plantean que, en función de estas transformaciones, se ha ido modificando el perfil de los empleados solicitados por las empresas y organizaciones. Se requieren trabajadores con bases muy sólidas en su educación científico-tecnológica y con capacidad de adquirir nuevos conocimientos de manera constante: las exigencias del mercado laboral han aumentado.

Por su parte, el mercado de trabajo sitúa al individuo de acuerdo a su nivel educativo y luego de acuerdo a su actitud en el desempeño laboral. Sin embargo, la suerte laboral de las personas se define no sólo por sus atributos individuales, entre ellos su educación, sino también por las características del mercado de trabajo en el que buscan insertarse y el contexto social y económico en el que se encuentran inmersos.

Como consecuencia de los efectos de la globalización, el mundo del trabajo ha cambiado en casi todas las ramas laborales en las últimas décadas, pero radicalmente en sectores más dinámicos de la economía, como lo es la actividad turística, dando lugar a una fuerte segmentación en el mercado laboral. Las leyes que lo regulan, sus formas de organización, las tecnologías utilizadas, entre otros aspectos del trabajo, han sufrido también grandes transformaciones.

La educación es un factor sumamente esencial para poder ofrecer oportunidades a toda la sociedad. Sin embargo, ante el carácter restrictivo del mercado de trabajo en la República Argentina y el repliegue del Estado de funciones sociales, la desigual distribución del conocimiento que prevalece actualmente, lleva a que la educación sea, en los hechos, un mecanismo de reproducción de desigualdades.

Los que tienen menor nivel educativo tienen al mismo tiempo escasas posibilidades de obtener ingresos altos estables, viéndose obligados a involucrar a sus hijos en el mantenimiento del bienestar de la familia. Así, estos hijos abandonan sus estudios,

configurando un escenario en el que se transmiten las desigualdades educativas de generación en generación. De esta manera, el déficit educativo se perpetúa en el tiempo generando un círculo vicioso entre educación e ingresos, y el tener o no capital educativo considerable marca la diferencia, afectando a las posibilidades de los individuos. Por ello, la formación, constituye un elemento fundamental para desempeñarse en un mercado laboral altamente exigente.

Dentro del conjunto de teorías que explican la relación educación y mercado laboral, se puede mencionar a la teoría del capital humano (Becker, 1983) la cual en breves palabras, considera que la educación, como fuente fundamental de expansión de habilidades, constituye una inversión y que el conocimiento radica en los individuos. En este sentido los agentes económicos logran incrementar su productividad mediante el aumento en el conjunto de conocimientos que cada uno adquiere (Formichella, M.; London, S (2005)).

La educación, las habilidades y destrezas adquiridas por las personas, constituyen el mejor curso para reducir la brecha existente entre los oferentes de mano de obra y los requerimientos del mercado laboral en los nuevos puestos de trabajo.

En relación a este tema, Becker sostiene que *“la productividad de los empleados no solo depende de su aptitud y de la inversión que se realiza en ellos, tanto dentro como fuera del puesto de trabajo, sino también de su motivación y de la intensidad del esfuerzo”* (Becker, 1983). El capital humano, por tanto, está compuesto por un conjunto de factores tangibles e intangibles con capacidad de elevar y conservar la productividad, la innovación y la empleabilidad.

Los efectos positivos de la educación sobre los agentes económicos son condiciones necesarias para el desarrollo socioeconómico de un país. Para la economía en su conjunto, el principal interés radica en la contribución de la educación y la capacitación al crecimiento económico y a la competitividad nacional e internacional, y por ello, existe una permanente preocupación para lograr que la educación sea cada vez más abarcativa y alcance un mayor porcentaje de población. La Comisión Económica para América Latina (CEPAL, 2000) plantea que *“las diferencias en los logros educativos constituyen el factor más determinante de las desigualdades y el acceso al bienestar”*, por lo tanto, se considera que las políticas y programas en materia de educación resultan imprescindibles para lograr reducir las diferencias sociales y alcanzar un crecimiento con equidad, de manera que el progreso

y crecimiento deben traducirse en una satisfacción cada vez más amplia de las necesidades de las personas.

La importancia de la educación puede observarse al considerar el análisis de los salarios reales, donde esta variable representa el determinante más importante del ingreso per cápita en la mayoría de los países. No obstante, según el nivel de alfabetización alcanzando las retribuciones, difieren. Los mayores beneficios son para aquellos trabajadores que han alcanzado la enseñanza universitaria, luego para aquellos que alcanzan un título terciario, en tercer escalón para los egresados de la secundaria y, finalmente los egresados del nivel primario.

De esta manera, aquellos que no alcancen un nivel superior quedaran en desventaja para ubicarse en el mercado laboral, y así el egresado universitario desaloja a las filas de buscadores de trabajo al egresado del secundario, mientras que éstos desalojan al egresado del primario. Varían, por tanto, las posibilidades de emplearse en trabajos de distinta calidad en función de los lugares a ocupar en las filas de búsquedas de empleo.

Las oportunidades de acceder a mejores trabajos que brindan años adicionales de educación se traducen, en un menor número y duración de los períodos de desempleo, así como en mejores condiciones salariales al obtener los empleos.

Además, ello se traduce en marcadas diferencias en las oportunidades que las personas tienen para lograr sus objetivos. La remuneración que los egresados de la enseñanza superior reciben, es significativamente más elevada que la de los graduados de la enseñanza secundaria y cuando los primeros no pueden encontrar empleos relacionados con su especialidad, su título profesional los ayuda a obtener trabajos de mejor calidad, respecto de quienes no han accedido a ese nivel de enseñanza.

Asimismo la educación, no solo permite al individuo obtener y mantener un empleo de calidad y, buena remuneración, sino que la misma genera beneficios para los otros integrantes de la organización a la que pertenecen.

Con respecto a la capacitación, según William y Keith (1995), la misma beneficia a las organizaciones puesto que: conduce a la rentabilidad más alta y a actitudes más positivas; ayuda al personal a identificarse con los objetivos de la organización; crea mejor imagen; mejora la relación jefe-subordinados; ayuda en la preparación de guías para el trabajo; es un proceso auxiliar para la comprensión para la comprensión y de adopción de políticas;

proporciona información con respecto a necesidades futuras a todo nivel; se agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas; contribuye a la formación de líderes y dirigentes; incrementa la productividad y la calidad de trabajo; se promueve la comunicación a toda la organización; reduce la tensión y permite el manejo de áreas de conflicto. A su vez genera beneficios para el individuo que repercuten favorablemente en la organización, ya que ayuda al mismo para la toma de decisiones y solución de problemas; contribuye positivamente en el manejo de conflictos y tensiones; forja líderes y mejora las aptitudes comunicativas; sube el nivel de satisfacción con el puesto; permite el logro de metas individuales; elimina los temores a la incompetencia o la ignorancia individual; desarrolla un sentido de progreso en muchos campos.

Finalmente, la capacitación produce beneficios en las relaciones humanas, relaciones internas y externas y en la adopción de políticas porque mejora la comunicación entre grupos y entre individuos; ayuda en la orientación de nuevos empleados; hace viables las políticas de la organización; alienta la cohesión de los grupos; proporciona una buena atmósfera para el aprendizaje y convierte a la empresa en un entorno de mejor calidad para trabajar y vivir en ella.

### **II.1.1- Relación educación- juventud.**

La educación, principalmente, en los jóvenes, es una herramienta que les permite insertarse con mayor probabilidad de éxito en el mercado laboral y contribuir así al objetivo de un crecimiento más acelerado y equitativo de los países. El aumento de los años de educación y los profundos cambios de su calidad en América Latina, deberían verse de alguna manera reflejados en el acceso al mercado laboral por parte de las nuevas generaciones, donde su forma de inserción y su alcance, pueden tomarse como un indicador para determinar los impactos y efectos de la inversión en educación.

En la transición entre la escuela y el trabajo la juventud se enfrenta a un nuevo mundo laboral dominado por los intensos cambios ocupacionales y comunicacionales, por la inestabilidad de las demandas empresariales, por la falta de empleos remunerados que reiteradas veces segmenta o deja excluidos a la mayoría de los jóvenes que no tienen posibilidad de acceder a los años de educación requeridos.

Este nuevo sistema de producción, también presenta obstáculos para la inserción de los

jóvenes profesionales ya que, al finalizar sus estudios universitarios o terciarios; se encuentran con un panorama bastante desolador, donde muchas veces el mercado no reconoce la alta inversión realizada y terminan siendo empleados en trabajos informales, poco remunerados o sencillamente no acordes a su nivel de instrucción.

Uno de los factores que determina la falta de trabajo para los jóvenes es la falta de coordinación entre los requerimientos de la demanda de puestos de trabajo y las características de la oferta de los mismos. Por el lado de la oferta juvenil, se observa que la misma se encuentra caracterizada por una alta rotación laboral ya que los jóvenes experimentan con los trabajos hasta encontrar el adecuado para ellos. Los que poseen acceso a mayor educación muchas veces tienen expectativas muy por encima de lo que el mercado ofrece, por lo que tardan más en aceptar un empleo.

Otro factor que determina la oferta son los problemas de información y métodos de búsqueda de trabajo ya que existe carencia de contactos institucionales y personales, especialmente para los de menores ingresos.

Entre los factores que determinan la demanda, se encuentran el requisito mínimo de finalización de la escuela secundaria como un certificado de comportamiento y disciplina, como una credencial de capacidad; para poder diferenciarse, más que el aprendizaje efectivo. Por esto, la educación no es considerada el medio para aumentar la productividad de los individuos sino más bien como aquella que permite obtener un certificado de capacidad, excluyendo a los jóvenes que no la poseen e impidiendo la posibilidad de acceder al sector formal del mercado laboral.

### **II.1.2- El concepto de empleabilidad**

Al analizar el mercado laboral, resulta fundamental entender el concepto de ocupación como un conjunto de empleos y tareas cumplidas por una misma persona, las cuales se delimitan en base a la noción de competencias, dicho de otra forma, en base a la capacidad de desempeñar las tareas inherentes a un empleo determinado.

Dicho concepto se lo puede relacionar con el término de empleabilidad, el cual *“abarca las calificaciones, los conocimientos y las competencias que aumentan la capacidad de los trabajadores para conseguir y conservar un empleo, mejorar su trabajo y adaptarse al cambio, elegir otro empleo cuando deseen o pierdan el que*

*tenían e integrarse más fácilmente en el mercado de trabajo en diferentes periodos de su vida” (Weinberg, P, 2004).*

La cuestión de la empleabilidad se mueve en el plano individual en lo que a responsabilidades se refiere. Al introducir la empleabilidad como la posibilidad que tiene una persona de conseguir empleo, es, de algún modo, responsabilidad de cada uno e implica esfuerzo, compromiso y disponibilidad para el trabajo. Alude a las competencias y calificaciones intransferibles que refuerzan la capacidad de las personas, en base a las oportunidades de educación y formación, con miras a encontrar y conservar un trabajo decente y, a su vez adaptarse a las innovaciones tecnológicas, cambios de empleo o de condiciones en el mercado laboral.

Con relación a lo anterior, se extrae que yace fundamentalmente en el plano de las personas el grado del “ser empleable” y, por tanto, puede constatarse su mayor o menor desarrollo. En este sentido, cuanto mayor es el nivel de empleabilidad adquirido por los agentes económicos, superior es la calidad tanto de los buscadores de empleo, así como también de aquellos activamente empleados. De esta forma, la empleabilidad, entendida en el sentido amplio de su noción, constituye una condición necesaria para fomentar un nuevo estilo de la oferta laboral y conducir a una renovada cultura de trabajo caracterizada por cualidades de diferenciación y de valor agregado propios de cada oferente de trabajo.

No obstante, resulta necesario tener presente que el grado de empleabilidad de la oferta de mano de obra, no es único ni uniforme. La mano de obra no es de carácter homogénea, por el contrario, cada oferente de trabajo se diferencia del resto por diversos aspectos, y el grado de diversificación depende directamente del nivel de empleabilidad.

Si bien es cierto que los demandantes determinan ciertos requerimientos mínimos para poder acceder a un empleo, también es real que los buscadores de empleo deben desarrollarse integralmente para que sus perfiles resulten más compatibles, e incluso coincidan con las necesidades de la demanda de trabajo, inmersos en un contexto continuamente cambiante y dinámico.

Por otro lado, para aquellos cuyo grado de empleabilidad sea bajo o no le permita cubrir los lineamientos requeridos por la demanda, el “éxito” en la búsqueda de trabajo será de tratar de conseguir un empleo, independientemente de las condiciones bajo las cuales acceda.

Una persona con escasas habilidades, puede verse apremiada por su situación, y al mismo tiempo, su condición la restringe respecto del tipo de empleo que pretenda buscar, y más aún, alcanzar. Por ende, tratará de insertarse de la manera que pueda. Individuos en este tipo de situación, de lograr ingresar al mercado laboral, posiblemente reciban un salario real que no le permita cubrir sus necesidades ni las de su familia.

Asimismo, estos trabajadores resultan fácilmente sustituibles y con los ingresos percibidos probablemente no logren generar capacidad de ahorro que les permita sustentarse en los años venideros.

Los trabajadores menos calificados, y por ende menos demandados, o bien no encuentran empleo, o bien ingresan en puestos de trabajo de baja calidad y no deseados dentro de los sectores marginales de la economía, o incluso dentro de la denominada economía informal.

En caso de poder hacerlo los puestos de trabajo que alcancen, seguramente, sean de escasa calificación, de mínimas posibilidades de desarrollo personal y, a su vez, de salarios reales bajos e insuficientes, inclusive dentro de un contexto de mercado en negro con las consecuentes desventajas inherentes a tal situación como lo son, entre otros aspectos, no disponer de aportes patronales ni jubilatorios. Este escenario no les genera ninguna posibilidad de crecimiento y en el agregado, el efecto sobre el desarrollo económico de un país también es negativo.

En este sentido, la noción de empleabilidad se convierte en un recurso para la explicación de cuestiones relacionadas con la inclusión/exclusión del mercado trabajo (Rentoría, E; Malvezzi, S, 2008).

En síntesis, se puede decir que, desde el lado de la oferta, cuanto mayor sea el grado de empleabilidad adquirido por los agentes económicos, mayor será la calificación y el valor agregado obtenido por los buscadores de empleo y por quienes se encuentran activamente empleados.

En cuanto a la empleabilidad y demanda de trabajo se afirma que tal relación es positiva y, cuanto mayor sea el grado de empleabilidad entonces menos costosa será la búsqueda del perfil en la oferta de trabajo que se adecúe a las especificidades de cada puesto de trabajo. Asimismo, cuanto más empleables sean los oferentes de empleo, en el sentido abarcativo y posean marcadas destrezas cognitivas, más rápido será el aprendizaje de las nuevas tareas lo cual genera una externalidad positiva manifestada en ahorro de recursos por parte de las

empresas destinados a la capacitación del personal.

Rentoría, E; Malvezzi, S (2008) expresan, con relación a esta problemática, que si la academia no está atenta a los requerimientos al tipo de “profesional” que se requieren actualmente para trabajar en la sociedad del conocimiento, es altamente probable que se dificulte una de sus funciones sociales de proveer profesionales y especialistas altamente calificados y responder a las necesidades de “producción” y desarrollo de sus entornos. Esta situación es particularmente en países en los que se observa que el sistema educativo tradicional se mantiene en el marco de “formación para el empleo”. Formación que implica el desarrollo de competencias tradicionalmente ligadas a lo técnico sin el desarrollo de la totalidad de habilidades requeridas de un profesional, en términos de mercado.

Se puede determinar que desde el lado de la demanda, resulta que cuanto mayor es el grado de empleabilidad adquirido por los oferentes, entonces resulta más fácil hallar a un individuo con el perfil idóneo para el puesto de trabajo que necesitan cubrir. En este sentido, el tiempo que el nuevo empleado necesita para aprender las especificidades propias del puesto de trabajo resulta menor cuanto más empleable es, traduciéndose ello en ahorro de recursos.

Tras el análisis de la empleabilidad con respecto a la oferta y demanda laboral, se puede deducir, que por un lado son los buscadores de empleo los responsables, según su dedicación, de adquirir medios de empleabilidad. Por otro, las empresas deben generar condiciones de empleabilidad para su aplicabilidad. Finalmente el estado debe tender a propiciar los escenarios y difundir los beneficios de una sociedad con cualidades de empleabilidad y simultáneamente, tender a revertir los aspectos negativos que surgen de la exclusión y la inequidad.

Definitivamente, el grado de empleabilidad que cada individuo desarrolla, no es una aptitud que pueda adquirirse en el corto plazo. Implica un proceso continuo que se alcanza y perfecciona con el transcurso de los años, y requiere de capacitación permanente en cada persona. Sin embargo, aquellas atrapadas en un círculo de pobreza e incapaces de desarrollar tal empleabilidad, padecerán sus consecuencias en el corto, mediano y largo plazo quedando marginadas y excluidas de las oportunidades necesarias para su desarrollo integral.

## **II.2 – El mercado de trabajo**

La inserción en el mercado de trabajo es un tema de enorme trascendencia en las sociedades modernas y, en consecuencia, ha concitado la atención de diversas disciplinas de los campos económico, educativo y de las ciencias del comportamiento, en repetidos intentos de identificar los factores implicados en la inserción, los procesos que siguen las personas para conseguir un empleo estable y la influencia del contexto en ambos elementos.

Según Davia (2004) la teoría del capital humano considera que la formación es un tipo de inversión con costes directos (dinero invertido) e indirectos (dinero dejado de ganar mientras dura la formación); inversión que los individuos realizan esperando obtener un beneficio (mejores salarios). Por otra parte, los modelos de selección consideran que la formación es utilizada por los empleadores igualmente en los procesos de selección de sus empleados como una señal de la capacidad innata de los candidatos para adquirir las competencias que necesita la empresa o bien para desarrollar las tareas que tiene que ejecutar en el proceso de producción de bienes o servicios. En cualquier caso, las personas se enfrentan a la alternativa de seguir invirtiendo en formación o buscar empleo; la toma de decisiones está condicionada por la percepción que cada una tenga de su situación frente a las demandas de los empleadores (referida a los méritos o señales que cree poseer) y del beneficio esperado (salario) que le proporciona la formación adquirida.

La entrada en el mercado de empleo se caracteriza por la necesidad imperiosa que tienen las personas demandantes de empleo de disponer de información para saber a dónde dirigirse dentro de la dispersión de salarios existente para las mismas señales de formación. La búsqueda de información implica costes; sin embargo, la inversión en información sobre oportunidades laborales aumenta las expectativas de empleo (mejores salarios), por lo que el individuo invertirá (respecto al número de empleadores a visitar y el tiempo de duración de la búsqueda) hasta que considere que rentabiliza las dos inversiones realizadas (en formación y en búsqueda) aceptando una oferta y deteniendo el proceso de búsqueda. Debe decidirse, por tanto, en qué condiciones se accede al mercado de trabajo.

El ingreso en la actividad laboral, no obstante, plantea a los trabajadores la necesidad de una tercera toma de decisiones debida a la falta de información que éstos tienen sobre el contenido real de los puestos de trabajo a los que acceden: decisiones para el ajuste al

puesto de trabajo y para el desarrollo de su carrera profesional. En esencia, son decisiones igualmente de inversión en la medida en que el trabajador puede considerar que el salario o el status del puesto no se ajustan a sus expectativas de inversión (de formación y búsqueda) ni a su productividad; o bien el empleador juzga que las capacidades del contratado no están en consonancia con las señales de formación de que era portador. Rotación y movilidad laborales son los dos fenómenos inherentes a esta etapa de la vida profesional.

### **II.2.1 – El mercado de trabajo en Turismo**

El sector del mercado del turismo está conformado por diversas organizaciones que ofrecen sus bienes y servicios a personas como parte de sus necesidades turísticas. Dicho mercado está compuesto principalmente por empresas de transporte de pasajeros, alojamiento, entretenimiento y atracciones, pero también existen muchas otras organizaciones de apoyo, como oficinas de turismo, agencias de viajes, fabricantes de recuerdos, empresas de distribución de folletos, entre otras.

Debido a la gran cantidad y diversidad de organizaciones intervinientes en el sector, resulta útil hacer una clasificación. Holloway (1989), diferencia entre:

- Empresas de transporte: las dedicadas a cualquier forma de transporte para viajes turísticos.
- Alojamiento.
- Atracciones no naturales: que también podrían incluir este tipo de servicios dentro de zonas de atracciones naturales.
- Servicios de apoyo del sector privado.
- Servicios de apoyo del sector público.
- Intermediarias: como los mayoristas y las agencias de viajes.

Los intermediarios, en el sector turístico, son aquellas empresas que acuerdan y distribuyen los productos turísticos, son principalmente las agencias de viajes y los tour operadores los que se encargan de esta tarea.

Según Bull; *“Los agentes de viajes, como agentes de venta de otras empresas principales que venden transporte, alojamiento y similares, están ofreciendo el servicio de venta a esas empresas principales que son las compradoras del servicio. Sin embargo, los agentes también se ocupan de ofrecer el servicio de seleccionar a una empresa principal para los futuros turistas. Por lo tanto, de alguna manera, deberían ser considerados como intermediarios más que como agentes, ya que están reuniendo dos mercados. Sin embargo, sus ingresos provienen casi totalmente de las comisiones que pagan las empresas principales como precio por el servicio de venta”* (Bull, A., 1994: 95).

