



Buenos Aires
Provincia



**CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES**

**SUBSECRETARIA DE TURISMO DE LA PROVINCIA DE
BUENOS AIRES**

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

**ESTUDIO DE OPORTUNIDADES PARA EL
DESARROLLO SUSTENTABLE DEL TURISMO EN LA
PROVINCIA DE BUENOS AIRES.**

Exp. N°186000001.

 **INTEGRAZIONE S.A**

INFORME FINAL

NOVIEMBRE 2019

INDICE

1	RESUMEN EJECUTIVO.....	15
2	TAREA 1: DIAGNÓSTICO NORMATIVO Y ECONOMICO DE INVERSIÓN PRIVADA EN EL SECTOR TURÍSTICO	21
2.1	DIAGNÓSTICO NORMATIVO	21
2.1.1	Normas nacionales	23
2.1.2	Normas provinciales.....	30
2.1.3	Jurisdicciones municipales	33
2.1.4	Análisis comparativo interjurisdiccional	39
2.2	DIAGNOSTICO ECONÓMICO	44
2.2.1	Evolución de la Inversión Extranjera Directa (IED) en América Latina y en Argentina durante el periodo 2004-2018	44
2.2.2	Inversión Extranjera Directa (IED) en América Latina en el Sector Turismo	50
2.2.3	Destino de la IED en Argentina por sector de actividad.....	52
2.2.4	Anuncios de inversiones en Argentina	54
2.2.5	La inversión hotelera en Argentina	59
2.2.6	Inversiones en la Provincia de Buenos Aires	60
2.2.7	Nuevas tendencias en propiedad hotelera	63
3	TAREA 2: ESTADO DE SITUACIÓN DEL EMPLEO CON PERSPECTIVA DE GÉNERO	65
3.1	DIAGNÓSTICO NORMATIVO	65
3.1.1	Instrumentos analizados	69
3.1.2	Análisis de los criterios hallados en el corpus normativo	104
3.1.3	Mirada global sobre la normativa	108
3.2	RELEVAMIENTO DEL ESTADO DE SITUACIÓN DEL EMPLEO CON PERSPECTIVA DE GÉNERO.....	109
3.2.1	Empleo con perspectiva de género en el sector turístico	110
3.2.2	Cifras sobre empleo con perspectiva de género en Argentina	112
3.2.3	Cursos de acción para favorecer la equidad de género	117
4	TAREA 3: CARACTERIZACION DEL TURISMO EN LA ECONOMIA PROVINCIAL ..	121

4.1	EL TURISMO EN EL VALOR AGREGADO BRUTO PROVINCIAL	121
4.1.1	Evolución histórica	124
4.1.2	El Turismo en la recaudación impositiva provincial	126
4.2	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA.....	128
4.2.1	Oferta de Alojamiento.....	128
4.2.2	Agencias de Viajes	137
4.3	CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA	144
5	TAREA 4: RELEVAMIENTO DE OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN PRIVADA	151
5.1	RELEVAMIENTO MUNICIPAL.....	151
5.1.1	Caracterización de las necesidades de inversión	152
5.2	ENTREVISTAS CON ACTORES CLAVE	161
5.3	CATÁLOGO DE OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN	167
5.3.1	Junin (Polo 7).....	167
5.3.2	Adolfo Alsina – Carhué (Polo 5).....	171
5.3.3	Lobos (Polo 3).....	174
5.3.4	Pinamar (Polo 4).....	178
5.3.5	Bahía Blanca (Polo 5).....	180
5.3.6	General Pueyrredón	184
6	TAREA 5: RELEVAMIENTO DE EMPLEO CON PERSPECTIVA DE GÉNERO EN EL SECTOR TURÍSTICO	187
6.1	ESTUDIO CUALITATIVO.....	187
6.1.1	Metodología	187
6.1.2	Resultados de Estudio Cualitativo	193
6.1.3	Conclusión Relevamiento Cualitativo – Focus Groups.....	225
6.2	ESTUDIO CUANTITATIVO	231
6.2.1	Metodología	231
6.2.2	Resultados de Estudio Cuanta TiVo.....	239
6.2.3	Conclusión Relevamiento Cuantitativo – Entrevistas Telefónicas	292
7	TAREA 6: RELEVAMIENTO DEL GASTO TURÍSTICO COMO INDICADOR DE IMPACTO ECONÓMICO	296
7.1	Encuesta de perfil de la demanda	296

7.2	Presentación de resultados	301
7.3	<i>Hallazgos generales</i>	314
7.3.1	Comportamiento del gasto turístico	315
8	TAREA 7: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	319
9	ANEXO I: ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LOS RELEVAMIENTOS.....	320
9.1	Relevamiento de Oportunidades de Inversión Privada	320
9.1.1	Relevamiento Municipal	320
9.2	Relevamiento de empleo con perspectiva de género en el sector turístico.....	328
9.2.1	Estudio cualitativo	328
9.2.2	Estudio cuantitativo	334
9.3	Relevamiento del gasto turístico como indicador de impacto económico.....	342
10	ANEXO II: VALIDACIÓN DE LAS TAREAS DE RELEVAMIENTO DE LA CONTRAPARTE TÉCNICA	345