Los intermediarios mejoran los canales de distribución y hacen mercados al unir la oferta y la demanda. La mayor parte de esta trabajo lo hace el tour operador o mayorista, quien compacta los principales componentes del viaje turístico en un simple producto y lo vende a un solo precio mediante agentes minoristas.

## **II.2.2 - Los recursos humanos en las empresas Turísticas.**

El componente fundamental de la empresa turística son sus miembros, los directivos de estas empresas emplean diversas políticas y técnicas para hacer que éstos se comporten de forma tal que puedan cumplir con sus objetivos. Este conjunto de políticas y técnicas se engloba generalmente en la llamada gestión o administración de recursos humanos.

Según Casanueva Rocha, (2005), *“La gestión de los recursos humanos es el conjunto de prácticas, técnicas y políticas que buscan la integración y la dirección de los empleados en la organización, de modo que éstos desempeñan sus tareas de forma eficaz y que la empresa turística consiga sus objetivos. Estas prácticas y políticas deben basarse en los grandes planteamientos de la empresa a largo plazo, en su planificación estratégica”* (Casanueva R. y otros, 2005: 315).

En los últimos años, el personal de las empresas turísticas, ha pasado de ser considerado sólo como un costo, a verse como uno de los activos más importantes de la empresa y el que mejor permite obtener incrementos en la rentabilidad y ventajas competitivas sostenibles; por tal motivo, se ha llegado a considerar a los recursos humanos como un elemento estratégico para la empresa turística.

Para estas firmas, los miembros de la organización tienen una importancia especial, que hace que el éxito de la misma dependa de su correcta gestión. Esto se debe a varias cuestiones relativas al personal de la empresa turística.

En primer lugar, la empresa turística gira en torno al servicio turístico y como todo servicio éste tiene a la mano de obra como el principal componente para su prestación. Esto supone que la mayor parte de los costes de estas empresas sean los de personal.

En segundo lugar, se destaca la importancia de la calidad y la satisfacción del cliente en la prestación del servicio turístico, que dependen definitivamente de las personas que están en contacto directo o indirecto con los clientes. Las empresas turísticas deben tener empleados calificados, amables y que sepan comprender, tratar y ayudar a su clientela.

*En tal sentido, Kotler argumenta que; “El marketing de empresas turísticas debe involucrar a todos los empleados; no se puede quedar en el departamento de venta o atención al cliente. El marketing debe formar parte de la filosofía de la empresa y todos los empleados deben llevar a cabo la función de marketing. ...El sector turístico es el único en el que los empleados forman parte del producto. La empresa debe asegurarse de que los empleados conocen sus productos y creen en ellos. Los empleados deben estar entusiasmados con la empresa para la que trabajan y con los productos que venden. El marketing externo trae los clientes al hotel, pero no sirve de nada si los empleados no cumplen con las expectativas de los clientes” (Kotler, Philip., 2004: 218).*

Siguiendo con el tema, una tercera cuestión es que debido a la estacionalidad que caracteriza a este sector, las empresas turísticas someten a sus empleados a un alto grado de precariedad y de rotación en los puestos de trabajo, tratando de disminuir los costes de personal a través de la contratación temporal. Esto conlleva a que la gestión de recursos humanos deba realizar mayores esfuerzos en el reclutamiento, selección y formación del personal.

Por último, se destaca también en este sector, la cada vez mayor profesionalización de mano de obra. Esto ocurre en las distintas funciones y niveles jerárquicos de las empresas turísticas, por lo que los empresarios del sector han tomado conciencia de la importancia de la formación de sus empleados.

Casanueva Rocha, (2005), haciendo referencia a la gestión de los recursos humanos en la empresa turística, apunta que se puede entender como un proceso que se desarrolla a lo

largo de las siguientes fases o etapas:

- Planificación de los recursos humanos. La planificación intenta asegurar que la organización va a contar con los recursos humanos necesarios tanto en cantidad como en habilidades, comportamientos y valores requeridos, en los puestos adecuados y en el momento preciso, de forma que se puedan cumplir los objetivos generales de la misma.

-Reclutamiento. Mediante este proceso la empresa intenta localizar, identificar y atraer suficientes solicitantes de empleo capacitados para ser seleccionados.

-Selección. Consiste en el examen de los solicitantes de empleo para contratar a los candidatos más apropiados.

-Orientación e integración del personal. Es el proceso de introducción de un nuevo empleado en su puesto y en la organización.

-Formación y capacitación. Es el proceso de transmisión y de transformación de las capacidades, comportamientos y valores de los empleados de la empresa turística.

-Evaluación del rendimiento. Es la medida de los resultados y del desempeño de los empleados en sus puestos de trabajo.

-Desarrollo de carreras. Es la gestión de la secuencia de puestos y cargos ocupados por una persona a lo largo de su vida profesional.

-Salarios y recompensas. Recoge el conjunto de compensaciones y beneficios que obtienen los empleados a cambio de su trabajo y de su desempeño.

### **II.2.3 - Las agencias de viajes. Definición y caracterización de agencias de viajes.**

En el apartado anterior se menciona que las agencias de viajes pertenecen al grupo de empresas turísticas y más específicamente a aquellas dedicadas a la intermediación.

Existen varias definiciones para este tipo de organización. Siguiendo a Carmen Fernández Gómez y Ana Blanca (1996), *“Las agencias de viajes son empresas mercantiles de servicios que acercan el producto turístico al consumidor”*.

Son mercantiles porque disponen de una organización de medios materiales y humanos cuyo principal objetivo es la obtención de lucro.

Se considera que son de servicios porque los medios materiales y humanos de que disponen los utiliza para la prestación de servicios a los consumidores informando, asesorando y mediando entre los prestatarios de los servicios turísticos (alojamiento, transporte, ocio, etc.)

La gran cantidad de información de que disponen las agencias de viajes de los prestatarios de servicios turísticos y su capacidad legal para contratar con ellos, avalada por múltiples acuerdos nacionales e internacionales, pactados tanto de forma individual como por su pertenencia a las diferentes asociaciones existentes, hacen que el producto se sitúe muy cerca del consumidor. De este modo, para el turista, contratar varios servicios turísticos se simplifica únicamente acudiendo a una agencia de viajes de su agrado, realizando una simple llamada telefónica, e incluso solicitando el servicio por computadora personal. A partir de ese momento, la agencia de viajes tiene la obligación y el deber de proporcionar cuanta información demande el cliente, asesorarlo en la toma de decisiones y realizar las gestiones necesarias para contratar con cada uno de los prestatarios de servicios que el cliente solicite. Como contrapartida, la única obligación que el cliente contrae con la agencia es la de pagar los servicios en la fecha o fechas pactadas. Las mismas autoras definen al producto turístico como el *“Conjunto de bienes y servicios destinados a satisfacer las necesidades de los turistas, desde el momento en que inician el viaje hasta que lo finalizan”* (Fernández, C. y Blanco, AV. 1997: 11)

### **II.2.3.1 – Clasificación de las agencias de viajes.**

Las agencias de viajes admiten diversos criterios de clasificación, y desde el punto de vista teórico, se pueden clasificar siguiendo diferentes criterios como la actividad principal que desempeñan, el ámbito de actuación en función del producto y mercado. Por su parte, la Ley 18829 de Agentes de Viajes y su reglamentación mediante el decreto Ley 2182 en el año 1972 (Anexo 3), también establece una clasificación.

Conforme a su forma de actuación en el mercado, se pueden clasificar en:

-Mayoristas: “Son aquellas que proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para su ofrecimiento a las agencias minoristas, no pudiendo ofrecer sus productos directamente al usuario o consumidor”.

-Minoristas: “Son aquellas que, o bien comercializan el producto de las agencias mayoristas, vendiéndolo directamente al usuario o consumidor, o bien proyectan, elaboran, organizan y/o venden toda clase de servicios y paquetes turísticos directamente al usuario, no pudiendo ofrecer sus productos a otras agencias de viajes”.

-Mayoristas-Minoristas: “Son aquellas que pueden simultanear las actividades de los dos grupos anteriores”.

Conforme al tipo de mercado al que van dirigidas sus acciones, pueden clasificarse como:

-Emisoras (outgoing): están situadas en los puntos de origen o lugar habitual de residencia de las personas que están en disposición de realizar un viaje. Se localizan en lugares de importante actividad comercial y en locales de fácil acceso desde la calle. Su actividad consiste en proporcionar información a los consumidores o usuarios y realizar los contactos y gestiones oportunas con los prestadores de los servicios (compañías de transporte, alojamientos, alquiler de coches, mayoristas, etc.), bien directamente (por teléfono, fax, etc.) o a través de sus representantes en los núcleos receptores (sucursal o corresponsal)

-Receptivas (Incoming): se localizan en los principales núcleos receptores de turismo de masas, y suelen ocupar dependencias situadas en lugares poco visibles desde el exterior. Su actividad consiste principalmente en actuar como representantes de las agencias emisoras ante los prestatarios de servicios de su entorno geográfico y gestionar todas sus peticiones; recibir, acomodar y dar información a los clientes acerca de las posibilidades del lugar elegido para sus vacaciones; solucionar deficiencias y gestionar nuevos servicios que los clientes demanden durante su estancia.

-Mixtas (Emisora-Receptiva): cumple las dos actividades descritas anteriormente. Se localizan principalmente en núcleos urbanos con una importante actividad económica. Suelen tener un ámbito de actuación amplio, y en algunos casos, un importante número de sucursales o contactos con otras agencias para actuar como sus representantes o corresponsales y ocupan locales comerciales de primera línea.

Y finalmente, conforme el producto mercado específico que atiendan, las agencias de viajes pueden clasificarse como especializadas en determinados productos, servicios o destinos. Están aquellas dedicadas a los viajes para personas de la tercera edad, estudiantes, deportistas, etc.; también las que se especializan en golf, trekking, turismo rural, turismo

natural, náutica, buceo, esquí, pesca, etc.; y además aquellas especializadas en destinos puntuales como USA, Europa, Patagonia, África, Caribe, Asia, o a una ciudad de particular atractivo y patrimonio (Grecia o Ushuaia).

En Argentina, a través de la Ley 18829 de Agentes de Viajes y el Decreto Ley 2182 se determina la siguiente categorización:

-Empresa de Viajes y Turismo (EVT): son aquellas que pueden realizar las actividades que determina el artículo 1ero para sus propios clientes, para otras agencias del país o del exterior, o para terceros.

-Agencias de Turismo (AT): pueden realizar todas las actividades que determina el artículo 1ero de dicha ley, exclusivamente para sus clientes, incluyendo el turismo receptivo.

-Agencias de Pasajes (AP): son las agencias que sólo pueden actuar en la reserva y venta de pasajes para todos los medios de transportes autorizados o en la venta de servicios programados por las Empresas de Viajes y Turismo y los transportadores marítimos y fluviales.

### **II.2.3.2 - Funciones de las agencias de viajes.**

Según Fernández, C y Blanco, A (1997) las actividades cotidianas llevadas a cabo por las agencias de viajes, se pueden agrupar en varias funciones, las cuales les van a permitir el logro de sus objetivos. Son seis funciones y se detallan a continuación:

Función Técnica: es la función a través de la cual, la agencia de viajes elabora y organiza los productos turísticos que van a ser ofrecidos luego a los clientes.

Generalmente, en las agencias mayoristas, en las mayoristas-minoristas y en las receptoras, esta función técnica es asignada a un área específica de la empresa, con personal especializado en el tema. El tamaño de esta sección dependerá del volumen de operaciones de la empresa. En cambio, en las agencias más pequeñas, estas tareas son realizadas por el personal de ventas y por el director.

Esta función requiere de actividades desarrolladas generalmente en cuatro factores:

-Planificación del programa que se pretende poner en marcha, estableciendo objetivos,

investigando preferencias de los consumidores con respecto a destinos y servicios, analizando costos, presupuestando diversas opciones de productos, posibilidades de distribución, competencias, entre otros factores.

-Diseño del viaje, en donde se ensamblan todos los elementos que conforman el viaje y se efectúan las contrataciones correspondientes.

-Distribución. En esta fase lo más importante es controlar que no se vendan más plazas de las que realmente están disponibles, sujetas a las contrataciones previamente realizadas.

Control del desarrollo de la operación, siguiendo un plan de actuación que determina el cumplimiento de lo programado y posibilita su corrección en forma inmediata para evitar inconvenientes a tiempo.

Función Financiera: esta función comprende actividades dirigidas a efectuar una eficiente y eficaz administración de los recursos económicos de la empresa, a través de la realización de los presupuestos, el análisis de la estructura económico-financiera de la empresa, la elección de las fuentes de financiamiento a corto y largo plazo, y la elección de algún método para controlar los ingresos, gastos, cobros, y pagos.

Función contable: esta función está representada por las actividades de registro de los hechos económicos que se producen en una agencia de viajes. La información obtenida de estos registros es sumamente útil en una agencia de viajes. La información obtenida de estos registros es sumamente útil a la hora de tomar las decisiones por parte de los responsables de la dirección de estas empresas; dichas decisiones estarán encaminadas principalmente hacia tendencias a mejorar la rentabilidad de la empresa.

Las actividades correspondientes a esta función son: la selección de hechos contables que afecten a la situación económico-financiera de la empresa, la interpretación y valoración de los hechos contables, el registro de los hechos contables, y el resumen y comunicación de los resultados de la actividad económica a los actores interesados.

Función Social: quizás ésta sea una de las funciones a las que haya que prestarle mayor

atención, por cuanto es el factor humano uno de los más importantes para que las empresas turísticas puedan alcanzar sus objetivos.

Según las autoras, La función social debe encaminar sus actividades hacia:

-El desarrollo de una política que permita crear y cubrir de forma adecuada todos los puestos de trabajo.

-La implantación de un sistema de aprendizaje y actualización, mediante el cual se estimule al trabajador y se lo integre en un plan de formación que le permita alcanzar expectativas profesionales y personales.

-El estudio y aplicación de una estructura satisfactoria del salario, de forma que éste se corresponda de una manera justa con el puesto de trabajo y la responsabilidad que se le tenga asignada.

-El desarrollo de un acertado plan de motivaciones con el que se intente conseguir un alto nivel de bienestar en el personal, lo cual se deberá traducir en un buen coeficiente de productividad.

-La aplicación rigurosa de las normas de seguridad e higiene con las que se pretende mantener ó elevar la calidad de vida del trabajador.

-Favorecer las relaciones de carácter laboral entre los representantes de la empresa y los trabajadores poniendo todos los medios para que éstas se desarrollen dentro de un amplio marco de comprensión.

Función Comercial: esta función pretende principalmente conectar la empresa con el exterior, cumpliendo la función de intermediaria entre los proveedores de los servicios turísticos y los consumidores; buscando la mejor manera de efectuar las compras y las ventas, para lo cual es necesario conocer las tendencias en los gustos y preferencias de los pasajeros, establecer objetivos en torno al volumen de ventas que se quiere alcanzar, elaborar una política de promoción adecuada como así también una política de distribución del producto.

Función administrativa: esta función contempla las actividades de planificación, organización, mando y control de todo aquello que se realiza en una agencia de viajes. En las grandes empresas estas actividades están agrupadas en departamentos de viajes. En personal específicamente capacitado en cada área. En cambio, en las agencias más

pequeñas, dicha función es ejercida generalmente por el director.

Entre las actividades relacionadas con esta función se destacan, según las autoras las siguientes:

-Elaborar una política de personal que abarque las plantillas y su distribución, programas de formación y de integración social, salarios, incentivos, permisos y vacaciones, etc.

-Diseñar una adecuada política de ventas que contenga pautas acerca de la distribución y comercialización del producto, así como instrumentos correctores de las desviaciones de las previsiones.

-Establecer sistemas de coordinación y control que permitan determinar de forma rápida y eficaz la situación de la empresa en un momento dado.

### **II.2.3.3 - El mercado laboral de las Agencias de Viajes: Demanda y Oferta**

Este es un aspecto de alta importancia para que las empresas apliquen medidas de planificación y gerenciamiento adecuadas.

El término mercado ha ido variando con el paso del tiempo adaptándose a los cambios en la manera de comercializar los productos y servicios. Así, hace cierto tiempo el mercado era considerado el lugar físico de encuentro entre la oferta y la demanda para intercambiar bienes y servicios. Dicho intercambio comenzó realizándose en plazas comerciales, luego en áreas comerciales y hoy en muchos casos la actividad se realiza por internet sin que haya un encuentro físico entre compradores y vendedores.

-Mercado: Kotler y Armstrong (2001), definen al mercado como el conjunto de todos los compradores reales o potenciales de un determinado servicio o bien.

-La Industria turística: Leiper (1979) la define como el conjunto de vendedores de servicios turísticos.

Afortunadamente la actividad turística es muy amplia y permite a los prestadores turísticos elegir entre una variada gama de posibilidades de especialización, y así encontrar un mercado meta al cual ofrecer sus servicios.

Debido al complejo ambiente en el que se desempeñan las agencias de viajes, y a la fuerte competencia que existe en el sector, cada día es más necesaria la búsqueda de nuevos

segmentos de mercado y el diseño de productos y servicios de alta calidad, a precios accesibles.

Cuando la especialización es realizada correctamente, detecta las acciones específicas que deberán llevarse a cabo para satisfacer las expectativas del segmento que se pretende cubrir. Si por el contrario, las empresas se dirigen al mercado en su totalidad, tratando de captar a todos los grupos de clientes, quizás en ciertos casos se descuiden ciertos tipos o perfiles de clientes. Pero esto dependerá mucho, como se ha dicho, del tamaño de la empresa y el tamaño de la ciudad donde la misma se desenvuelve, debido a que en las pequeñas ciudades, probablemente no sea un buen negocio hacer una fina segmentación de mercado, porque seguramente los clientes reales no cubran los costos de operación de la agencia y la misma no sea rentable. En las grandes ciudades las empresas poseen un amplio mercado que les permite especializarse, de esta manera es que sirviendo a uno o pocos segmentos, pueden funcionar y ser rentables.

En la actualidad, las agencias de viajes en todo el mundo, están atravesando una fuerte crisis de rentabilidad debido a diversos factores, entre los que se destacan: la proliferación de intermediarias y la feroz competencia, hasta desleal en muchos casos; las exigencias cada vez mayores de los clientes que presionan por mejores y más completos servicios a un menor precio; la pérdida de clientes por efectos de venta directa por parte de ciertos proveedores o prestadores de servicios, que tienen por meta eliminar los eslabones de la cadena de comercialización; y también la baja en las comisiones por parte de las líneas aéreas, como también de algunos operadores mayoristas.

Este fenómeno que se producía en el mundo, pronto llegaría a América del Sur, siendo las primeras repercusiones en Argentina, donde se desató una fuerte lucha entre las agencias de viajes y algunas líneas aéreas, que imitaron las medidas de sus pares estadounidenses y europeas, hasta que esta situación fue, paulatinamente, extendiéndose al resto de Sudamérica. En los países donde ocurrió el fenómeno, los organismos que representan y defienden los derechos de las agencias de viajes han emprendido acciones legales tendientes a recuperar la situación pasada, aunque esto parece difícil de lograr.

En el caso específico de Bahía Blanca, muchas agencias de viajes han tenido que cerrar sus puertas por no poder afrontar el gran cambio que se está dando en el mercado turístico argentino, resultado del cambio de escenario.

Es importante que estas batallas libradas en contra de las bajas en las comisiones continúen. También es vital un aggiornamento en los conocimientos del personal, antes que la baja en las comisiones logre afianzarse.

Los cambios que necesariamente han de suceder en las empresas turísticas, deben ser estructurales, comenzando por la gestión, la especialización del personal, pasando por la ineludible tecnificación de la empresa, dado que ninguna de las áreas operativas puede des actualizarse.

#### **II.2.3.4 - Responsabilidades del profesional en turismo en la conducción de las agencias de viajes.**

Debido a que no todos los gerentes poseen una fina responsabilidad moral, las empresas deben desarrollar políticas éticas de mercadotecnia corporativa que se transformen en directrices de todos los integrantes de la organización. Dichas políticas deben abarcar las relaciones con proveedores o prestadores de servicios turísticos, las normas publicitarias, el servicio al cliente, las normas internas de la empresa y normas éticas generales.

Se ha experimentado a través del tiempo, y cada vez con mayor claridad, que el profesional no sólo debe limitarse a la erudición acerca de aspectos científicos y técnicos, sino también a la toma de conciencia acerca de los problemas éticos. Es más, la población en general se preocupa cada día más por el tema ético y exige a quienes están al frente de las empresas y organizaciones actitudes y comportamientos correctos contemplados dentro de las normas éticas empresariales y socialmente aceptadas.

Es un desafío para el sistema educativo actual, la pronta incorporación de cuestiones éticas en los programas educativos, en los diferentes niveles, que permita compensar la mera motivación económica en todas las actividades. La sociedad ha privilegiado, por mucho tiempo y aún hoy sigue ocurriendo, el rédito económico y social en vez del comportamiento en función de lo que los valores, principios y convicciones indican como correcto.

Estas consideraciones son de gran importancia para que los jóvenes al terminar sus estudios, se conduzcan como verdaderos profesionales y generen en el resto de la sociedad un cambio positivo en la mentalidad y comportamiento.

Si bien el tema ético es de importancia en todos los sectores económicos de la sociedad, es de destacar que en el sector turístico y desde hace mucho tiempo, parte de quienes están al frente de las empresas, no se han comportado de manera ética, razón por la cual el sector ha sufrido graves cuestionamientos referidos a este tema.

La competencia desleal entre tour operadores, agencias de viajes minoristas, que inician campañas perjudiciales para sus competidores y al mercado en general, a través de desacertadas políticas de precios, publicidades engañosas, falta de cumplimiento en los servicios contratados, falta de profesionalismo de algunos empresarios, entre otros, caracteriza parte de las cuestiones que deberían empezar a cambiar para lograr un cierto “saneamiento del mercado turístico” que llevará a beneficiar a todos los que participan en dicho sistema.

El hecho de que la cuestión ética esté ocupando un lugar destacado en la agenda de esta época, tiene un significado muy especial: es un indicio de que se le está dando la importancia que el tema merece, que se ha transformado en un debate, y del que la gente opina y comienza a interesarse. Al estar el interés de la sociedad en esta cuestión, los empresarios, los profesionales, los comerciantes y la sociedad en su conjunto medirán con parámetros diferentes los comportamientos y actitudes.

Igualmente aún queda mucho por cambiar y será un tema de actualidad por un largo tiempo.

### **II.3 - Papel del estado argentino en la regulación del mercado turístico.**

Existe una tendencia mundial por la cual los estados se desligan de muchas de las actividades que le son propias, dejando en manos de los privados o de nadie en especial, funciones que deberían cumplir en pos del bien común. Argentina no es ajena a esta situación, y se ve claramente como el estado está ausente en muchos aspectos.

En cuanto a la actividad turística se debe propiciar un agiornamiento y actualización que deberá llevarse a cabo en la legislación turística, para permitir que se respeten los derechos de los consumidores, y se eviten abusos por parte de ciertos participantes del sistema turístico.

Debido a la caída en los últimos años de agencias, operadores mayoristas y algunas líneas

aéreas, el gobierno deberá tomar esta situación como un desafío para proponer cambios legislativos que otorguen las garantías necesarias de los usuarios de servicios turísticos. Los cambios legislativos permitirían devolver a los consumidores la confianza en las agencias de viajes y otras empresas del sector turístico. Es en este punto que el estado argentino tiene una gran deuda pendiente.

La gran mayoría de los cierres de agencias de viajes que se producen en la Argentina se dan, por un lado, debido a la solicitud de bajas por parte de las mismas empresas, por la caducidad por falta de algún requisito de habilitación y, en menor escala, pero con cifras importantes, por no estar debidamente habilitadas. Frente a los cierres de agencias, llama la atención los pedidos constantes que se realizan de permisos precarios para poner agencias de viajes, de las cuales sólo continúan los trámites de habilitación apenas la mitad.

El gobierno argentino deberá poner su esfuerzo en regular correctamente la legislación actual para evitar que las estafas causen la desprotección de los usuarios e intermediarios.

El Estado deberá tener por meta al reformar la legislación, alcanzar la confiabilidad de la figura del agente de viajes, que es quien realmente está capacitado para asesorar profesionalmente al cliente, evitándole problemas, disminuyendo riesgos e imprevistos, y permitiendo también el ahorro de tiempo y dinero en la contratación y armado de un viaje. Todo esto es posible recurriendo a un verdadero profesional de la actividad, altamente capacitado y con experiencia en la actividad.

## **DESARROLLO**

### **La inserción laboral de los graduados en turismo de la UNS en el mercado laboral de agencias de viajes en Bahía Blanca.**

#### **III.1 - La situación al acabar los estudios**

Al obtener el título y abandonar la universidad se observa en algunos casos una discontinuidad entre el mundo universitario y el mundo laboral debido a diversos factores entre los que se encuentra la inexperiencia laboral; esto se debe a que la universidad, en muchos casos, proporciona a los estudiantes una formación teórica adecuada, pero presenta algunas carencias sobre todo a la hora de mostrar la aplicabilidad práctica de los conocimientos.

Por otro lado, se puede mencionar el desconocimiento, ya que en el momento de finalización de la universidad, no se conoce el funcionamiento básico del mercado laboral y se ignora la proyección del propio campo profesional, tareas específicas de la profesión, las salidas profesionales, etc.

Existe una gran brecha entre la oferta de profesionales formados y el mercado laboral, situación que se ve reflejada en la falta de congruencia entre la formación que reciben las personas en la educación superior y las necesidades de personal calificado por parte de las empresas, la sociedad y; entre los índices de desempleo estructural y los problemas de productividad y competitividad de las empresas (Tobón, 2005).

La función principal de la universidad consiste en preparar a la gente para desempeñar un papel en la sociedad, y más concretamente, en el mercado laboral. De esta manera, la inserción laboral se constituye en un aspecto que involucra tanto al sector productivo como a la universidad (Allen, et al, 2003).

De esta manera, la relación entre la educación superior e inserción laboral es pertinente por dos aspectos principales:

En primer lugar la educación superior ayuda a los estudiantes a adquirir conocimientos, habilidades y competencias potencialmente importantes para su uso en el trabajo. Como se mencionó anteriormente cuanto mayor es el nivel alcanzado por la persona al final de su educación previa al trabajo, más probabilidades tendrá de éxito en el mundo laboral.

Es por esto que la formación profesional hace referencia a la puesta en marcha de un currículo en una institución de educación superior e implica la apropiación de contenidos específicos a fin de preparar al estudiante para su inserción en el mercado de trabajo que le corresponde según dicha formación (Teichler, 2005).

La congruencia que se logre entre los perfiles profesionales y el mercado de trabajo, determinará en buena medida la calidad que las prácticas profesionales de un egresado tengan, y los niveles de desempeño que adquiera en el campo ocupacional específico en que se encuentra, propiciando con ello el cumplimiento de las expectativas académico-ocupacionales. Se habla entonces de la satisfacción profesional-laboral del egresado.

La inserción laboral supone el acceso al empleo y el desarrollo de trayectorias laborales que han de desembocar, en teoría, en una inserción laboral plena. Por inserción laboral plena se entiende la situación en la cual se adquiere un trabajo estable y acorde con la formación adquirida, o, el período que transcurre durante el proceso de búsqueda/consecución del primer empleo o de un empleo regular después de la obtención de un grado universitario (Teichler, 1998).

Conocer las ocupaciones y las condiciones de trabajo de los egresados universitarios, es de trascendental importancia, ya que, por lo general, se parte en forma acrítica del supuesto de que la simple posesión de un título universitario, le permite a su poseedor trabajar como profesional y ubicarse en la parte alta de la pirámide ocupacional, donde se reciben las mejores remuneraciones.

Posiblemente en el pasado esto pudo haber ocurrido, pero en los últimos años la llamada devaluación de las credenciales educativas ha implicado que muchas personas con estudios superiores deban trabajar sólo parcialmente en ocupaciones relacionadas con lo que estudiaron, o incluso trasladarse de lleno a otras actividades, cuyo desempeño no requiere contar con estudios superiores.

### **III.2 - Formación de profesionales en el área de turismo en la región de Bahía Blanca: La Licenciatura en Turismo; Departamento de Geografía; Universidad Nacional de Sur.**

A continuación se presenta la propuesta educativa de la Universidad Nacional del Sur para

formar profesionales en la actividad turística.

### **III.2.1 - Antecedentes y Plan de Estudios**

La información del siguiente apartado fue extraída del expediente de la carrera de turismo de la UNS, el cual fue gentilmente proporcionado por el personal responsable del departamento de Geografía y Turismo.

La Universidad Nacional de Sur, y específicamente el Departamento de Geografía, contribuyen eficientemente al desarrollo del turismo en Bahía Blanca y la región, formando recursos humanos idóneos en la actividad, respondiendo de este modo a la necesidad manifestada por la comunidad bahiense y de sus instituciones, de formar en el medio local, profesionales universitarios en el área de turismo que puedan desempeñarse con idoneidad, aportando sus conocimientos a una actividad de futuro promisorio, que les brindará la apertura de un campo laboral de amplia posibilidades.

El departamento de Geografía de la Universidad Nacional del Sur posee los siguientes antecedentes de vinculación con el quehacer turístico, a saber:

Desde el año 1990 se dicta una orientación de Planificación de los Recursos Turísticos en el quinto año de la carrera Licenciatura en Geografía. El objetivo fundamental fue dotar al geógrafo de conocimientos que le permitieran desempeñarse con mayor idoneidad en equipos interdisciplinarios dedicados a estudios de desarrollo y planificación turística, como así también en investigación y docencia.

Por su complejidad, la planificación del desarrollo turístico debe ser abordada en un ámbito multidisciplinario donde la geografía tiene un papel relevante.

La UNS se inserta en una de las principales regiones agroexportadoras y portuarias del país que han sufrido en las últimas décadas un proceso de decrecimiento y estancamiento que se materializa en el espacio en una desarticulación y pérdida de dinamismo regional. El turismo revaloriza espacios no tradicionales y la región del sudoeste bonaerense se ubica dentro de las potenciales áreas turísticas, donde el incipiente desarrollo logrado ha sido espontáneo, con los desajustes y conflictos territoriales lógicos que derivan de la carencia de planificación integrada.

Los docentes se capacitaron en dicha especialidad a través de cursos de Posgrado dictados

desde el Departamento de Estudios de Posgrado de la UNS, a instancias y solicitud del Depto. de Geografía, quien fue el encargado de conectarse con especialistas de jerarquía tanto europeos como latinoamericanos, y con asistencia a cursos y seminarios de carácter nacional y extranjero.

En 1992 la Municipalidad de Bahía Blanca crea una oficina de Turismo que, además de incorporar como becarios a los alumnos de la Orientación Turismo, firma un Convenio con el Departamento de Geografía, por el cual se revaloran atractivos, se confeccionó cartografía turística y se diseñaron circuitos urbanos con el fin de aportar información necesaria a la oficina de turismo, iniciando así el programa “Conociendo mi Ciudad”.

En el año 1996 se creó la carrera de Guía Universitario de Turismo que se implementó en 1996, como carrera de pregrado y a término. Se realizaron inscripciones en 1996, 1997 y 1998. Esta carrera de corta duración (tres años), se instrumentó con el objetivo de cubrir la gran demanda del medio en el área de influencia de la UNS aprovechando el recurso disponible de la Universidad en cuanto a la oferta de asignaturas en los distintos departamentos.

El total de alumnos desagregados fue el siguiente:

1996: 549 alumnos

1997: 338 alumnos

1998: 235 alumnos

A partir de 1999 se dictó en la ciudad de Punta Alta la carrera Técnico Universitario en Emprendimientos Turísticos, carrera de pregrado correspondiente al Programa de Estudios Universitarios en la Zona (PEUZO). Esta carrera se instrumentó a solicitud del municipio de Coronel Rosales y se inscribe en un contexto más amplio de dictado de carreras cortas rotativas en el área del corredor productivo del Sudoeste. La experiencia en la temática del turismo desde el Departamento de Geografía condijo a la creación de esta nueva opción para los estudiantes de UNS que viven en zonas alejadas.

La primera inscripción fue de 230 alumnos en 1999, en tanto la segunda correspondiente al año 2000 fue de 135.

Así se constituyó una nueva propuesta a la oferta educativa de la Universidad Nacional del Sur, a través del Departamento de Geografía, dado que, satisfecha la primera etapa de

implementación de las carreras de: Guía Universitaria de Turismo que culminó con el egreso de tres promociones, y la instrumentación de la carrera de Técnico en Emprendimientos Turísticos, a través del Peuzo, se aspiró a alcanzar la excelencia del nivel de formación de grado.

El desempeño de los profesionales formados a través de esta carrera, puede realizarse tanto en el sector público como en las empresas privadas, constituyéndose en empresarios y/o promotores de actividades económicas del sector. Su competencia profesional permite asegurarles un amplio campo de desempeño a niveles directivos, de gestión y ejecución en organización de actividades turísticas nacionales e internacionales, tales como instituciones de desarrollo y planificación de recursos turísticos, servicios de gestión hotelera y compañías aéreas, terrestre y marítimas, en agencias especializadas en programas de desarrollo y promoción, etc.

Esta carrera se estructuró en dos ciclos: CICLO BÁSICO Y CICLO DE ORIENTACIÓN.

A) CICLO BÁSICO: Se establecieron materias de cursado obligatorio, de régimen cuatrimestral, con cuatro años en común.

B) CICLO DE ORIENTACIÓN: Correspondiente al Quinto año de la Carrera. Se propusieron dos orientaciones:

-Orientación de Recursos Turísticos y Medio Ambiente.

-Orientación de gestión y Administración de Empresas Turísticas

Para obtener el título de Licenciado en Turismo se requería haber aprobado todas las materias del Ciclo Básico y el Ciclo de Orientación.

Dado que durante los últimos años, el turismo se ha ido transformando en una actividad humana de profundas raíces sociales y con una fuerte repercusión económica alcanzando todas las sociedades y espacios del mundo, estos retos ameritaron la formación de recursos humanos capaces de responder a los nuevos desafíos.

Es por ello que en el año 2010, fue necesario afrontar una revisión del plan de estudios original de la carrera de Licenciatura en Turismo, que fuera capaz de formar egresados reflexivos e innovadores, acorde a las nuevas exigencias del sector.

Este nuevo plan de estudios, vigente actualmente, está estructurado en cinco años. Los

cuatro primeros incluyen los contenidos y herramientas indispensables para el abordaje del turismo tendientes a facilitar una mejor incorporación de los conocimientos específicos.

El quinto año corresponde al ciclo de Orientación, destinado a diversificar las posibilidades del graduado frente a una demanda también diversificada.

El nuevo plan suprime las correlatividades en bloque que fueron pensadas en su momento para absorber las demandas de los egresados de las carreras de Guía Universitario de Turismo y Técnico Universitario en Emprendimientos Turísticos, que aspiraban a completar su formación de grado. Se incorporan, por lo tanto, nuevas correlatividades en función de los requisitos necesarios para cada asignatura.

En cuanto al perfil del Licenciado en Turismo, se pueden mencionar las siguientes actividades que pueden desarrollar los graduados de la UNS:

- Elaborar políticas de desarrollo, promoción y gestión del turismo y la recreación.
- Realizar estudios e investigaciones turísticas.
- Formular, elaborar, dirigir y evaluar planes y proyectos turísticos.
- Organizar, coordinar y gerenciar empresas turísticas.
- Desarrollar actividades de asesoramiento y consultoría sobre turismo.
- Desarrollar actividades de gestión operativa y gerencial en empresas y organismos de turismo de nivel público y privado.
- Coordinar equipos interdisciplinarios de planeamiento del desarrollo de los sectores turísticos y recreativos.

Por otro lado entre los alcances del título “Licenciado en turismo” se encuentran los siguientes:

- Asesor y/o ejecutivo en la planificación, organización, conducción y control de empresas turísticas.
- Diseñador de paquetes y acciones del servicio turístico a nivel operativo.
- Diseñar y dirigir campañas de promoción turística, tanto a nivel público como privado.

- Organizar y coordinar eventos singulares, tales como ferias, congresos y reuniones.
- Elaborar, implementar y evaluar programas de desarrollo turístico a escala local, regional, nacional y MERCOSUR.

A través del cumplimiento de plan de estudios, los alumnos deberán lograr:

- Conocimientos que le permitan definir el fenómeno turístico y la interpretación de la actividad en el ámbito regional, nacional e internacional.
- Conocimientos que le permita evaluar e interpretar el paisaje natural, jerarquizando su valor como recurso turístico.
- Capacidad para valorar las diferentes manifestaciones culturales y artísticas a escala local, regional, nacional e internacional.
- Capacidad para promover la conservación del patrimonio.
- Conocimientos para la administración, organización, programación y ejecución de actividades de empresas prestatarias de servicios turísticos.
- Capacidad para participar en la elaboración e implementación de políticas y programas turísticos.

A continuación se transcribe en plan de estudio vigente: **LICENCIATURA EN TURISMO**

#### PRIMER AÑO

Primer Cuatrimestre:

Geografía General

Introducción al Turismo

Principios de la economía

Segundo Cuatrimestre:

Elementos de Contabilidad

Geografía Turística

Preservación del patrimonio social, natural, cultural y turístico

## SEGUNDO AÑO

Primer Cuatrimestre:

Historia Argentina General

Organización y Servicios Turísticos 1

Principios de administración

Segundo Cuatrimestre:

Derecho y legislación turística

Estadística básica

Organización y Servicios turísticos 2

## TERCER AÑO

Primer Cuatrimestre:

Análisis cuantitativo e la actividad turística

Geografía de los recursos turísticos

Sociología

Segundo Cuatrimestre:

Congresos y convenciones (Curso)

Organización y servicios turísticos 3

Psicosociología de las organizaciones

Seminario: Políticas turísticas y recreativas

## CUARTO AÑO

Primer Cuatrimestre:

Curso: Sistemas de reservas

Gestión del patrimonio urbano

Metodología de la investigación geográfica y Turística

Segundo Cuatrimestres:

Comercialización

Microeconomía

Planeamiento turístico

## QUINTO AÑO

-Planificación y Gestión territorial del Turismo

Primeros cuatrimestres

Curso de cartografía aplicada

Formulación y evaluación de proyectos

Inglés como lengua extranjera

Seminario: Gestión de recursos naturales y medio ambiente

Segundo Cuatrimestre:

Prueba de suficiencia de idioma: portugués

Seminario: Planificación y gestión territorial del turismo.

## TESINA

-Planificación y Gestión de Empresas Turísticas

Primer Cuatrimestres:

Curso: Nuevas tecnologías de la información y la comunicación turística

Formulación y evaluación de proyectos

Inglés como lengua extranjera

Seminario: Gestión de la calidad en Turismo

Segundo cuatrimestre:

Prueba de suficiencia de idioma: portugués

Seminario: Planificación y gestión de empresas turísticas

TESINA

Materias optativas

Inglés como Lengua Extranjera

Optativa

Inglés como lengua extranjera (ILE) Nivel IA

Inglés como lengua extranjera (ILE) Nivel IB

Inglés como lengua extranjera (ILE) Nivel IIA

### **III.3 – Análisis de las encuestas realizadas a los Egresados de Turismo de la UNS y su incorporación al Mercado Laboral**

A continuación se mostrarán los principales resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los estudiantes egresados de la carrera de turismo de la UNS.

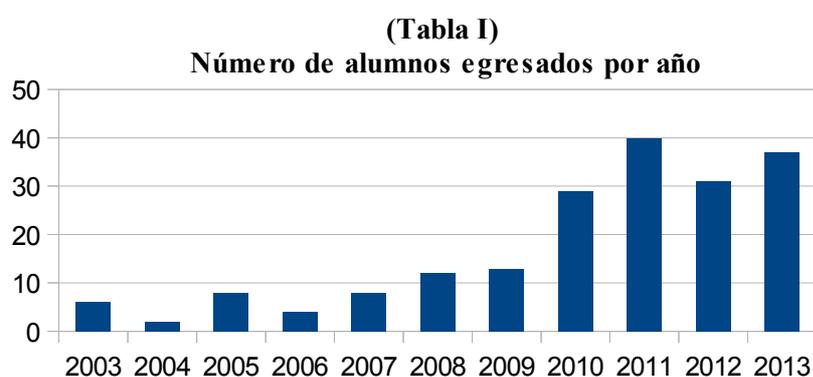
La institución ha logrado formar, desde la creación de la carrera de licenciatura en turismo en el año 2003 hasta Diciembre del año 2013, 190 egresados los cuales por diversos factores se fueron insertando en los empleos requeridos por la demanda laboral, tanto en el sector público, como también en el sector privado. Quienes no lograron insertarse en el sector turístico migraron laboralmente hacia otros sectores. La evolución se puede observar en la tabla I.

El total de alumnos encuestados asciende a 92 sobre un total de 190 alumnos egresados. Esto supone haber encuestado a un 48,45% de los alumnos egresados, lo que confiere al análisis de los datos una buena aproximación a la realidad universitaria.

En virtud de la cantidad de egresados y debido a restricciones de tiempo, se utilizó la e-

encuesta como instrumento de recopilación de datos, la cual consiste en realizar preguntas estructuradas mediante bases de datos vía internet.

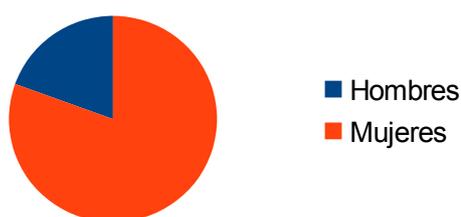
De acuerdo a los datos obtenidos, en la Tabla I se observa que de los 10 años analizados, los años 2011 y 2013 son los que han generado más de la mitad de los egresados de la carrera alcanzando el 57% de la distribución total.



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a los Egresados de la Carrera de Turismo

Al analizar a los egresados de la carrera por sexo, se muestra cómo el alumnado ha sido predominantemente femenino, en un 80,52%, mientras que el porcentaje de hombres fue de un 19,47% del total.