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 IED en América Latina y el Caribe período 2004 -2018. En millones de U\$S	46
Gráfico 2 Flujo de IED Argentina. Como % del total de América Latina y el Caribe. .	49
Gráfico 3 Evolución de la IED en Argentina por sector de actividad que más inversiones recibieron. Periodo 2005-2016. En millones de dólares	53
Gráfico 4 Evolución de la IED en Servicios de alojamiento y servicios de comida Periodo 2005-2016. En millones de dólares.....	54
Gráfico 5 Total de inversiones anunciadas en el sector turismo, por jurisdicción. Total acumulado entre diciembre de 2015 y junio de 2019. En millones de dólares	58
Gráfico 6 Inversiones en Provincia de Buenos Aires, por sector de actividad económica. Período 2015-2019	61
Gráfico 7 Resultados de las Dimensiones mencionadas en el análisis del corpus normativo de empleo con perspectiva de género.....	107
Gráfico 8 Promedio de horas semanales destinado al trabajo remunerado y no remunerado de la población de 15 años de edad y más, por sexo.....	112
Gráfico 9 Tasas de participación y horas promedio dedicadas al trabajo doméstico no remunerado según sexo y grupos de edad	113
Gráfico 10 Evolución de tasas de actividad, empleo, desocupación por género. Población mayor a 13 años. Para el período de 2016 a 2017	114
Gráfico 11 Participación por género y por sector productivo en Empleo Registrado. Tercer trimestre 2017.....	115
Gráfico 12 Jerarquía de la ocupación Segundo Trimestre 2018.....	116
Gráfico 13 Participación de cada actividad económica al Valor Agregado Bruto de la provincia de Buenos Aires, medido a precios corrientes. Año 2017	124
Gráfico 14 Evolución del Valor Agregado Bruto turístico de la provincia de Buenos Aires, a precios constantes del año 2004.....	125
Gráfico 15 Evolución del Valor Agregado Bruto turístico de la provincia de Buenos Aires, a precios constantes del año 2004. Variación interanual	126
Gráfico 16 Recaudación impositiva provincial estimada atribuible a la actividad de turismo y viajes. En millones de pesos corrientes.	127

Gráfico 17 Evolución del porcentaje de ocupación promedio de habitaciones en los establecimientos hoteleros y para-hoteleros, por localidad. Enero 2016- Diciembre 2018.....	130
Gráfico 18 Evolución del porcentaje de ocupación promedio de plazas en los establecimientos hoteleros y para-hoteleros, por localidad. Enero 2016- Diciembre 2018.....	131
Gráfico 19 Evolución de la estadía promedio, por localidad. Enero 2016- Diciembre 2018.....	131
Gráfico 20 Evolución de la cantidad de viajeros residentes hospedados, por localidad. Enero 2016- Diciembre 2018	132
Gráfico 21 Evolución de la cantidad de pernoctaciones de viajeros residentes, por localidad. Enero 2016- Diciembre 2018	133
Gráfico 22 Distribución del total de agencias de viajes en el país por jurisdicción. Abril 2019.....	139
Gráfico 23 Distribución del total de agencias de viajes y turismo de la provincia de Buenos Aires, según categoría de agencia. Año 2018.....	139
Gráfico 24 Distribución del total de agencias de viajes y turismo de la provincia de Buenos Aires, según clase de turismo comercializado. Año 2018.....	140
Gráfico 25 Distribución del total de agencias de viajes y turismo de la provincia de Buenos Aires, según modalidad de comercialización. Año 2018.....	141
Gráfico 26 Distribución del total de agencias de viajes y turismo de la provincia de Buenos Aires, según modalidad de comercialización. Año 2018.....	141
Gráfico 27 Distribución del total de agencias de viajes y turismo de la provincia de Buenos Aires, según productos comercializados. Año 2018	142
Gráfico 28 Turistas internos, distribución según motivo del viaje. En miles. Año 2018.	146
Gráfico 29 Turistas internos, distribución según tipo de alojamiento. En miles. Año 2018.....	147
Gráfico 30 Turistas internos, distribución según tipo de transporte utilizado. Año 2018.	147
Gráfico 31 Turistas internos (excluidos los alojados en segundas viviendas), distribución según utilización de paquete turístico. Año 2018.	148
Gráfico 32 Turistas internos, distribución según gasto por turista. Año 2018.	149
Gráfico 33 Cantidad de turistas internos, según actividad turística realizada.	149