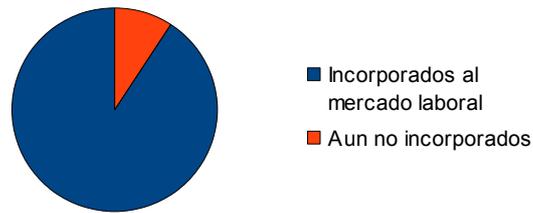
**(Fig.1)**  
**Sexo de los alumnos egresados**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a los Egresados de la Carrera de Turismo.

En cuanto a la inserción de los egresados en el mercado laboral, se observa que la gran mayoría se encuentra trabajando, ya sea en el sector turístico u otros. La figura 2 ilustra que el 90,80% de los encuestados se encuentra trabajando mientras que el 9,2% aún no ha conseguido un empleo.

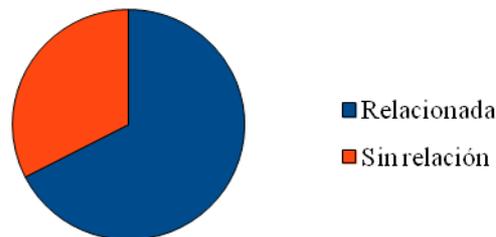
(Fig. 2)  
**Incorporación de los Egresados de la Carrera de Turismo al Mercado Laboral**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a los Egresados de la Carrera de Turismo.

Teniendo en cuenta a los egresados que se encuentran trabajando dentro del sector turístico, se observa a través de la figura 3 que en el 67,47% de los egresados encuestados su ocupación laboral se relaciona con el rubro turístico, mientras que solo en el 32,53% de los encuestados no hay relación entre la actividad laboral y el título alcanzado.

(Fig. 3)  
**Relación de la ocupación laboral con el rubro turístico**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a los egresados de la carrera de turismo.

Al analizar el período de tiempo transcurrido entre la finalización de la carrera y la inserción en el mercado laboral se puede observar que la mayor parte de los egresados logró incorporarse en menos de 06 meses, representando un 35,14% del total, un 25,68% lo hizo entre 06 meses y 1 año y un 22,97% ya se encontraba trabajando antes de finalizar sus estudios. Por su parte a un 9,46% le tomó más de 1 año conseguir empleo mientras que un 6,76%, al momento de realizar la encuesta, no había logrado insertarse en el mercado laboral.

1

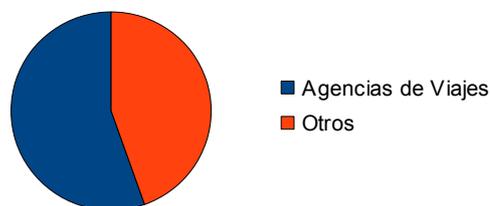
(Tabla I I)  
**Tiempo de transición entre la finalización de la carrera  
y el ejercicio de su profesión**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a los Egresados de la Carrera de Turismo

Teniendo en cuenta los egresados insertos en el mercado laboral dentro del rubro turístico, en la figura 4 se observa que un 55,42% se encuentran trabajando en agencias de viajes mientras que un 44,58% lo hacen en otro rubro del sector turístico. Esto muestra que las agencias de viajes se han constituido en una importante fuente de empleo para los alumnos egresados de la carrera de Licenciatura en Turismo de la UNS.

(Fig. 4)  
**Egresados empleados en agencias de viajes**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a los y Egresados de la Carrera de Turismo

Considerando los alumnos empleados en agencias de viajes se observa que un 56,52% de los egresados que trabaja en agencias de viajes lo hace en la ciudad de Bahía Blanca, mientras que un 43,48% lo hace en agencias de otras ciudades

(Fig. 5)  
**Localización de las agencias donde  
trabajan los egesados**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a los Egresados de la Carrera de Turismo.

En la Tabla III se analiza la vía de inserción laboral de los egresados que se encuentran ejerciendo su profesión en el rubro turístico. Se puede observar que el mayor porcentaje, un 48,77% lo hizo a través de la presentación de curriculum en empresas del sector. Esto puede deberse al alcance de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación ya que el envío masivo de curriculums se facilita ahora con el uso de internet.

Otro gran porcentaje, un 32,05%, logró conseguir un empleo a través de contactos. Se valora el contar con conocidos (familiares, amigos, compañeros) que puedan facilitar el acceso al empleo. En ocasiones, la posibilidad de empleo se presenta a través de la invitación que directamente se realiza al sujeto para ocupar un puesto de trabajo. Los sujetos contactados se localizan a través de redes informales basadas en el conocimiento personal del candidato por parte de alguien que pertenece a la organización o tiene influencia en ella, aunque con posterioridad se solicite la presentación de un curriculum para valorar su adecuación al puesto.

En un menor porcentaje, el 12,82%, consiguió su primer empleo a través de internet. El uso de esta herramienta en la búsqueda de trabajo no sólo está presente al enviar el curriculum a los posibles empleadores, sino que, además, es una herramienta fundamental para obtener información acerca de ofertas de empleo.

Finalmente, un 6,41% de los egresados consiguió su empleo por medio de la Universidad Nacional del Sur. La realización de prácticas dentro del período de formación universitaria representa una posibilidad de tomar contacto con escenarios laborales y de ellas pueden derivarse ofertas de trabajo para quienes están próximos a finalizar sus estudios universitarios. La experiencia que brinda el período de prácticas permite conectar la

formación teórica recibida en las instituciones universitarias con las exigencias propias de los puestos de trabajo. Además, la realización de prácticas en empresas, bajo la modalidad de becas o pasantías, posibilita romper la circularidad existente entre experiencia y posibilidades de empleo ya que para el acceso al empleo se requiere una experiencia que no puede ser lograda sin haber estado empleado anteriormente.

Es importante en este punto ampliar la información sobre el Sistema de Pasantías Educativas. Éste se crea en el marco contemplado por la ley 25165 en el año 1999. Según esta Ley se define a la pasantía como “la extensión orgánica del sistema educativo para la realización por parte de alumnos de prácticas relacionadas con su educación y formación”. Existe contrato de pasantía cuando la relación laboral se configura entre un empleador y un estudiante, teniendo como fin primordial la práctica relacionada con su educación y formación.

Posteriormente en el año 2008 se sanciona un nuevo régimen nacional de pasantías, la Ley 26.427 que reemplaza al anterior establecido por la ley 25165. En la misma se define a la pasantía educativa como “el conjunto de actividades formativas que realicen los estudiantes en empresas y organismos públicos, o empresas privadas con personería jurídica, sustantivamente relacionado con la propuesta curricular de los estudios cursados en unidades educativas, que se reconocen como experiencia de alto valor pedagógico, sin carácter obligatorio”.

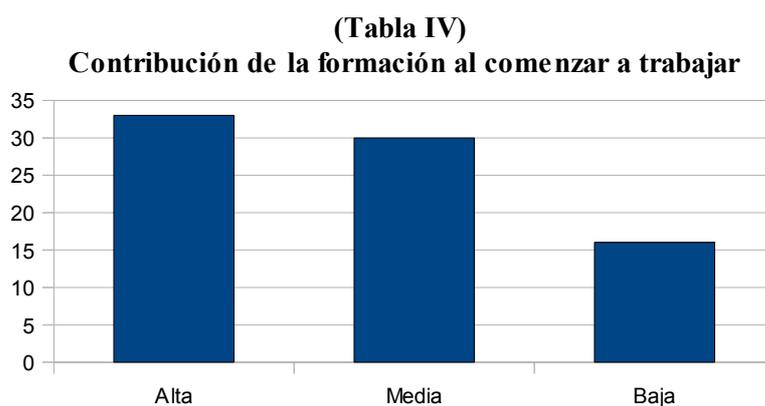
Según lo declamado por el nuevo texto legal (art. 3), “el objetivo de las pasantías es lograr que los pasantes: a) profundicen la valoración del trabajo como elemento indispensable y dignificador para la vida, desde una concepción cultural y no meramente utilitaria; b) realicen prácticas complementarias a su formación académica, que enriquezcan la propuesta curricular de los estudios que cursan; c) incorporen saberes, habilidades y actitudes vinculados a situaciones reales del mundo de trabajo; d) adquieran conocimientos que contribuyan a mejorar sus posibilidades de inserción en el ámbito laboral; e) aumenten el conocimiento y manejo de tecnologías vigentes; f) cuenten con herramientas que contribuyan a una correcta elección u orientación profesional futura; g) se beneficien con el mejoramiento de la propuesta formativa, a partir del vínculo entre las instituciones educativas y los organismos y empresas referidos en el artículo 1 de la presente ley; h)

progresen en el proceso de orientación respecto de los posibles campos específicos de desempeño laboral”.

Los objetivos del sistema de pasantías apuntarán, además, a generar mecanismos fluidos de conexión entre la producción y la educación, a los efectos de interactuar recíprocamente entre los objetivos de los contenidos educativos y los procesos tecnológicos y productivos.

Según lo establecido en el convenio marco de pasantías de la Universidad Nacional del Sur, esta experiencia laboral permitirá que los alumnos tomen contacto con el ámbito laboral afín a los estudios que realicen. También contribuirá a integrar a los estudiantes en grupos sociales laborales, logrando así el afianzamiento de su propia personalidad e identidad. Ofrecerá a los estudiantes la posibilidad de entrar en contacto con tecnologías avanzadas y contribuirá a la tarea de orientación vocacional de conformidad con los objetivos fijados en el artículo 3 de la citada Ley. Las pasantías educativas no originarán ningún tipo de relación laboral entre la empresa y el pasante, siempre que se desarrollen en el marco de la Ley 26427.

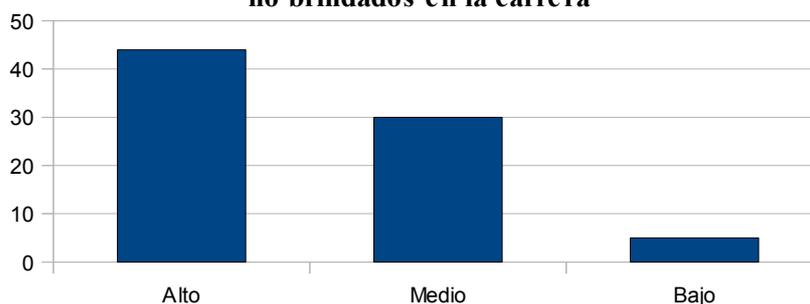
Teniendo en cuenta aquellos egresados que se encuentran trabajando en el rubro turístico en la Tabla IV se analiza en qué magnitud la formación obtenida en la Universidad ha sido de utilidad al comenzar a trabajar. Al respecto, un 41% de los encuestados considera que la contribución de la misma fue alta, el 37,97% considera que fue regular y un 20,25% que fue baja.



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a los Egresados de la Carrera de Turismo.

Por último, analizando la inserción de los egresados en el medio laboral, se buscó determinar cuál fue el grado de conocimientos adquiridos en la experiencia laboral que no fueron brindados en la carrera. En este punto se observa que la mayor parte de los egresados considera que hay un alto grado de conocimientos que fueron adquiridos con la experiencia laboral 55,70%, un 37,97% considera que el grado de conocimientos no adquiridos en la carrera es medio y un 6,33% sostiene que el mismo es bajo.

(Tabla V)  
**Grado de conocimientos adquiridos en la experiencia laboral no brindados en la carrera**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a los Egresados de la Carrera de Turismo.

En base al análisis de las encuestas y observaciones obtenidas de las mismas se puede llegar a algunas conclusiones interesantes respecto a la valoración de la Universidad y de la formación obtenida por los profesionales.

Se observa una valoración positiva a la potenciación de la capacidad de aprendizaje. Se percibe la formación universitaria como un adiestramiento de la propia capacidad de aprendizaje, que le aporta al egresado una facilidad en el tiempo (aprender a gran velocidad) y una facilidad en la amplitud (abarcar diferentes campos). Lo que aporta la enseñanza universitaria es un cierto “método” de aprendizaje, de modo que resulta posible enfrentarse a situaciones nuevas con la seguridad de que será fácil aprender las nuevas formas de actuar.

A continuación se transcriben algunas de las opiniones de los egresados;

*“Actualmente trabajo en una consultoría turística y los conocimientos para investigar que obtuve en la UNS me sirvieron mucho”.* (María de los Ángeles, egresada año 2009).

*“La formación recibida en la Universidad es muy buena, pero la experiencia que da el ámbito laboral es aún mejor. Quizás sería bueno que en la carrera incluyan algún seminario donde los alumnos puedan conocer los testimonios de graduados y su experiencia laboral y realizar las consultas que consideren necesarias para tener una visión más realista de la actividad”. (Yanina, egresada año 2009).*

*“En mi caso fue realmente importante el haber tenido la posibilidad, encontrada por mis propios medios pero avalada por la UNS de haber realizado pasantías. Creo que es importante esta herramienta ya que permitiría que el estudiante pueda adquirir experiencia en el campo antes de recibirse”. (Daniela, egresada año 2006).*

Por otro lado, en algunos casos se puede observar cierto grado de negatividad de parte de los egresados cuestionados respecto a la formación recibida en la UNS que en algunos casos no ha bastado para la obtención de un puesto de trabajo.

*“Desde lo personal, y conociendo la realidad de muchos licenciados en turismo, creo que existe un brecha importante entre lo que se plantea en la universidad y las necesidades reales del mercado laboral. Está brecha se hace evidente en el momento de buscar empleo.” (Fabricio, egresado año 2012).*

*“La verdad que cuando me recibí he mandado mi curriculum a todas las consultoras y nunca recibí ningún llamado para un trabajo relacionado con el turismo. También fui a las agencias. La verdad que me desilusionó bastante el hecho de no poder conseguir trabajo con respecto a lo que me había recibido asique tuve que buscar otra cosa no relacionada a mi carrera y en la que actualmente estoy trabajando”. (Julia, egresada año 2011).*

Se observan también algunas opiniones sobre una carrera excesivamente teórica, y en parte alejada del mundo del trabajo para el cual se está preparando a los estudiantes. Los graduados encuestados coinciden en que sería necesaria la realización de un número mayor de prácticas y pasantías a lo largo del período universitario.

*“Faltan realizar prácticas/pasantías durante la carrera. Incorporar como materia el Sistema de Reservas Amadeus al plan de estudios e idiomas”* (Melisa, egresada año 2013).

*“En el momento que egresé me faltaban prácticas en agencias de viajes, capacitación en los sistemas de reservas e idiomas”* (Carolina, egresada año 2009)”.

*“Es necesario un módulo de pasantías en la UNS para poder aplicar mejor los conocimientos aprendidos”* (Sofía, egresada año 2010).

*“Cuando yo cursé no teníamos buenas prácticas y las materias eran demasiado generales”* (Anahi, egresada año, 2012).

Por otro lado se observa la necesidad de promover una mayor enseñanza en cuanto a lenguas extranjeras, principalmente en idioma inglés, lo cual se convierte en un factor determinante al momento de buscar empleo en el rubro turístico.

*“En el plan de estudios la lengua extranjera (idiomas) no fue materia obligatoria, y salí sin poder desenvolverme en este sentido. Creo que es una herramienta fundamental para la profesión”*. (Anabel, egresada año 2008).

*“La oferta laboral que ofrece la ciudad de Bahía Blanca es escasa para la cantidad de profesionales que se reciben de la universidad. Por otro lado la mayoría de las agencias tanto de Bahía Blanca como de otras partes buscan profesionales con experiencia. En lo que a agencias de viajes se refiere se valoran profesionales que tengan un buen manejo del sistema Amadeus, varios idiomas, asignaturas que la UNS ofrece de forma opcional o extracurriculares”*. (Melisa, egresada año 2010).

Por otro lado, se destaca la cuestión de la vía de inserción laboral. Muchos de los alumnos afirman que contar con contactos personales determina y permite el acceso al empleo ya

sea en agencias de viajes ó cualquier trabajo relacionado al turismo. Esta situación dificulta la salida laboral inmediata en el caso de aquellos alumnos que buscan trabajo y no cuentan con contactos al momento de recibirse, quedando al margen. Esto se pudo constatar a través del resultado de las encuestas en las cuales un 32% de los alumnos que logró ingresar a trabajar en agencias de Viajes lo hizo por contar con algún conocido en la misma que facilitó el contacto.

*“Es una carrera que tiene poca salida laboral. Siempre he trabajado en Hotelería, ya que en organismos institucionales o gubernamentales es muy difícil acceder.. ya que priorizan los contactos personales”*. (Jonathan, egresado año 2010).

*“Actualmente estoy dando clases de dibujo artístico, de mi carrera no conseguí trabajo, en un 80% de los casos entran por contactos (amigos, conocidos, etc.), lo sé porque me entero de casos. Tengo expectativas de irme de Bahía el año próximo para buscar trabajo afín a mi carrera”*. (Ana Victoria, egresada año 2013).

*“Actualmente me encuentro viviendo en San Martin de los Andes. Bahía Blanca es una ciudad donde el turismo únicamente es agenciero (los pocos hoteles son muy cerrados y empresas familiares, lo que imposibilita la inserción) después de dos años de no encontrar trabajo me mude a San Martin de los Andes, trabajo en hotelería, contenta y aun capacitándome continuamente”*. (Rocío, egresada año 2011).

*“La mayoría de los empleos lamentablemente hoy en día se consiguen por medio de un contacto”*. (Bruno, egresado año 2011).

De entre todos los factores que plantean la dificultad de partida el principal es la exigencia de experiencia laboral. El problema es que, antes de lograr un primer empleo, la exigencia de experiencia hace al mercado laboral inaccesible. Se produce una lógica circular cerrada: para lograr un trabajo, el principal de los requisitos que plantean las ofertas y que valoran las empresas es la experiencia laboral. Sin embargo, sólo a través de la consecución de un

trabajo es como puede lograrse la experiencia.

La experiencia muchas veces se constituye así en el elemento clave para el acceso al mundo laboral.

Esta es a la vez, uno de los frutos que se recibe del hecho de trabajar y el requerimiento para ese propio trabajo. Su importancia va mucho más allá que la de otros factores: la adquisición de experiencia laboral es el factor más valorado en su trabajo actual por la mayoría de egresados. La lectura de esta preferencia es doble: por un lado, se aprende en y de la práctica del trabajo; por otro lado, la experiencia que proporciona el trabajar es la propia condición para continuar el proceso de inserción laboral.

*“Desde que me recibí en el 2011 empecé a enviar Curriculumums en las agencias de viajes, tuve muchas entrevistas pero todas pedían experiencia previa, por tal motivo empecé a trabajar dando clases de gimnasia, ya que también soy personal trainer. Hasta que este año, me mude a La Plata, volví a mandar Curriculumums y me contactó una agencia de viajes en desarrollo, para comenzar a trabajar con ellos desde sus inicios e ir creciendo y aprendiendo juntos”* (Lucía, egresada año 2011).

*“Nunca trabaje en agencia de viajes, dado que solicitan experiencia previa y no la tengo, porque nunca me dieron la oportunidad de hacerlo por primera vez. Situación que te deja al margen”* (Romina, egresada año 2011).

*“La mayoría de los empleos en turismo exigen experiencia previa de por lo menos 2 años”* (Lucía, egresada año, 2011).

Continuando con la inserción laboral de los egresados en turismo en agencias de viajes de la ciudad a continuación se analiza la situación de las mismas así como también los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas para visualizar el problema desde el lado de la demanda laboral.

### III.4 – Las agencias de viajes en la ciudad de Bahía Blanca

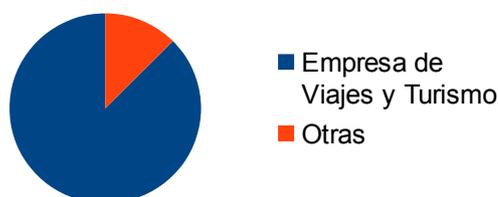
La ciudad de Bahía Blanca cuenta con 48 agencias de viajes, 42 Empresas de Turismo (EVT's) y 6 Agencias de Turismo (AT). De acuerdo a la legislación vigente (Ley N.18829) las Empresas de Viajes y Turismo se encuentran habilitadas para vender a otras agencias de viajes minoristas, y a consumidores finales. Las agencias de turismo, en cambio, sólo pueden hacerlo a través del canal directo, es decir, a consumidores finales.

Tomando como referencia el trabajo de campo realizado por alumnos de 5to año de la Licenciatura en Turismo para la asignatura “Práctica integradora en Turismo” en el año 2012 se procede a realizar un análisis de la situación de las agencias de viajes en la ciudad de Bahía Blanca;

Del total de 48 agencias de Viajes en la Ciudad, 40 de ellas respondieron a la encuesta planteada.

Del análisis de las mismas en la figura 6 se observa que dentro del mercado de Agencias de Viajes el 87,5% se encuentra inscripta bajo la categoría “Empresa de Viajes y Turismo” mientras que un 5% se inscribió bajo categoría “Agencia de Turismo”.

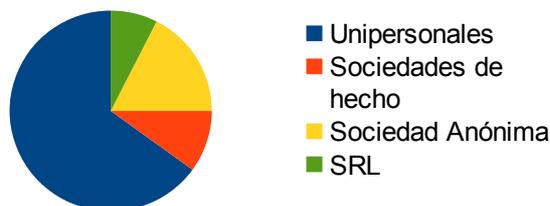
(Fig. 6)  
**Agencias de Viajes: Categorías de Inscripción.**



Fuente: Elaboración alumnos 5to año Licenciatura en Turismo. Año 2012.

Respecto al tipo de estructura un 65% corresponde a agencias unipersonales (constituidas por un único socio), un 10% a sociedades de hecho (compuestas por socios con un objetivo común pero sin escritura pública) un 17% a sociedades anónimas (sociedad cuyos titulares lo son en virtud de una participación en el capital social a través de acciones) y por último, un 7,5% corresponde a SRL (sociedad en la cual la responsabilidad de los socios está limitada al capital aportado no respondiendo los socios con su patrimonio personal).

(Fig. 7)  
Tipo de estructura



Fuente: Elaboración alumnos 5to año Licenciatura en Turismo. Año 2012.

Con referencia a la cantidad de personas ocupadas en la actividad, se puede afirmar que un 27,50% de las agencias cuentan con una sola persona realizando todas las actividades, un 45% tiene entre 2 y 4 personas ocupadas en la misma, un 15% entre 5 y 9 y un 12,5% cuenta con 10 ó más personas. En este último grupo un 51% cuenta con un título profesional mientras que el 49% restante no lo posee.

Respecto a la condición fiscal de las agencias de viajes se puede afirmar que un 67,50% se encuentran categorizados bajo el régimen Responsable inscripto mientras que un 32,50% como Monotributista (cuentan con menos de 3 socios y los ingresos anuales no superan lo \$200.000)

En este contexto, y teniendo en cuenta la cantidad agencias de viajes en la ciudad y su capacidad para ofrecer empleo en relación a la cantidad de alumnos egresados por año, se puede observar que el mercado de agencias de viajes se encuentra en cierta forma saturado, sin dar posibilidad a la contratación de nuevos profesionales, motivo por el cual la salida laboral inmediata se ve dificultada ya que las empresas de turismo contratan poco personal y su rotación es escasa.

Esta difícil situación se acentúa dentro del contexto actual de recesión que sufre la economía nacional. Según datos dados a conocer por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) en el año 2014 la ciudad de Bahía Blanca se ubica segunda en el ranking de las localidades con mayor desempleo.

La tasa de desempleo nacional subió a 7,5% en el segundo trimestre del año 2014 y la de subocupación creció a 9,4%, lo que demuestra un deterioro del mercado laboral durante el primer semestre del año. Estos números implican que 320 mil personas sufrieron la pérdida

de su empleo o han pasado a trabajar menos de 35 horas semanales entre marzo y junio de 2014. Por su parte en Bahía Blanca, la tasa de desempleo pasó del 8,4% al 9,7% en el último año.

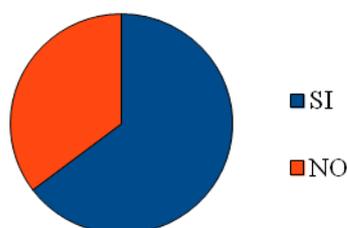
### III.4.1 – La posición del sector empresario

Luego de haber analizado la situación de las agencias de viajes se pretende conocer, en líneas generales, cuál es la percepción que tiene el sector empleador con relación a la situación laboral de los profesionales egresados de la carrera de turismo.

Para ello se han realizado encuestas a todas las Agencias de viajes de la ciudad de Bahía Blanca, un total de 49 agencias obteniendo respuesta de 31 de ellas.

En primer lugar se buscó determinar si las agencias de Bahía Blanca cuentan entre sus empleados con egresados de la carrera de turismo de la UNS. En la fig. 8 se observa la respuesta afirmativa de un 64,70%, mientras que el 35,30% sostuvo que no cuenta con profesionales egresados de turismo de la UNS trabajando en la agencia.

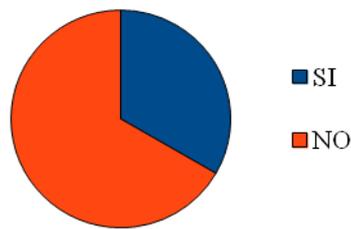
(Fig. 8)  
Empleados egresados de la  
Licenciatura en Turismo en la UNS



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a Agencias de Viajes.

Teniendo en cuenta las agencias que no cuentan con empleados egresados de la Licenciatura en Turismo de la UNS, en la fig. 09 se observa la respuesta de las agencias a la consulta sobre si han considerado incorporar egresados. Al respecto, se obtuvo una respuesta afirmativa de parte del 33,33% de las agencias, mientras que el 66,77% de las mismas no han considerado la opción de incorporar profesionales egresados de la UNS.

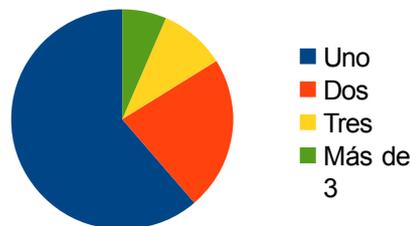
(Fig. 09)  
Agencias que han considerado  
incorporar egresados



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a las Agencias de Viajes.

Analizando el caso de aquellas empresas que cuentan con egresados de la carrera en su agencia, en la fig. 10 se puede observar que la mayor parte, el 61% cuenta con sólo 1 empleado egresado de la Licenciatura en Turismo de la UNS, el 22% cuenta con 2 empleados egresados, el 10% con 3 y solo el 7% cuenta con más de 3 empleados egresados de la UNS.

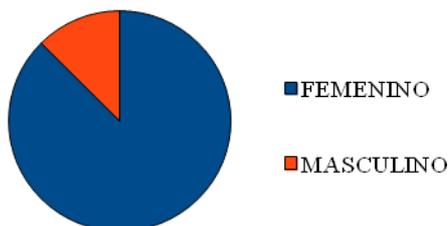
(Fig 10)  
Cantidad de egresados empleados en agencias



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a Agencias de Viajes

En cuanto al sexo de los mismos, como se observa en la figura 11 un 95,50% de los empleados son mujeres y sólo un 13,60% son hombres. La mayor proporción de mujeres empleadas coincide con el resultado de las encuestas a alumnos donde la mayor cantidad de egresadas son mujeres también.

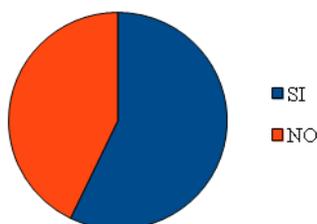
(Fig. 11)  
Cantidad de empleados segun su sexo



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a las Agencias de Viajes.

Por otro lado, se consultó a las agencias si consideran que los egresados que trabajan ellas cuentan con conocimientos suficientes sobre el rubro turístico a la hora de contratarlos. En la figura 12 se observa que un 57% afirma que los alumnos egresados de turismo cuentan con conocimientos suficientes mientras que un 43% afirma lo contrario.

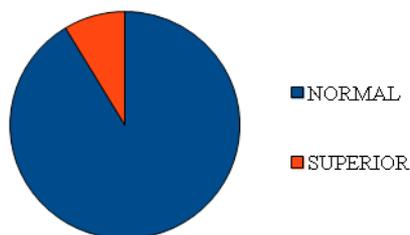
(Fig. 12)  
¿Considera que los egresados cuentan con conocimientos suficientes sobre el rubro?



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a Agencias de Viajes.

En cuanto al desempeño de los egresados de turismo empleados en las agencias se puede afirmar la mayoría de las empresas, 92%, consideran que el mismo es normal respecto a cualquier empleado, mientras que un 8% sostuvo que el desempeño de un egresado es superior al resto por los conocimientos adquiridos en la carrera.

(Fig. 13)  
Desempeño de los egresados



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a Agencias de Viajes.

Tomando como referencia los comentarios de algunas de las agencias, se puede observar cierto grado de coincidencia respecto a lo que han mencionado los egresados sobre la desvinculación existente entre el aprendizaje en la universidad y los conocimientos prácticos a la hora de trabajar. Al respecto, las agencias que han empleados egresados de la universidad, concuerdan que si bien los mismos tienen gran facilidad de aprendizaje y adaptación al empleo, carecen de conocimientos básicos en cuanto a sistemas de reservas y manejo de idiomas, elementos muy importantes para el trabajo en una agencia de viajes.

Respecto a esto, a continuación se citarán algunos comentarios de los responsables de las agencias de viajes encuestadas;

*“La UNS no prepara alumnos para trabajar en Agencias de Viajes. Los chicos que salen no conocen herramientas de sistema, no hablan idiomas, no manejan GDS y lo fundamental, no tienen conocimientos de destino. Sí están preparados para hacer tareas administrativas y para aprender rápidamente. El tema es que las agencias tengamos tiempo de explicarles cómo se hacen las cosas, por eso siempre buscamos gente con experiencia” (Destinos).*

*“Se necesita, si el profesional está en ventas, que tenga conocimiento de la misma y administrativos. Se necesita una preparación práctica. No solo teórica” (Austria Tour).*

*“Las veces que incorporé alumnos egresados, saben mucho de geografía pero poco de práctica profesional, no saben de sistemas GDS, me encantaría como profesional de turismo incorporar pasantes, y que puedan aprender de las agencias de viajes/ compañías aéreas / operadores mayoristas, que es donde se encuentra el mayor porcentaje de fuente laboral” (R&H Tours).*

*“El aprendizaje que adquiere dentro de la agencia es mucho mayor que el adquirido en la Universidad” (Cenoz Viajes).*

*“Prefiero tomar a quien tenga algo que ver con la carrera, aunque eso no aseguro que cuente con todas las herramientas para comenzar a trabajar” (Fresno EVyT).*

*“Respecto a las expectativas al momento de contratar egresados de la Licenciatura en turismo, considero que las mismas no fueron cumplidas ya que los alumnos deberían contar con mayores conocimientos en lo que a una agencia de viajes se refiere” (Virex).*

Analizada la percepción del sector empleador con relación a la situación laboral de los profesionales egresados de la carrera de turismo, se presenta la opinión del Sr. Daniel Figueroa, dueño de la agencia de viajes FyA Tour-Figueroa Viajes, una empresa de turismo fundada en el año 1976 dedicada a la representación de líneas aéreas y servicios turísticos como operador mayorista, siendo su ámbito de actuación la ciudad de Bahía Blanca, con cobertura regional al sur de la República Argentina, en las provincias de La Pampa, Rio Negro, Neuquén, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego.

Se puede afirmar que desde la agencia se ha interactuado y trabajado en conjunto con los alumnos de la Carrera de Turismo en la UNS. Se han abordado por ejemplo charlas informativas a los alumnos de la UNS sobre el funcionamiento de una agencia de viajes guiadas por Daniel Figueroa, así como también la organización en el año 2010 y 2011 de un encuentro de profesionales en Turismo organizado en forma conjunta con la Universidad Nacional del Sur y FyA Tours en la ciudad de Bahía Blanca. Permitiendo de esta forma involucrar a los alumnos en la actividad turística de la ciudad y dando un panorama general de la misma en lo que a agencias de viajes se refiere.

Respecto a la incorporación de alumnos egresados de la carrera de turismo de la UNS, Daniel Figueroa afirma que desde la agencia se prioriza esta condición a la hora de seleccionar empleados, contando actualmente con 06 egresados. Al respecto, Daniel Figueroa afirma, *“si bien los egresados de la carrera no tienen experiencia, y la falta de*

*conocimientos y preparación específicos para desarrollar sus actividades en una agencia de viajes es bastante notoria, nuestra posición siempre ha sido la de confiar en que es mas fácil formar y preparar a alguien que tiene interés en la actividad y que la preparación que tiene sirve de base solida para terminar de formarlos”.*

En cuanto al desempeño de los egresados que se han contratado en la agencia, se afirma que el mismo ha sido muy satisfactorio en términos generales sintiéndose orgulloso de los mismos en el trabajo diario.

Esto afirma una vez más que si bien hace falta un ajuste en los contenidos de algunas materias, en parte ya abordados en el nuevo plan de estudios, los alumnos cuentan con grandes capacidades y una buena formación que les permite adaptarse al trabajo al egresar de la UNS.

### **III.5 - Aplicación del programa Profesionales UNS. Impacto y resultados en el mercado laboral de Bahía Blanca.**

A continuación se presenta la información obtenida de la entrevista realizada a la profesora Mg. Nancy Ambar Ferracutti como representante de la secretaría General de Posgrado y Educación continúa de la UNS, a cargo del programa “Profesionales UNS”.

#### **PROGRAMA “PROFESIONALES UNS”**

El programa “Profesionales UNS” es un portal de empleo para graduados, que se encuentra en funcionamiento desde hace 2 años. El mismo está a cargo de la Secretaría General de Posgrado y Educación Continua de la Universidad Nacional del Sur.

Su función es invitar a través de un e-mail a todos los egresados de la UNS, una vez obtenido su título, a integrarse al portal de empleos Profesional.UNS, servicio correspondiente al programa de apoyo a la inserción laboral de los graduados de la UNS, a través del cual podrán postularse a ofertas laborales. Para integrarse al portal Profesional.UNS se debe acceder al sitio <http://profesional.uns.edu.ar> ingresar el CV y luego postular a las ofertas laborales.

Estas ofertas provienen de empresas a las cuales se invita a publicar sus avisos en el portal permitiendo a los graduados de la UNS inscribir su curriculum y postular a las vacantes de

esas empresas. El portal permite ser un posible candidato en los procesos de selección de las empresas y, de esta forma, poder generar un primer empleo y permitirles adquirir experiencia en el medio laboral a los recién graduados.

La difusión del portal se realiza a través del periódico y de la radio de la UNS. El contacto con las empresas invitándolas a participar del mismo se lleva a cabo por medio de teléfono ó e-mail. Actualmente se cuenta con una base de 5000 empresas locales y de la zona participando del portal.

El contacto con los alumnos se lleva a cabo a través de la base de datos que envía anualmente la dirección de títulos en la cual se invita a todos los alumnos que egresaron el año anterior a participar del portal y cargar sus datos en el mismo.

Respecto a su funcionamiento, se observa que las carreras que cuentan con mayor demanda de empleo a través del portal son las carreras de ingeniería, economía, administración de empresas y farmacia, mientras que la carrera de turismo no ha contado con ninguna demanda laboral desde el inicio del portal.

A través de las encuestas tanto a agencias de viajes como a los alumnos egresados de la licenciatura en turismo se puede observar la falta de difusión de esta herramienta, tanto en las empresas como en los alumnos ya que la gran mayoría no tenían conocimiento sobre el mismo. Por otro lado existe desinformación acerca de la contratación efectiva de los alumnos, ya que en la UNS no se realiza un seguimiento ni control del funcionamiento del programa.

En las encuestas realizadas a los egresados se les consultó si tienen conocimiento sobre el Programa. Al respecto en la figura 14 se observa que un 27,38% fue notificado al egresar y tuvo conocimientos sobre la existencia del mismo y por lo tanto la posibilidad de inscribirse en la página. Por otro lado, un 72,62% de los egresados no tiene conocimiento sobre el programa, esta cifra puede deberse a que cuando estos alumnos egresaron el programa aún no estaba en marcha. Dentro de este grupo, muchos egresados que no tienen conocimiento del portal les interesó conocer de qué se trata el mismo e incorporarlo como una alternativa más en la búsqueda de empleo.

(Fig. 14)  
**Programa PROFESIONALES UNS**

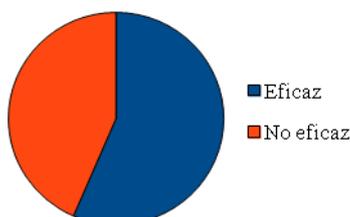


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a los Egresados de la Carrera de Turismo.

*“No conozco el programa. Desearía conocer cómo acceder a él”. (Antonela, 2012)*

Teniendo en cuenta los alumnos que conocen el programa en la figura 15 se observa que un 56,52% considera que el mismo es eficaz a la hora de buscar un primer empleo, mientras que un 43,48% de los egresados no lo considera una herramienta eficaz.

(Fig. 15)  
**Eficacia del Programa**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a los egresados de turismo.

Referente a la eficacia del programa, en términos generales se puede observar un reconocimiento en cuanto a la utilidad del mismo pero resultados nulos en el caso específico de los egresados en turismo, ya que hasta ahora no se ha reportado ningún caso de contacto con los egresados a través del programa.

*“Desde que me inscribí a dicho programa, nunca recibí algún tipo de solicitud o notificación por parte de un empleador interesado. De todas formas, es una herramienta más, que suma para los*

*que están en la búsqueda laboral” (Gastón, Egresado año 2011).*

*“Me he inscripto en su momento y nunca fui contactada” (Melisa, egresada año 2009).*

*“Tal vez es una herramienta eficaz, no podría decir que lo fue para mí porque no me han llegado propuestas de trabajo por este medio” (Tamara, egresada año 2012).*

*“Profesionales UNS intenta dar un respaldo a sus graduados pero creo que solo llega a ser una base de datos como cualquier otra. Los empleadores de algún área específica como Turismo deberían estar obligados a contratar profesionales” (Eunice, egresada año 2013).*

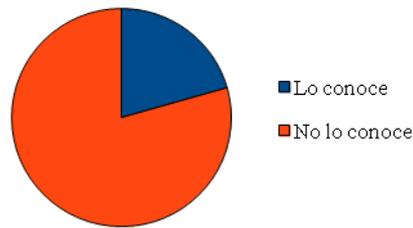
*“En realidad, no he tenido suerte con ninguna consultora o páginas de trabajo, hasta el momento no me han llamado para una posible entrevista y he mandado cantidad de curriculums. De todas formas, pese a mi experiencia, seguramente a muchas personas les ha servido” (Lis, egresada año 2011).*

*“De todas maneras; el programa lo conocí recientemente, me parece que todo contacto e información laboral que se brinde al egresado es muy útil” (Facundo, egresado año 2011).*

*“Al igual que otros sitios web, que funcionan como una plataforma de búsqueda laboral, constituye una opción más a la hora de conseguir un empleo. La gestión desde una universidad local, le otorga mayor confiabilidad a los trabajos ofrecidos, en el momento de postular” (Andrés, egresado año 2008).*

Respecto a las agencias de viajes, en la figura 16 se observa la respuesta a la consulta sobre si las empresas tienen conocimiento o no sobre el portal. Sólo un 20,6% de las agencias encuestadas tiene conocimiento sobre la existencia del mismo, mientras que el 79,4% desconoce de qué se trata.

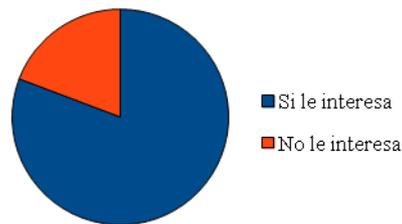
(Fig. 16)  
Programa PROFESIONAL UNS



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a las Agencias de viajes.

En la figura 17 se observa que dentro de las agencias que desconoce un 81% tiene un interés en conocerlo, mientras que a un 19% no le interesa tener conocimiento del mismo.

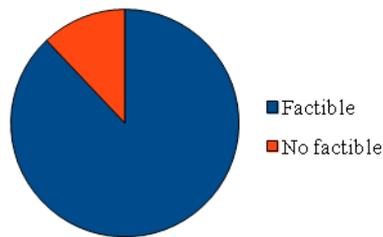
(Fig. 17)  
Interés en conocer el programa



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a las Agencias de Viajes.

Finalmente se consultó si las agencias consideran al programa como una herramienta factible de aplicar a la hora de incorporar personal en la agencia de viajes. Al respecto, en la figura 18 se observa que un 88% de las agencias sí lo consideran una buena herramienta mientras que un 12% opina lo contrario.

(Fig. 18)  
Programa como herramienta para la incorporación de personal en una Agencia de Viajes



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a Agencias de Viajes.

### III.6 - Aporte y opinión de los docentes de la carrera

Finalmente, para conocer la opinión de los docentes de la carrera se entrevistó a la Directora de la carrera de Licenciatura en Turismo, la Dra. Patricia Ercolani y a la Licenciada Paola Rosake, profesora de la carrera, acerca de la problemática planteada, con el fin de determinar si la misma es percibida desde los profesores de la UNS y cuáles consideran que podrían ser las posibles causas y condiciones que lo originan. A continuación se resumen las opiniones planteadas por las docentes;

Se percibe desde los alumnos una gran desinformación acerca de los diferentes ámbitos en los que se puede desempeñar un Licenciado en Turismo, mientras que por otro lado en el plan anterior también se observaba una falta de contenido prácticos y relacionados estrictamente al turismo, falencias que se fueron analizando y se buscaron revertir a través de la modificación del plan de estudios. En este nuevo plan de tuvieron en cuenta las opiniones de los alumnos, las cuales se obtuvieron a través de encuestas realizadas a los mismo al finalizar el curso práctico de 5to año.

Se considera que muchas de las falencias del plan anterior se pudieron identificar y en gran parte se solucionaron con el nuevo plan de estudios.

Entre las modificaciones en general se pueden observar materias con más contenido relacionado al turismo.

Por otro lado, este nuevo plan ha considerado la situación de los alumnos que demoran en promedio 7 años en obtener el título. Para subsanar este problema en el nuevo plan se han eliminado la correlatividad en bloque de las materias, y en cambio, se ha introducido materias correlativas de primer año para ingresar a segundo año y así consecutivamente.

Esto ayuda para que los alumnos no acumulen gran cantidad de finales para el último año de cursado de la carrera. También se han acotado los contenidos de las materias de 5to año para permitir al alumno comenzar con el desarrollo de su tesina. De esta forma se busca que los alumnos acoten la duración de la carrera.

En cuanto a las prácticas, se planteo la necesidad de incorporar las mismas como una forma de adquirir experiencia, requisito muy importante a la hora de buscar un primer empleo. Las docentes explicaron que no se realizan prácticas por el elevado número de alumnos, el cual no puede ser cubierto con la demanda de las empresas de la ciudad ya que el sector está muy acotado para permitir a todos los alumnos realizar la práctica. Esta es la falencia operativa observada en el plan nuevo, la necesidad de poder desarrollar una práctica integradora como materia obligatoria del 5to año.

Para compensarla, en el nuevo plan se llevan adelante charlas organizadas con expertos en diferentes ámbitos del sector turístico de manera de acercar al alumno a las diferentes alternativas y salidas laborales posibles. Es así que se invita a personal de áreas protegidas, personas dedicadas a la investigación, personal del municipio así como también a egresados de la UNS que han desarrollado emprendimientos propios a participar de estas charlas e interactuar con los alumnos.

En general, se observa una colaboración mayor desde el ámbito público, mucho más abierto y predispuesto a colaborar con la UNS para desarrollar charlas y acercarse a los alumnos, mientras que el sector privado muestra mayor resistencia a la hora de colaborar con la UNS. “El ámbito privado en el caso de Bahía Blanca es muy cerrado, tenemos casos de egresados de Turismo que actualmente cuentan con una agencia de viajes propia y no contamos con su colaboración para interactuar o llevar adelante alguna acción en conjunto con los alumnos de la UNS” (Paola Rosake).

En cambio, en el ámbito público se observa un panorama más positivo en cuanto a la inserción de los alumnos en la investigación, docencia y gestión pública, sectores en los cuales además de ser más factible de integrar a los alumnos, éstos se encuentran preparados para iniciarse con los conceptos y aprendizajes incorporados en la carrera.

Otro de los aspectos a considerar, aún no incluido en el nuevo plan de estudios, es la

incorporación de pasantías, ya sea como una materia obligatoria u opcional, brindándole la posibilidad a los alumnos de conocer diferentes ámbitos laborales y acercarlos con la realidad del mundo del trabajo adquiriendo al mismo tiempo experiencia.

En cuanto a los idiomas, en el nuevo plan se ha incorporado el Inglés a través de cursos obligatorios para los alumnos, en tres niveles (Nivel IA, IB y IIA) y un examen final.

#### **IV – PROPUESTAS**

A continuación se proponen algunas acciones que podrían ayudar a mejorar la situación laboral de los egresados en turismo en las agencias de viajes de la ciudad.

##### **Seguimiento de la actividad laboral de los egresados de la UNS.**

- En virtud de que al momento no existe un seguimiento y estadística sobre la situación de los alumnos egresados de la Licenciatura en Turismo una vez finalizados los estudios, sería importante desde la Universidad poder conocer la situación en la que se encuentra el alumno egresado para poder de esta manera continuar con el análisis de la situación laboral de los profesionales. Esto permitirá, sentar presencia de la Institución en todo el sector, y así también será importante para poder efectuar posteriores estudios de mercado laboral en la Carrera de Turismo.

##### **Fomento al desarrollo de pasantías y prácticas complementarias desde la UNS.**

-Las mismas deberían desarrollarse desde la Secretaría General de Relaciones Institucionales y Planeamiento, dirigida a aquellos alumnos que se encuentren finalizando su carrera e interesados en conocer los diferentes ámbitos donde podrán desempeñarse.

Las mismas serían de gran utilidad y facilitarían a los egresados la inserción en el mundo laboral dotando a los mismos de conocimientos y herramientas que contribuyan a su orientación futura, y al mismo tiempo les permitiría contar con experiencia previa a la consecución de un empleo, requisito que hoy en día es muy exigido por los empleadores. A través de las pasantías se puede lograr una adecuación entre la teoría y la práctica, las necesidades y demandas del mundo laboral, puesto que en la actualidad hay una débil conexión entre ambas.

##### **Impulso al uso y aprendizaje de herramientas informáticas.**

- Sería necesario un mayor impulso en hacia la utilización de las herramientas informáticas desde la carrera, dado que son imprescindibles en el mundo laboral actual.

Los conocimientos mínimos en informática, así como el conocimiento de diversos programas, técnicas y habilidades específicas, áreas concretas de departamentos o

asignaturas, deberían ser consideradas dentro de los futuros planes de estudio.

La mayor existencia, el aumento de equipos y el uso generalizado de las tecnologías de la información y las comunicaciones debería implantarse en la Universidad, lo que sería de gran ayuda para los egresados a la hora de desempeñarse en el mundo laboral y poder contar con los conocimientos y programas básicos requeridos en el rubro.

### **Dar una mayor difusión al Programa Profesionales UNS**

- Sería de gran utilidad dar a conocer este programa a las agencias de viajes, empresas y organizaciones del rubro en Bahía Blanca y la zona para que puedan acceder a la plataforma de egresados a la hora de contratar personal y de esta manera permitir a los egresados a realizar un primer contacto con las empresas y organizaciones del rubro.

También sería importante asegurar que los egresados de años anteriores reciban la invitación a inscribirse al mismo.

### **Propiciar entre los graduados la formación de un Colegio que regule la actividad**

-Se debería contar con un colegio en el que se pauten sueldos, honorarios etc. acordes con lo que debe cobrar un profesional universitario, en este sentido además se podría llegar a lograr una valoración diferente de la licenciatura.

Sería apropiado que la imagen proyectada por la licenciatura en turismo fuese diferente a la actual, para que pudiese ser percibida por las empresas e instituciones como un elemento significativo del mundo laboral, al aportar nuevos conocimientos y mejoras en el desempeño de las empresas del sector.

### **Fomentar el desarrollo de Turismo Local**

-El sector turístico de Bahía Blanca se encuentra en crecimiento.

La ciudad cuenta con una amplia oferta hotelera ,existen cinco empresas de alquiler de vehículos y con respecto a las agencias de viaje encontramos cuarenta y ocho habilitadas. Por otro lado Bahía Blanca ofrece actividades de ecoturismo y excursiones embarcadas a través de tres empresas, turismo rural en dos estancias del área circundante y otras dos

empresas que se dedican a la realización de visitas aéreas y paracaidismo.

En el caso de las agencias de viajes en la ciudad de Bahía Blanca, soy muy pocas aquellas dedicadas turismo receptivo a nivel local y regional.

La ciudad de Bahía Blanca cuenta con un número significativo de atributos que le permitirían convertirse en un destino de turismo urbano regional, en los próximos años, siempre y cuando se realicen las tareas de gestión y promoción necesaria – desde ámbitos públicos y privados – para que esto se pueda comenzar a materializar.

Se considera que la actividad turístico – recreativa podría transformarse en un inductor económico para la ciudad de Bahía Blanca y los partidos del área de influencia. “En la última década, la actividad turística ha desempeñado un rol importante en el mercado laboral de varias áreas, de las que se destacan las que cuentan con centros que contienen mayor cantidad de atractivos turísticos y las articulaciones que se están generando para la conformación de focos/corredores turísticos complementarios” (Formiga y Prieto, 2009).

Las autoridades locales deberían considerar y explotar la opción de turismo local en la ciudad de Bahía Blanca, lo que significaría una fuente más de empleo para los licenciados en turismo quienes además podrían ser quienes lleven adelante el proyecto.

## V – CONCLUSIONES

La estructura planteada en la tesina se basó en el estudio de la demanda y la oferta laboral, concluyendo con la interacción de ambas para analizar la inserción laboral de los egresados de la carrera de Licenciatura en Turismo de la UNS, haciendo énfasis en el rubro de agencias de viajes de la ciudad de Bahía Blanca. Los datos obtenidos del trabajo de campo corresponden al periodo 2003-2013.

En el período analizado han egresado un total de 190 alumnos, obteniendo respuesta de 92 de ellos, es decir un 48,45%. De este porcentaje encuestado se ha obtenido como resultado que un 67,47% de los egresados se encuentra empleado en el rubro turístico ó su profesión se relaciona con el mismo, mientras que solo el 32,53% no tiene relación con el mismo ya que por diferentes motivos no logró conseguir un puesto de trabajo afín a su profesión.

Teniendo en cuenta los egresados insertos en el mercado laboral dentro del rubro turístico se observa que un 55,42% se encuentran trabajando en agencias de viajes mientras que un 44,58% lo hacen en otro rubro. Esto demuestra que las agencias de viajes se han constituido en una fuente de empleo primordial para los alumnos egresados de la UNS.

Con respecto a la preparación académica dentro de la Universidad relacionada a las necesidades del mercado laboral se encontró que existe una brecha entre las mismas, las cuales en parte han sido corregidas en el nuevo plan de estudios.

Sin embargo, los egresados han señalado una dificultad para realizar una inserción laboral rápida y satisfactoria, por lo que se considera importante seguir trabajando en este sentido.

Sería importante poder ajustar tanto los contenidos curriculares y perfil profesional del plan curricular vigente tomando en cuenta las recomendaciones y sugerencias de los egresados de turismo fortaleciendo los idiomas extranjeros e incluyendo materias relacionadas luego a la práctica profesional como sistemas de reservas entre los que se encuentra Amadeus, Sabre, entre otros. Por otro lado, se observan opiniones sobre una formación muy teórica, generalista y en parte alejada del mundo del trabajo para el cual se está preparando a los estudiantes. Estos elementos deberían ser tenidos en cuenta para

poder garantizar mayores satisfacciones, tanto para el futuro profesional empleado como para el empleador de turismo.

Estos aspectos, ausentes en el plan de estudios de los alumnos encuestados, se han incorporado en gran medida en el nuevo plan de estudios con lo cual se espera que al analizar la situación de los alumnos egresados en un futuro estas falencias se encuentren en gran medida cubiertas.

En cuanto al sector empleador se observó que en su gran mayoría (64,7% del un total de 31 agencias) cuenta entre sus empleados con alumnos egresados de la carrera de turismo mientras que el 35,30% restante. En general se puede observar cierto grado de coincidencia respecto a lo que han mencionado los egresados sobre la desvinculación existente entre el aprendizaje en la Universidad y los conocimientos prácticos a la hora de trabajar. Las agencias concuerdan que, si bien los mismos tienen gran facilidad de aprendizaje y adaptación al empleo, carecen de conocimientos básicos en cuanto a sistemas de reservas, manejo de idiomas, entre otras cuestiones que hacen al trabajo en una agencia de viajes.

Por último, haciendo mención al programa “Profesionales UNS”, se pudo observar en términos generales un reconocimiento en cuanto a la utilidad del mismo pero resultados nulos en el caso específico de los egresados en turismo, ya que hasta ahora no se ha reportado ningún caso de contacto con los egresados a través del programa. Esto se debe principalmente a la poca difusión del mismo hacia las empresas del sector turístico y por otro lado al desconocimiento del funcionamiento y utilidad del mismo por parte de los egresados.

Finalmente, se plantearon algunas propuestas a desarrollar internamente desde la carrera para colaborar con la inserción de los egresados entre las que se pueden mencionar, incentivadas por la Universidad, la posibilidad de llevar adelante un seguimiento de la actividad laboral de los egresados de la UNS; el impulso a un mayor uso de tecnología informática en la carrera preparando a los alumnos para el mundo laboral actual; el desarrollo de pasantías y prácticas; una mayor difusión al programa Profesionales UNS que

permita generar un primer contacto con empresas del rubro. Por otra parte, desde el municipio, se debería dar mayor impulso y desarrollo del turismo local generando nuevas alternativas de trabajo en la ciudad y por último, propiciar la formación de un colegio que regule la actividad de todos los profesionales.

En cuanto a las hipótesis planteadas, se puede afirmar que en el caso de la referida a la inserción laboral de los egresados en Turismo de la UNS, que los mismos encuentran dificultad a la hora de encontrar empleo en el sector turístico de la ciudad de Bahía Blanca, debido, por un lado, a la escasa oferta de empleo en este rubro y en parte también, por una saturación del mercado.

Respecto a la segunda hipótesis, se puede determinar que las agencias de Bahía Blanca son poco demandantes de licenciados en turismo, observándose una cierta desconexión con los egresados de la universidad y una falta de interés en muchos casos hacia los profesionales egresados por las cuestiones ya mencionadas.

Para finalizar se puede concluir que, mejorar las condiciones laborales es tarea de todos los actores involucrados. Tanto la universidad, estudiantes, docentes, profesionales así como también empresas, gobierno en todas sus instancias, gremios, asociaciones y población civil, deben interactuar para que se puedan resolver las dificultades planteadas y al mismo tiempo lograr la formación de profesionales que el medio local está demandando.

## **VI – BIBLIOGRAFÍA**

BECKER, G. 1983. El capital humano. Madrid: Alianza Editorial S.A.

BULL, A. 1994. La economía del sector turístico. Madrid: Alianza Editorial S.A.

BULLÓN R. 2003. Calidad turística en la pequeña y mediana empresa. Buenos Aires: Editorial Librerías Turísticas.

BULLÓN R. 2003. Proyectos turísticos, metodologías. Buenos Aires: Ediciones Turísticas.

CARLSON, B. 2002. Educación y mercado de trabajo en América Latina frente a la globalización. División de Desarrollo productivo y empresarial. Revista CEPAL nro. 77

CASANUEVA ROCHA, C y Otros. 2005. Organización y gestión de empresas Turísticas. Madrid: Ediciones Pirámide.

CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe). 2006. Indicadores económicos del Turismo. Cuadernos estadísticos N°34.

CHIAVENATO, I. 1986. Administración de recursos humanos. México: Editorial McGraw-Hill.

Davia Rodríguez, Á. 2004. La inserción laboral de los jóvenes en la Unión Europea: un estudio comparativo de trayectorias. Madrid: Consejo Económico y Social.

FERNANDEZ, C; BLANCO, A. 1996. Producción y venta de servicios turísticos en agencias de viajes. Madrid: Editorial Síntesis.

FLETCHER, J y LATHAM, J. 1989. Tourism Management. Vol 10 N° 2

FORMICHELLA, M y LONDON, S. 2005. Reflexiones acerca de la noción de empleabilidad. La Plata: Anales de la Asociación Argentina de Economía Política.

HOLLOWAY, J. 1989. The business of tourism. Londres: Pitman.

KOTLER, P; BOWEN, J; MAKENS, J. 2004. Marketing para Turismo. Madrid: Prentice Hall.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. 2007. Marketing. Versión para Latinoamérica. Mexico: PEARSON Educación.

LEIPER, Neil. 1979. The framework of tourism, Annals of Tourism Research 6(4).

LEMOINE, G; GONSALEZ SEGARRA, C y Otros. 2006. El turismo como política de estado en la República Argentina. Observatorio de Políticas Públicas del Cuerpo de Administradores Gubernamentales de la Jefatura de Gabinete de Ministros.

Ley 18829/70, reguladora de las agencias de viajes argentina. Decreto Nacional 2.182/72. Disponible en <http://www1.hcdn.gov.ar/dependencias/cturismo/Legislacion/ley%2018829.htm>

Ley 22545/82, agentes de turismo. Disponible en <http://www1.hcdn.gov.ar/dependencias/cturismo/legislacion/ley%2018829.htm>

OLIVA, M. 2007. El Empleo en las ramas características del turismo en Argentina. Secretaría de Turismo de Argentina (SECTUR).

OMT (Organización Mundial del Turismo). 2009. Barómetro OMT del Turismo mundial. Vol 7, núm 3.

RENTORÍA PEREZ, E y MALVEZZI, S. 2008. Empleabilidad, cambios y exigencias

psicosociales en el trabajo. Colombia: Instituto de Psicología. Universidad del Valle.

SCHULTE, S. 2003. Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo, Serie 25. ILPES (Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social), Dirección de Proyectos y Programación de Inversiones.

TRAUSS, A. L. y CORBIN, J. 1990. *Bases de la investigación cualitativa*. Londres: 17

STURZENEGGER, A y PORTO, N. 2006, 2008 y 2009. La importancia de la actividad económica de turismo y viaje en Argentina. Informe preparado para la Cámara Argentina de Turismo.

WEINBERG, P. 2004. Formación profesional, empleo y empleabilidad. Foro mundial de Porto Alegre.

WERTHER, W y KEITH, D. 1995. Administración de personal y recursos humanos. México: McGraw-Hill

## ANEXO 1

### ENCUESTA GRADUADOS LICENCIATURA EN TURISMO

1. Nombre:

2. Año de Egreso de la UNS:

3. ¿Actualmente se encuentra trabajando?

SI

NO

4. ¿Se relaciona la ocupación laboral con el rubro turístico?

SI

NO

5. ¿Cuánto tiempo ha transcurrido desde que finalizó sus estudios hasta que comenzó a ejercer su profesión?

6. ¿Se encuentra empleado ó fue empleado en una [agencia](#) de Viajes?

SI

NO

7. SI LA RESPUESTA ES AFIRMATIVA POR FAVOR RESPONDA:

¿La agencia de viajes está ubicada en la ciudad de Bahía Blanca?

SI

NO

8. ¿Cuál fue la vía de inserción laboral?

Por medio de contactos

A través de Internet

Por medio de la Universidad

Presentación de curriculum

9. ¿Cómo contribuyó su formación al momento de empezar a trabajar?

Mucho

Regular

Poco

10. ¿Cuál es el grado de conocimientos adquiridos en la experiencia laboral que no

fueron brindados en la carrera?

Alto

Medio

Bajo

11. Relación entre la formación recibida y su utilidad para el desarrollo del trabajo:

Relacionada

Algo relacionada

Poco relacionada

12. ¿Conoce el programa "Profesionales UNS"?

SI

NO

13. En caso de respuesta afirmativa; ¿considera al mismo una herramienta eficaz a la hora de buscar empleo?

SI

NO

14. Justifique (Opcional)

15. COMENTARIOS/ SUGERENCIAS/ OPINIONES

## **ANEXO 2**

### Encuesta a Agencias de Viajes

1. Nombre de la Agencia (Opcional)

2. ¿Qué antigüedad tiene su empresa?

3. ¿Cuenta con empleados Egresados/Alumnos de la carrera de Turismo de la UNS?

SI

NO

4. EN CASO DE RESPUESTA NEGATIVA: ¿Ha considerado incorporar a jóvenes egresados de la licenciatura en turismo?

SI

NO

5. Si desea, ingrese una opinión ó comentario de acuerdo a su respuesta:

6. EN CASO DE RESPUESTA POSITIVA POR FAVOR RESPONDA: Cantidad de Alumnos/Egresados trabajando en la Agencia.

7. Sexo de los mismos

FEMENINO

MASCULINO

8. ¿Considera que los egresados cuentan con conocimientos suficientes sobre el rubro?

SI

NO

9. ¿Cómo es el desempeño de los profesionales de turismo respecto al resto de los empleados?

NORMAL

SUPERIOR

10. ¿Considera que los alumnos de la UNS cumplen con las expectativas que tenía al contratarlos? Si desea, fundamente.

11. ¿Conoce el programa PROFESIONAL UNS?

SI

NO

12. ¿Le interesaría visitar el portal y ver de qué se trata el mismo?

SI

NO

13. ¿Le parece una herramienta factible de incorporar a la hora de buscar personal para la agencia?

SI

NO

14. COMENTARIOS/ SUGERENCIAS/ OPINIONES

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

### **ANEXO 3**

#### **NORMATIVA**

#### **AGENTES DE VIAJES**

#### **Reglamentación**

LEY Nro. 18829

#### **TEMA**

#### **TURISMO-REGISTRO DE AGENTES DE VIAJE-AGENCIA DE TURISMO**

En uso de las atribuciones conferidas por el artículo 5 del Estatuto de la Revolución Argentina, EL PRESIDENTE DE LA NACION ARGENTINA SANCIONA Y PROMULGA CON FUERZA DE LEY:

ARTICULO 1.- Quedan sujetas a las disposiciones de esta Ley todas las personas físicas o jurídicas que desarrollen, en el territorio nacional, con o sin fines de lucro, en forma permanente, transitoria o accidental, algunas de las siguientes actividades:

a) La intermediación en la reserva o locación de servicios en cualquier medio de transporte en el país o en el extranjero.

b) La intermediación en la contratación de servicios hoteleros en el país o en el extranjero.

c) La organización de viajes de carácter individual o colectivo, excursiones, cruceros o similares, con o sin inclusión de todos los servicios propios de los denominados viajes "a forfait", en el país o en el extranjero.

d) La recepción y asistencia de turistas durante sus viajes y su permanencia en el país, la prestación a los mismos de los servicios de guías turísticos y el despacho de sus equipajes.

e) La representación de otras agencias, tanto nacionales como extranjeras, a fin de prestar en su nombre cualesquiera de estos servicios.

f) La realización de actividades similares o conexas a las mencionadas con anterioridad en beneficio del turismo, las cuales se expresarán específicamente en la licencia respectiva.

Será requisito ineludible para el ejercicio de estas actividades, el obtener previamente la respectiva licencia en el Registro de Agentes de Viajes que llevará el organismo de aplicación que fije el Poder Ejecutivo, el que determinará las normas y requisitos generales y la idoneidad para hacerla efectiva.

Nota de redacción.Resolución

257/00

Art.1

Ver:

(B.O. 5/7/00) POR RESOLUCION DE LA SECRETARIA DE  
TURISMO SE DECLARAN COMPRENDIDAS EN ESTE ART.

LAS ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACION, PROMOCION,  
OFERTA Y/O VENTA DE SERVICIOS TURISTICOS POR  
MEDIOS INFORMATICOS

Resolución 23/05 Art.1  
(B.O. 08/02/2005) POR RES. DE LA SECRETARIA DE  
TURISMO, SE IMPLEMENTA UN PROCEDIMIENTO  
SUMARISIMO DE APLICACION A LOS INFRACTORES AL  
PRESENTE ARTICULO.

ARTICULO 2.- El Poder Ejecutivo, por intermedio del organismo de aplicación podra negar el otorgamiento o cancelar las licencias ya otorgadas a las personas o agencias cuyos integrantes registren antecedentes personales, morales, comerciales, bancarios o judiciales desfavorables, similares a los que inhabilitan para el acceso a las funciones o cargos públicos.

ARTICULO 3.- Deberán comunicarse al Registro de Agentes de Viajes, que llevará el organismo de aplicación, todas las modificaciones que se produzcan en los contratos sociales de las personas jurídicas titulares de licencias, cambios de sus autoridades o de las personas que las representan y cualquier otro acto que lleve involucrado la sustitución del o de los responsables de las Agencias. Inclúyese en la denominación "responsables" hasta la categoría de gerente de casa matriz y/o de sucursales. El organismo de aplicación establecerá las normas y requisitos para el trámite ante este Registro.

ARTICULO 4.- Se requerirá la autorización del organismo de aplicación para realizar, dentro de los locales donde funcionen las agencias de viajes, toda otra actividad no contemplada expresamente en la presente Ley, la que podrá ser otorgada cuando la misma se relacione con la actividad específica de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de los usuarios, y sin perjuicio del cumplimiento de las leyes especiales que fijan la misma.

ARTÍCULO 5.- El Poder Ejecutivo establecerá los requisitos y normas a cumplir para la transferencia o venta de las agencias de viajes.

El comprador, intermediario o escribano que intervengan en la transferencia de una agencia de viajes tendrán el carácter de agente de retención por la suma que arrojaré el certificado de deuda expedido por la autoridad de aplicación y deberán depositar dicho importe en el término y forma que se determine en la pertinente reglamentación.

\*ARTICULO 6.- Las licencias se otorgarán previa constitución de un fondo de garantía en dinero efectivo, títulos del Estado y/o fianza bancaria a favor del organismo de aplicación que designe el Poder Ejecutivo, cuyo monto aquél determinará, por un valor de hasta CUATROCIENTOS CINCUENTA MILLONES DE PESOS (\$ 450.000.000), reemplazable por un seguro sustitutivo en las condiciones que se determinen u otra garantía equivalente a juicio del mismo. Este fondo de garantía tendrá como finalidad asegurar el buen funcionamiento de las agencias y proteger al turista. De él se podrán hacer efectivas las multas a que se puedan hacer pasibles las agencias. En cualquier circunstancia en que dicho fondo se vea disminuido, deberá reponerse dentro de un plazo que no exceda de TREINTA (30) días.

Modificado por: Ley 22.545 Art.3

(B.O. 03-03-82). Montos actualizados por inciso 1).

Nota de redacción.Resolución 166/05

Ver: (B.O. 18-02-2005). POR RES. DE LA SECRETARIA DE TURISMO, SE ESTABLECE LA CADUCIDAD DE LA LICENCIA OTORGADA, A AQUELLAS AGENCIAS DE VIAJES QUE REGISTRAREN EL DESCUBIERTO TOTAL DEL FONDO DE GARANTIA EXIGIDO POR EL PRESENTE.

ARTICULO 7.- El Poder Ejecutivo, por intermedio del organismo de aplicación determinará las normas a que deberán sujetarse las actividades referidas en el artículo 1 de la presente Ley en cuanto a las exigencias básicas de la documentación contractual con los usuarios y tenencia de formularios de quejas y sugerencias; pudiendo también reglamentar los derechos y obligaciones de hoteleros y transportistas en su relación con las Agencias de viajes y los turistas, así como cualquier otro aspecto que haga a la más eficiente realización de las mencionadas actividades.

\*ARTICULO 8.- "Las personas a que se refiere el artículo 1 de la presente Ley están obligadas a respetar los contratos, las tarifas convenidas y a ser veraces en la propaganda que realicen a fin de promover sus actividades, debiendo el material de dicha propaganda reflejar, exactamente, sin dar lugar a confusión, el tipo de servicio ofrecido".

Modificado por: Ley 22.545 Art.1

Sustituido. (B.O. 03-03-82).

ARTÍCULO 9.- Se faculta al organismo de aplicación a inspeccionar y verificar en todo el territorio de la República por intermedio de sus funcionarios debidamente acreditados, el cumplimiento de las leyes, reglamentaciones y resoluciones que rigen la actividad turística. Para el desempeño de esa función podrá inspeccionar los libros y documentos de los responsables, levantar actas de comprobación de las infracciones, efectuar intimaciones, promover investigaciones, solicitar el envío de toda documentación que se considere necesaria, promover acciones judiciales, solicitar órdenes de allanamiento y requerir el auxilio de la fuerza pública.

El organismo de aplicación podrá delegar estas funciones en las autoridades provinciales.

\*ARTICULO 10.- Los infractores a las disposiciones de la presente Ley y/o a las resoluciones establecidas para el control e inspección por el organismo de aplicación, serán sancionadas con una multa de QUINIENTOS MIL PESOS (\$ 500.000) hasta VEINTE MILLONES PESOS (\$ 20.000.000)

Modificado por: Ley 22.545 Art.3

(B.O. 03-03-82). Monto actualizado por inciso 2).

\*ARTICULO 11.- El ejercicio de las actividades especificadas en el artículo 1 de la presente Ley sin la correspondiente licencia será sancionado con una multa de UN MILLON DE PESOS (\$ 1.000.000) hasta CIEN MILLONES DE PESOS (\$ 100.000.000) y clausura del local.

Modificado por: Ley 22.545 Art.3

(B.O. 03-03-82). Monto actualizado por inciso 3).

\*ARTICULO 12.- El incumplimiento a lo dispuesto por los artículos 3, 4 y 5 de la presente Ley será sancionado con multa de QUINIENTOS MIL PESOS (\$ 500.000) hasta VEINTE MILLONES DE PESOS (\$ 20.000.000).

Modificado por: Ley 22.545 Art.3

(B.O. 03-03-82). Monto actualizado por inciso 4).

\*ARTICULO 13.- "Las infracciones al artículo 6, de la presente Ley serán sancionadas con multa de QUINIENTOS MIL PESOS (\$ 500.000) hasta VEINTE MILLONES DE PESOS (\$ 20.000.000) o suspensión para operar hasta la normalización del fondo de garantía, o con ambas sanciones conjuntamente. La sanción se transformará en cancelación de licencia y clausura, del local si el fondo no se regulariza en el término de SEIS (6) meses. En tal caso, aplicará el saldo del fondo de garantía para indemnizar a los contratos incumplidos".

Modificado por: Ley 22.545 Art.2

Sustituido. (B.O. 03-03-82).

\*ARTICULO 14.- Todo incumplimiento de los artículos 7 y 8 de la presente Ley será sancionado con multa de DOS MILLONES DE PESOS (\$ 2.000.000) hasta DOSCIENTOS MILLONES DE PESOS (\$ 200.000.000) y suspensión para operar de hasta DOCE (12) meses.

Modificado por: Ley 22.545 Art.3

(B.O. 03-03-82). Monto actualizado por inciso 5).

ARTICULO 15.- En caso de reincidencia o pacto, convenio o coalición, para evitar o impedir el cumplimiento de las prescripciones establecidas por la presente Ley y de las resoluciones que en virtud de ella se dicten, las multas y suspensiones podrán elevarse al quíntuplo.

ARTICULO 16.- Si como consecuencia de una infracción cometida resultara la obtención de un beneficio ilícito para el infractor o terceros, el importe total de la multa a aplicar será el resultado de incrementar la que le hubiere correspondido normalmente, con un monto igual al beneficio ilícito obtenido por el infractor o terceros, aunque se sobrepase el límite de multa fijado por esta Ley para la infracción que se sanciona.

ARTICULO 17.- La sanción: "suspensión de operar" afecta solamente a la contratación de nuevos compromisos, conservándose la obligación de dar total y exacto cumplimiento a los que hubieran sido contraídos hasta la fecha en que se tome conocimiento de la sanción impuesta.

ARTICULO 18.- Las sanciones se aplicarán previo sumario. Se citará al sumariado concediéndole plaza de DIEZ (10) días hábiles, que podrán ampliarse a VEINTE (20) días hábiles cuando razones de distancia o complejidad del sumario así lo aconsejen, para que presente su defensa y ofrezca las pruebas pertinentes, las que deberán producirse dentro de los QUINCE (15) días hábiles siguientes. El organismo de aplicación podrá disponer medidas de prueba para mejor proveer, en cualquier estado del procedimiento. Toda notificación deberá efectuarse personalmente o por telegrama colacionado. En este último caso serán válidas las que se efectúen en el domicilio constituido por el responsable en el Registro de Agentes de Viajes, cualquiera sea quien suscriba la documentación correspondiente.

ARTICULO 19.- Producidas todas las pruebas, así como las medidas para mejor proveer que se puedan decretar, se cerrará el sumario y se dará vista al interesado por CINCO (5) días hábiles improrrogables, vencidos los cuales el titular del organismo de aplicación dictará la resolución pertinente.

ARTICULO 20.- Contra las resoluciones condenatorias recaídas en los sumarios administrativos, podrá interponerse recurso de apelación ante la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Penal Económico dentro de los CINCO (5) días hábiles de notificadas. En las jurisdicciones donde no se encuentre establecido el fuero en lo Penal Económico, el recurso de apelación se tramitará ante la Cámara Federal de la Jurisdicción del domicilio del demandado.

ARTICULO 21.- La acción para perseguir el cobro de las multas aplicadas prescribirá al año. El término comenzará a partir de la fecha en que la resolución haya pasado en autoridad de cosa juzgada.

ARTICULO 22.- Las acciones por infracción a las leyes, decretos y resoluciones que rijan la actividad turística, prescribirán a los CINCO (5) años, contados desde la fecha de la comisión de la infracción.

ARTICULO 23.- La prescripción de las acciones para imponer sanción y para hacer

efectivas las multas se interrumpe por la comisión de una nueva infracción y por todo otro acto de procedimiento judicial o administrativo.

ARTICULO 24.- A los efectos de considerar al infractor como reincidente, no se tendrá en cuenta la pena anteriormente impuesta cuando hubiere transcurrido el término de CINCO (5) años desde que tal sanción quedó firme.

ARTICULO 25.- El cobro de las multas que se adeuden se efectuará por el procedimiento de ejecución fiscal.

\*ARTICULO 26.- Las personas que a la fecha de la publicación de la presente Ley se encuentren desempeñando alguna de las actividades comprendidas en el artículo 1 de la presente Ley, deberán obtener su licencia dentro de los CIENTO OCHENTA (180) días de tal fecha.

Antecedentes: Decreto Nacional 2.182/72 Art.32  
(B.O. 28-04-72). Plazo prorrogado por 180 días a partir del 28-04-72, vencido el cual las empresas vinculadas al turismo no podrán mantener contratos comerciales ni abonar comisiones a las agencias que no tengan licencia provisoria o definitiva.

ARTICULO 27.- (Nota de redacción) (Modificatorio ley 14.574)

Modifica a: Ley 14.574 Art.28

ARTICULO 28.- Comuníquese, publíquese, dése a la Dirección Nacional del Registro Oficial y archívese.

#### **DECRETO NACIONAL 2.182/1972**

Decreto reglamentario de la Ley 18.829, Registro de Agentes de [Viajes](#)

BUENOS AIRES, 19 de Abril de 1972

BOLETIN OFICIAL, 28 de Abril de 1972

Vigente/s de alcance general

GENERALIDADES

---

*Síntesis*

Se reglamenta la Ley 18.829. Se determina que la Dirección Nacional de Turismo será el organismo de aplicación de la mencionada Ley.

Reglamenta a: Ley 18.829

TEMA

DECRETO REGLAMENTARIO-DIRECCION NACIONAL DE TURISMO-REGISTRO DE AGENTES DE VIAJE-TURISMO-AGENCIA DE TURISMO

VISTO

a Ley 18.829

Ref. Normativas: Ley 18.829

CONSIDERANDO

Que corresponde adaptar la reglamentación de la misma a la modalidad operativa de las agencias de viajes a las características particulares del mercado turístico argentino, y a las prácticas del turismo internacional;

Que dichas normas resultan impostergables para el inmediato funcionamiento del Registro de Agentes de Viajes y el control de la calidad y honestidad de los servicios prestado por dichos agentes;

Que debido a los estudios realizados para la puesta en marcha de la ley 18.829, y a las consultas efectuadas a los distintos sectores de la actividad turística se ha hecho necesaria la reelaboración del dec. 2254/70 y prorrogar el plazo fijado para el registro y obtención de las licencias habilitantes;

Ref. Normativas: Ley 18.829

Decreto Nacional 2.254/70

EL PRESIDENTE DE LA NACION ARGENTINA DECRETA:

Art. 1.- La Dirección Nacional de Turismo será el organismo de aplicación de la ley 18.829 y tendrá a su cargo el Registro de Agentes de Viajes.

Art. 2.- Son actividades que califican la actuación de las agencias de viajes, las enunciadas en el art. 1 de la ley 18.829.

Además de tales actividades, las agencias de viajes podrán desarrollar subsidiariamente, sin separación de entidad legal y ambiental las siguientes actividades conexas:

a) La compra y venta de cheques del viajero y de cualquier otro medio de pago, por cuenta propia o de terceros;

- b) La formalización, por cuenta de empresas autorizadas, de seguros que cubran los riesgos de los servicios contratados;
- c) Los despachos de aduana en lo concerniente a equipajes y cargas de los viajeros, por intermedio de funcionarios autorizados;
- d) La venta de entradas para espectáculos públicos, deportivos, artísticos y culturales, cuando constituyan parte de otros servicios turísticos;
- e) La prestación de cualquier otro servicio que sea consecuencia de las actividades específicas de los agentes de viajes.

Para desarrollar estas actividades, las agencias de viajes deberán contar con la autorización respectiva de la Dirección Nacional de Turismo y de los restantes organismos competentes, cubriendo las exigencias legales respectivas y teniendo en consideración que el volumen económico de estas operaciones no desvirtúe el objeto principal de la agencia de viajes.

Art. 3.- Las empresas de transporte aéreo, ferroviario o marítimo, podrán:

- a) Promover y vender directamente al público excursiones y viajes organizados bajo el sistema de "todo incluido", elaborados por agencias de viajes registradas en la Dirección Nacional de Turismo;
- b) Efectuar reservas y ventas de servicios de hoteles y alquiler de coches y cualquier otro rubro que sea directamente complementario de la venta del pasaje, a través de sus propios medios de comunicación.

Los transportadores marítimos y fluviales podrán organizar y promover los cruceros con sus propios buques o de terceros, pero asumiendo la responsabilidad de los armadores y fletadores para su libre venta directa o intermedio de los agentes de viajes quienes, además deberán necesariamente programar y prestar los servicios de las escalas en el país. Cuando el buque afectado a un crucero no sea propio sino fletado a terceros, la empresa organizadora del viaje deberá constituir una garantía operativa de \$50.000 por cada viaje organizado, en forma similar a la exigida para las demás garantías. Estos montos serán reintegrados a los 30 días de haber finalizado el viaje, siempre que con respecto al mismo no exista ninguna reclamación por parte de los usuarios o de los prestatarios de servicios.

Art. 4.- Las agencias comprendidas en la ley 18.829 se registrarán, según las tareas que cumplan, bajo una de las siguientes denominaciones:

- a) Empresas de viajes y turismo: Son aquellas que pueden realizar todas las actividades que determina el art. 1 de dicha ley para sus propios clientes, para otras agencias del país o del

exterior, o para terceros;

b) Agencias de turismo: Son aquellas que pueden realizar todas las actividades que determina el art. 1 de dicha ley, exclusivamente para sus clientes, incluyendo el turismo respectivo;

c) Agencias de pasajes: Son aquellas que sólo pueden actuar en la reserva y venta de pasajes en todos los medios de transporte autorizados o en la venta de los servicios programados por las Empresas de viajes y turismo y los transportadores marítimos y fluviales.

Las empresas de viajes y turismo y las agencias de turismo pueden desarrollar una o todas las actividades contenidas en el art. 1 de la ley 18.829 y las que se les autorice como complementarias. De acuerdo con las actividades que desarrollan deberán adecuar sus instalaciones el número de idoneidad de sus funciones y la estructura técnica pertinente. La violación de estos principios será causa de suspensión y cancelación de las licencias otorgadas en caso de reincidencia.

Art. 5.- Sólo podrán ejercer las actividades enumeradas en el art. 1 de la ley 18.829, quienes obtengan su licencia inscribiéndose en el Registro de Agentes de Viajes que llevará la Dirección Nacional de Turismo, la cual será otorgada de acuerdo con el siguiente orden:

a) Permiso precario: Se otorgará a las personas o firmas que proyecten instalar una agencia en cualesquiera de las categorías establecidas en el art. 4, una vez cumplidos los requisitos que se establezcan al respecto. Este permiso tendrá validez por un término de hasta 6 meses y les permitirá iniciar sus contactos comerciales sin atención al público, pudiendo ser renovado por igual período cuando se demuestre fehacientemente que dichas gestiones requieren

una mayor demora;

b) Licencia provisoria: Se concederá una vez que la agencia se encuentre reglamentariamente en condiciones de iniciar sus actividades y tendrá validez por el término de un año. Sólo a partir del otorgamiento de esta licencia la agencia podrá comentar la atención al público;

c) Licencia definitiva: Transcurrido el período previsto en el inciso anterior, se otorgará a las agencias esta licencia, previa verificación de haberse concretado por parte de las mismas el cumplimiento de los requisitos que se establezcan al respecto. Las agencias que a la fecha de publicación de la ley 18.829 reunían

todos los requisitos exigidos en la misma y en este decreto, tendrán derecho a la adjudicación de la licencia definitiva en forma inmediata, previa la constitución del fondo de garantía que corresponda. Las existentes a esa fecha y que no reúnan estos requisitos contarán con un plazo improrrogable de 180 días a contar de la publicación del presente decreto, para ponerse en esas condiciones y recibir su licencia. Vencido este plazo estarán en las condiciones normales de cualquier peticionante por primera vez.

Art. 6.- Las licencias se otorgarán previa constitución del fondo de garantía al que se refiere el art. 6 de la ley 18.829 y que se fijan en las siguientes sumas para la ciudad de Buenos Aires y un radio de 40 km. medidos desde el kilómetro 0 determinado por la Dirección Nacional de Vialidad (ley 11.658) y para las ciudades de más de 500.000 habitantes.

- a) Empresas de viajes y turismo: \$100.000.
- b) Agencias de turismo: \$50.000.
- c) Agencias de pasajes: \$25.000.

Estas garantías se reducirán para las ciudades del interior del país, con arreglo a la siguiente escala:

Hasta	20.000	habitantes	el	10%	de	la	escala	general	precedente.
De	20.001		a	50.000,		el		15%.	
De	50.001		a	100.000,		el		30%.	
De	100.001		a	500.000,		el		50%.	

Para el caso de que una agencia tenga instaladas sucursales en distintas localidades del país, se tomará como base para la constitución del fondo de garantía, a la casa central o sucursal establecida en la localidad que cuente con mayor número de habitantes.

Ref. Normativas: Ley 11.658

---

**Nota de redacción.** Resolución 166/05

**Ver:** (B.O. 18-02-2005). POR RES. DE LA SECRETARIA DE TURISMO, SE ESTABLECE LA CADUCIDAD DE LA LICENCIA OTORGADA, A AQUELLAS AGENCIAS DE VIAJES QUE REGISTRAREN EL DESCUBIERTO TOTAL DEL FONDO DE GARANTIA EXIGIDO POR EL PRESENTE.

Art. 7.- No podrán desempeñarse como titulares directores, gerentes, responsables o

promotores de agencias de viajes, las personas que se encontrarán afectadas por alguno de los siguientes impedimentos:

- a) Los condenados por delitos cometidos en la constitución, funcionamiento o liquidación de entidades;
  - b) Los condenados por delitos cometidos con ánimo de lucro o contra la fe pública;
  - c) Los condenados con la accesoria de inhabilitación para ejercer cargos públicos o el comercio;
  - d) Los condenados por otros delitos comunes, excluidos los delitos culposos, con penas privativas de la libertad e inhabilitación mientras no haya transcurrido otro tiempo igual al doble de la condena;
  - e) Los que se encuentren sometidos a prisión preventiva por los delitos enumerados en los incisos precedentes, hasta su sobreseimiento;
  - f) Los fallidos por quiebra fraudulenta o culpable;
  - g) Los otros fallidos y los concursados hasta 5 años después de su rehabilitación;
  - h) Los inhabilitados para el uso de cuentas corrientes bancarias y el libramiento de cheques hasta un año después de su rehabilitación;
  - i) Quienes por autoridad competente hayan sido declarados responsables de irregularidades en el gobierno o administración de entidades públicas o privadas.
- La denegatoria al pedido de registro y habilitación podrá ser recurrida siguiendo las instancias que se determinan en las nóminas administrativas en vigor.

Art. 8.- Las comunicaciones al Registro de Agentes de Viajes previstas en el art. 3 de la ley 18.829 deberán efectuarse:

- a) Dentro de los diez días de producida la modificación, cambio o sustitución, cuando su origen fuera imprevisible o se debiera a causas ajenas a la empresa;
- b) Con 30 días de anticipación, cuando se trate de modificaciones estatutarias o de la incorporación de nuevos miembros de la jerarquía señalada en el mencionado artículo.

Art. 9.- La estructura funcional de las agencias deberá cumplimentar los siguientes recaudos:

- a) Mantener una organización turística nacional e internacional con las sucursales, corresponsales o delegados que le sean necesarios para poder asegurar una eficiente prestación de sus servicios;

b) Contar con el personal técnico especializado de reconocida idoneidad profesional para satisfacer los requerimientos de los usuarios;

c) Poseer los elementos necesarios de información técnica y de consulta vinculados con la actividad específica que realizan, y d) Disponer de un local para la atención al público, conforme a las reglamentaciones que para cada caso establezca la Dirección Nacional de Turismo, teniendo en cuenta la ubicación geográfica y la categoría de la agencia de que se trate.

Art. 10.- Las agencias deberán inscribir su designación comercial en el Registro de Designaciones de Establecimientos de Industria, Comercio y Agricultura. El número provisorio otorgado por este Registro deberá acompañarse al formulario de solicitud de inscripción ante la Dirección Nacional de Turismo, debiendo los interesados presentar dentro de los 90 días posteriores, fotocopias autenticas del título definitivo. Las designaciones serán registradas para distinguir a los establecimientos dedicados exclusivamente a turismo, viajes y pasajes, y deberán ajustarse a las siguientes normas:

a) Rubro comercial compuesto por el nombre o nombres de los titulares;

b) Nombre de fantasía creado sobre la base de usos corrientes en plaza pudiendo utilizarse los aditamentos "viajes", "turismo", "tur", etcétera;

c) En ningún caso las designaciones propuestas deberán sugerir la idea de organismos o entidades de carácter oficial o de bien público, clubes, empresas transportadoras u hoteleras.

Las agencias existentes a la fecha, que no hubieran cumplido el requisito especificado en el presente artículo, deberán hacerlo dentro de los 90 días de publicado el presente decreto.

Art. 11.- En los anuncios, propagandas, membretes de papelería comercial y demás impresos o documentos utilizados por la agencia, se hará figurar juntamente con el nombre de la misma y el aditamento de la actividad para la que fuera autorizada, el número de la correspondiente licencia.

Asimismo, en lugar visible de la agencia, se deberá exhibir el certificado o diploma que otorgue la Dirección Nacional de Turismo.

Art. 12.- Será obligatoria para las agencias registradas, la tenencia a disposición de sus clientes de una copia autenticada por la Dirección Nacional de Turismo, de la ley 18.829 y

del presente decreto, y un libro de reclamaciones rubricado por dicho organismo, a fin de que aquellos dejen constancia de las que consideren pertinente, debiendo exhibir en lugar visible al público, un aviso indicador de la existencia de tales elementos. Todo reclamo asentado en el libro respectivo, deberá ser elevado a la Dirección Nacional de Turismo con transcripción de su texto dentro de las 48 horas hábiles, indicando el folio respectivo. Dicha presentación se hará bajo recibo extendido por el mencionado organismo en copia fiel.

Art. 13.- Los servicios a prestar por las agencias de viajes se convendrán en todos los casos por contrato firmado entre un empleado autorizado de la agencia y el o los usuarios. En el mismo se consignará como mínimo, lo siguiente:

- a) Especificación de los servicios a suministrar, indicando su categoría;
- b) Fecha de presentación de los mismos;
- c) Precios y condiciones de pago;
- d) Plazos establecido para la confirmación o desistimiento por ambas partes y los respectivos cargos, reembolsos e indemnizaciones en los distintos supuestos;
- e) Toda obligación y responsabilidad que asuman agencias y clientes. Toda modificación que se realice a un contrato de servicios, deberá hacerse por escrito y con las firma de ambas partes a continuación o agregadas al contrato originario.

Los contratos a que se refiere el presente artículo deberán cumplir los requisitos fiscales vigentes en la jurisdicción en que se celebren.

Art. 14.- Las agencias de viajes serán responsables por cualquier servicio que hayan comprometido ellas, sus sucursales o sus corresponsales, siempre que no estén comprendidas en el párrafo siguiente. Quedan eximidas las agencias de toda responsabilidad frente al usuario, no mediando culpa, dolo o negligencia de su parte, cuando sean intermediarias entre las empresas de servicio y los mencionados usuarios, siempre y cuando tales empresas desarrollen sus actividades sujetas a un reglamento o legislación aprobada por autoridad competente que establezca las modalidades de la contratación entre esas empresas y los usuarios.

Art. 15.- Las personas a que se refiere el art. 1 de la ley 18.829, están obligadas a respetar las tarifas oficiales, no pudiendo hacer sesión total o parcial a los usuarios de la comisión

que perciben de transportadores, hoteleros y otros operadores, por su intervención. Los precios convenidos con los usuarios no podrán ser modificados, si no es por causa de alteración de los mismos por parte de los terceros prestatarios de tales servicios, debiendo esta situación estar debidamente documentada.

Art. 16.- En el caso de que una agencia resolviera cesar voluntariamente en sus actividades, comunicará esta determinación a la Dirección Nacional de Turismo con 3 meses de anticipación por lo menos. Cuando no se respete el preaviso anterior, la Dirección Nacional de Turismo postergará por igual período la devolución de los fondos o valores entregados como garantía, a fin de que puedan tomarse los recaudos que se consideren más convenientes para evitar que a raíz de una cesación de servicios de esta naturaleza, se lesionen los intereses de los usuarios, así como el prestigio del turismo argentino.

Art. 17.- Para la transferencia o venta de las agencias de viajes deberán observarse las normas de la ley 11.867 y solicitarse el certificado de libre deuda a la Dirección Nacional de Turismo el que tendrá vigencia durante 10 días hábiles.

**Ref. Normativas:** Ley 11.867

Art. 18.- El comprador, intermediario o escribano que actúe en la transferencia de una agencia de viajes será agente de retención de la deuda que arroje el certificado expedido por la Dirección Nacional de Turismo. Deberán ingresar su importe a dicho Organismo dentro de las 48 horas de su percepción, ya sea directamente o por depósito en el Banco de la Nación Argentina a la orden del mismo.

Art. 19.- Las agencias registradas deberán enviar a la Dirección Nacional de Turismo antes del 31 de diciembre de cada año, el programa de viajes y excursiones que en líneas generales proyecten realizar en el año próximo siguiente. De la misma manera, antes del 30 de marzo de cada año deberán remitir una memoria en la que se consigne el detalle estadístico de la actividad realizada en el año antecedente. Asimismo prestarán preferente atención a los pedidos de informes de la Dirección Nacional de Turismo, en todo lo vinculado a las tareas que realicen y especialmente cuando dichos informes se vinculen a estadísticas, estudios de mercado, condiciones de operación y cuando más signifique colaborar al desarrollo y promoción del turismo en el país.

Están obligadas a prestar al organismo la máxima colaboración en el estudio y difusión de sus planes, así como también participar por vía de la entidad que los represente, en toda tarea que a estos fines se les requiera.

Art. 20.- En los viajes y giras con gastos incluidos, en el momento que el usuario otorgue su conformidad al presupuesto respectivo, las agencias quedan autorizadas a cobrar un anticipo por sus servicios de hasta el 40% respetando otras normas legales, si las hubiere.

Art. 21.- Cuando se trate de desistimientos que afecten a servicios contratados en firme por la agencia, el reembolso de los mismos estará sujeto a las condiciones contractuales bajo las cuales presten sus servicios las empresas respectivas. En caso de que los reembolsos sean efectuados, las agencias tendrán derecho a deducir para sí, hasta un 10% de los mismos.

Cuando se trate de reembolsos por servicios no utilizados y en el caso de no hacerse efectiva la devolución de inmediato, las agencias deberán cursar a las empresas prestatarias de servicios, dentro de los 5 días de recibido el reclamo, el pedido de confirmación de los importes solicitados por el viajero. Deberán asimismo, reintegrar las sumas que correspondieran dentro de los 10 días siguientes al recibo de la liquidación respectiva.

Art. 22.- El derecho que confiere al cliente el contrato de servicios turísticos individuales o colectivos, unitarios o combinados, podrá ser cedido o transferido a otras personas, siempre que no se opongan a ello las prescripciones del transportista o del hotelero, y según las estipulaciones que esos efectos se establecerán con anticipación, con expresa referencia a los plazos de antelación en que dicha situación puede realizarse. Si la cesión o transferencia se opera en personas de diversas edades (mayores y menores), la agencia podrá establecer diferencias de precios. Lo mismo podrán hacer los clientes en el caso de que corresponda una devolución por saldo a su favor. En todos los casos de cesión o transferencia, la agencia de viajes tendrá derecho a solicitar un sobreprecio de hasta el 10%.

Art. 23.- Las agencias de viajes sólo podrán cancelar sus viajes programados, cuando a juicio de la Dirección Nacional de Turismo exista causa justificada.

Art. 24.- Se considerará que son, para las agencias de viajes, causas justificadas de

anulación de los viajes individuales o colectivos, las siguientes:

- a) La fuerza mayor y el caso fortuito;
- b) Cuando en los viajes individuales las agencias, habiendo obrado con la previsión y diligencias debidas, no puedan disponer, por causas ajenas a su voluntad, de la totalidad de las reservas de hoteles, transportes u otros servicios esenciales, de acuerdo con el itinerario presentado y siempre que se encuentren al día en sus obligaciones económicas con los que habrán de prestarlo;
- c) Cuando la alteración de tarifas o tipo de cambio de moneda obligue a un aumento sustancial en el precio del viaje y que ello dé lugar a las consecuentes anulaciones entre las personas inscriptas;
- d) Cuando no se haya alcanzado un suficiente número de inscripciones, siempre que tal extremo haya sido mencionado en las cláusulas o condiciones del contrato y en los respectivos anuncios o folletos, y que la anulación se comunique a los viajeros con un mínimo de 10 días de antelación. Para poder alegar dicha causa será necesario que la agencia no haya cobrado a los clientes un anticipo superior al 20% fijado para el viaje.

Art. 25.- Para el caso de desistimiento sin justificación por parte de las agencias de viajes, de un viaje individual o colectivo, éstas deberán devolver el importe íntegro del depósito previo, sin deducciones, más una indemnización del 10% hasta el 30% según lo que al respecto resuelva la Dirección Nacional de Turismo, teniendo en cuenta las características del caso y los antecedentes que registre la citada agencia y sin perjuicio de aquellas a que, por el derecho común, se considerase acreedor el usuario. La reiteración de tales desistimientos injustificados será considerada como causal para la aplicación de sanciones.

Art. 26.- La relación de las agencias de viajes con las empresas que presten alojamiento turístico (que son mencionados en este decreto genérica e indistintamente como "agencias", "hoteles" y "hoteleros") se regirá de acuerdo con las siguientes normas:

- a) Las agencias deberán abonar a los hoteles en cada caso, si éstos lo exigen y en su relación profesional con los mismos, un anticipo del precio total en concepto de seña por las reservas que soliciten;
- b) Cuando el hotel reclame un anticipo, la reserva no se convertirá en definitiva hasta tanto no se efectúe el pago del mismo o se acredite haber enviado el importe;
- c) El citado anticipo será equivalente al importe de 3 días de estada;

- d) En el caso de que la agencia exija una respuesta telegráfica a su petición de reserva, quedará obligada a utilizar la fórmula "respuesta pagada". La no respuesta del hotelero deja en libertad a la agencia para contratar los servicios de otra empresa hotelera. El pedido formulado por una agencia no implica la obligación de su aceptación por parte del hotelero;
- e) Las agencias de viajes podrán anular las reservas que hayan efectuado en los hoteles, sin que ello dé lugar a pago de indemnización al enunciado para la llegada, en los casos de los viajes individuales y de grupos procedentes del país;
- f) Cuando se trate de grupos procedentes de países limítrofes, el preaviso para la cancelación no podrá ser menor de 20 días y de 30 si proceden de países no limítrofes;
- g) El no cumplimiento de estos preavisos obligará a la agencia al pago de una indemnización al hotel equivalente al anticipo especificado en el inc. c).
- h) Salvo casos fortuitos o de fuerza mayor debidamente acreditados, si al término del lapso de 24 horas a contar desde la fecha en que debía arribar al pasajero, la agencia no comunicase demora o cambio de llegada de su cliente, perderá como compensación el importe depositado como anticipo;
- i) No corresponderá indemnización alguna cuando se proceda a una cancelación parcial de grupos que afecte hasta un 25% del total inicial de viajeros, siempre que se haya informado esa reducción con un preaviso de 10 días. En su defecto, la indemnización será la establecida en el inc. c) por persona faltante;
- j) Si el hotel no cumpliera con el compromiso contraído en cuando a la comodidad contratada, la agencia podrá exigir que se ofrezca al pasajero una comodidad similar a la convenida en otro establecimiento de la misma categoría o de categoría superior, sin cargo alguno para el pasajero por las diferencias de tarifas que se produjeran;
- k) En los casos en que no le sean ofrecidos tales servicios a su cliente y éste sea alojado en una comodidad de categoría inferior, la agencia podrá exigir además del reintegro de la diferencia tarifaria, una indemnización a favor del pasajero por el valor de 3 días de estada, de acuerdo con las comodidades de la reserva solicitada originalmente, siempre y cuando la misma supere dicho lapso o no exista un acuerdo de partes;
- l) Por mutuo acuerdo entre la agencia y el hotel podrá reemplazarse el régimen del anticipo previo por el de devolución sellada y firmada por persona responsable del hotel, del pedido

de reservación efectuado por la agencia;

m) Las normas que figuran en los acuerdos celebrados entre la Federación Internacional de Agencias de Viajes (FIAV) y la Asociación Internacional de Hotelería (AIH) así como entre otras organizaciones profesionales del país y del extranjero, para reglar sus mutuas relaciones, serán de aplicación supletoria en cuanto no se opongan a lo establecido en este decreto.

Art. 27.- Las empresas hoteleras no podrán ofrecer y vender directamente al público otros servicios turísticos que no sean los propios de su actividad específica, pero podrán convenir con las agencias de viajes el funcionamiento de mostradores-sucursales en sus establecimientos.

Art. 28.- Las agencias de viajes tendrán derecho a demandar la anulación de contratos e indemnización por incumplimiento del transportista, en los siguientes casos:

- a) No cumplir la reserva de plazas convenidas (señaladas o pagadas);
- b) Suspender o postergar el viaje, alterar o no completar el itinerario, sin causa que excuse su responsabilidad.

Eximen la responsabilidad del transportista, la fuerza mayor y el caso fortuito; accidente no imputable o inconveniente mecánico imprevisto e imposible de subsanar en tiempo.

Art. 29.- Las entidades no mercantiles sin fines de lucro que incluyan en sus estatutos, la organización y programación de actividades turísticas, deberán inscribirse en una sección especial del Registro de Agentes de viajes. Solo podrán organizar viajes colectivos cuando reúnan los siguientes requisitos:

- a) Que los viajes y excursiones en la forma y oportunidad en que se realicen tengan relación directa con el objeto principal de la entidad y con carácter de fomento;
- b) Que estén inscritas en el Registro de Agentes de Viajes de la Dirección Nacional de Turismo;
- c) Que den cumplimiento a todas las reglamentaciones de seguridad y garantía respecto del transporte, alojamiento y demás servicios de una agencia de viajes autorizada;
- d) Que no perciban lucro directo o indirecto;
- e) Que acrediten las condiciones técnicas necesarias y la idoneidad de su personal. Caso contrario deberán utilizar los servicios de una agencia de viajes autorizada;

- f) Que los viajes y excursiones se limiten a sus asociados, familiares en primer grado y personas estatutariamente autorizadas;
- g) Que la publicidad que puedan realizar haga referencia las personas beneficiadas de acuerdo con lo dispuesto en el inciso anterior;
- h) Que se informe a la Dirección Nacional de Turismo sobre los planes y programas anuales y su cumplimiento.

Art. 30.- Las entidades no mercantiles que no incluyan en sus estatutos la organización y programación de actividades turísticas sin fines de lucro, pero que ocasional o transitoriamente realicen alguna de ellas, deberán solicitar autorización a la Dirección Nacional de Turismo con 60 días de anticipación a la realización de la misma, a efectos de que ésta verifique el cumplimiento de los recaudos c), d), e), f), g) y h) del art. 29 del presente decreto y efectúe la correspondiente computación estadística. Estas entidades, y las consideradas en el art. 29 no podrán en ningún caso vender pasajes de líneas de transporte regulares.

Art. 31.- Hasta tanto se reglemente el ejercicio de las profesiones respectivas la idoneidad de los funcionarios técnicos, así como la de personal de guías o guías-intérprete que utilicen las agencias de viajes, podrá acreditarse por cualquiera de los siguientes procedimientos:

- a) Ejercicio de la actividad: Mediante certificación extendida por una o más agencias de viajes que tengan una antigüedad de actuación no menor de 3 años, las cuales asumen la total responsabilidad sobre el aval otorgado. En este caso, los interesados deberán acumular una antigüedad mínima de 2 años de actividad en el ramo, que deberán ser acreditados con registraciones contables u otras constancias fehacientes;
  - b) Título habilitante: Mediante la prestación de título habilitante extendido por un establecimiento donde se imparta enseñanza turística a nivel superior y figure registrada ante los organismos oficiales competentes.
- La idoneidad del personal de las agencias que a la fecha de la publicación de este decreto lleven 2 años de funcionamiento, se tendrá por acreditada, cuando los antecedentes de dichas agencias resulten inobjetables.

Art. 32.- Prorrógase el plazo acordado por el art. 26 de la ley 18.829 por 180 días a partir

de la publicación del presente decreto, vencido el cual las empresas relacionadas con la actividad turística no podrán mantener tratos comerciales ni abonar comisiones a las agencias que no tengan su correspondiente licencia, ya sea provisoria o definitiva.

**Observa a:** Ley 18.829 Art.26

Art. 33.- Derógase el dec. 2254/70 y déjase sin efecto los permisos precarios y las licencias provisorias concedidas por reglamentaciones anteriores de la ley 14.574.

**Deroga a:** Decreto Nacional 2.254/70

**Ref. Normativas:** Ley 14.574

Art. 34.- La Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación propondrá, si fuese necesario, las modificaciones a introducir en la estructura orgánica de la Dirección Nacional de Turismo, a fin del mejor cumplimiento de las funciones que se le encomiendan en este decreto.

Art. 35.- Comuníquese, publíquese, dése a la Dirección General de Boletín Oficial.

#### **ANEXO 4**

Ley 22545/82

Agentes de Turismo

BUENOS AIRES, 26 de Febrero de 1982

Publicación en el B.O.: 03 de Marzo de 1982

En uso de las atribuciones conferidas por el artículo 5 del Estatuto para el Proceso de Reorganización Nacional, EL PRESIDENTE DE LA NACION ARGENTINA SANCIONA Y PROMULGA CON FUERZA DE LEY:

ARTICULO 1. - MODIFICATORIO LEY 18.829.

ARTICULO 2. - MODIFICATORIO LEY 18.829.

ARTICULO 3. - MODIFICATORIO LEY 18.829.

ARTICULO 4. - Dentro de los trescientos sesenta (360) días, a partir de la fecha de vigencia de la presente Ley, los agentes de viaje que cuenten con licencia habilitante, deberán actualizar los montos de la garantía que tienen constituida de acuerdo a lo determinado por el artículo 3 inc. 1 de la presente Ley.

ARTICULO 5. - Se faculta al organismo de aplicación a adecuar el monto de la garantía exigido por la presente Ley, según las distintas categorías y porcentajes determinados por el Decreto 2182/72.

ARTICULO 6. - MODIFICATORIO LEY 14.574.

ARTICULO 7. - El organismo de aplicación actualizará semestralmente los montos en pesos establecidos por la presente Ley, tomando como base el cálculo de la variación

registrada en el índice de precios al por mayor, nivel general, confeccionado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, o del organismo que lo reemplace.

ARTICULO 8. - Facúltase al organismo de aplicación de la Ley a dejar sin efecto y archivar las actuaciones originadas en las infracciones a los artículos 3, 4 y 5 de la Ley 18.829, que se encuentran en trámite a la fecha de vigencia de esta Ley.

ARTICULO 9. - Comuníquese, publíquese, dése a la Dirección Nacional del Registro Oficial y archívese.