Gráfico 34 nivel de estudios por localidad - Focus Group La Plata Mar Del Plata	
.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 35 rango etario de la muestra Focus Group La Plata Mar Del Plata	195
Gráfico 36 estructura familiar participantes de Focus Group La Plata Mar Del Plata	
.....	195
Gráfico 37 Participación de colaboradoras según ramas características del turismo - Focus Group La Plata Mar Del Plata	196
Gráfico 38 Participación por género en puestos jerárquicos de la organización a la que pertenecen - Focus Group La Plata Mar Del Plata	210
Gráfico 39 Participación por Sexo del Relevamiento Cuantitativo	240
Gráfico 40 Composición etaria por sexo de la muestra – Relevamiento Cuantitativo	
.....	241
Gráfico 41 Rango etario del total de las Muestra – Relevamiento Cuantitativo	241
Gráfico 42 Participación por Rama Característica del Turismo del Relevamiento Cuantitativo	242
Gráfico 43 Participación por localidad en Relevamiento Cuantitativo	243
Gráfico 44 Nivel de estudios alcanzado Total de la muestra del Relevamiento Cuantitativo	244
Gráfico 45 Nivel de estudios alcanzado del total de las Muestra por sexo - Relevamiento Cuantitativo	245
Gráfico 46 Nivel de estudios alcanzado por Rango etario del total de las Muestra de sexo Femenino - Relevamiento Cuantitativo	245
Gráfico 47 Nivel de estudios alcanzado por Rango etario del total de las Muestra de sexo Masculino - Relevamiento Cuantitativo	246
Gráfico 48 Nivel de estudios alcanzado por localidad	247
Gráfico 49 Nivel de estudios alcanzado de la Muestra por localidad para sexo Femenino - Relevamiento Cuantitativo	248
Gráfico 50 Nivel de estudios alcanzado de la Muestra por localidad para sexo Masculino - Relevamiento Cuantitativo	248
Gráfico 51 Nivel de estudios alcanzado para toda la muestra en relación a la rama característica del turismo	249
Gráfico 52 Puestos que ocupan todos los representantes de la muestra en relación a su nivel de estudios alcanzado - Relevamiento Cuantitativo	250

Gráfico 53 Percepción de encontrarse sobre calificado para el puesto que ocupa, total de la muestra - Relevamiento Cuantitativo.....	260
Gráfico 54 Percepción de encontrarse sobre calificado para el puesto que ocupa por Rama Característica del Turismo para el sexo Femenino - Relevamiento Cuantitativo	260
Gráfico 55 Percepción de encontrarse sobre calificado para el puesto que ocupa por Rama Característica del Turismo para el sexo Masculino - Relevamiento Cuantitativo	261
Gráfico 56 Conformidad de tarea desempeñada - Toda la muestra - Relevamiento Cuantitativo.....	264
Gráfico 57 Declaración de recibir capacitación/entrenamiento para realizar su tarea- Relevamiento Cuantitativo	265
Gráfico 58 Apreciación sobre necesidad de recibir capacitación/entrenamiento para cumplir su función diaria - Relevamiento Cuantitativo	265
Gráfico 59 Requerimiento de actualización en la tarea que desempeña - Toda la muestra - Relevamiento Cuantitativo	268
Gráfico 60 Apreciación de que la organización fomente la capacitación de su personal - Toda la Muestra -Relevamiento Cuantitativo	269
Gráfico 61 Respuesta sobre si Ha sido promovido/a o solicitado un ascenso - Toda la muestra - Relevamiento Cuantitativo	270
Gráfico 62 Relación entre interés/planteo de un cambio de tareas y si fue tomado en cuenta su pedido- Masculino - Relevamiento Cuantitativo	272
Gráfico 63 Relación entre interés/planteo de un cambio de tareas y si fue tomado en cuenta su pedido- Masculino - Relevamiento Cuantitativo	273
Gráfico 64 Participación de Hombres y Mujeres en puestos jerárquicos de la organización - Relevamiento Cuantitativo	274
Gráfico 65 Relación interés/planteo de cambio de tareas con jefa/e - Toda la Muestra- Relevamiento Cuantitativo	275
Gráfico 66 Participación de compañeros de ambos sexos en los lugares de trabajo - Relevamiento Cuantitativo	275
Gráfico 67 Relación Percepción de igualdad de oportunidades con Jefe/a - Toda la Muestra - Relevamiento Cuantitativo	276
Gráfico 68 Relación igualdad de oportunidades por sexo para Jefe y Jefa - Relevamiento Cuantitativo	277

Gráfico 69 Situación de Pluriempleo -Toda la Muestra - Relevamiento Cuantitativo	278
Gráfico 70 Nivel de estudios alcanzado para toda la muestra que cuenta con una segunda ocupación - Relevamiento Cuantitativo	279
Gráfico 71 Consideración de si su condición sexual le impide realizar alguna tarea dentro de su organización - Relevamiento Cuantitativo	280
Gráfico 72 Consideración de tiempos actuales de las licencias por maternidad/paternidad - Toda la muestra- Relevamiento Cuantitativo	282
Gráfico 73 Conformación familiar de los encuestados	285
Gráfico 74 Composición Familiar - Toda la Muestra – segregación por género	286
Gráfico 75 Relación ocupación secundaria con composición familiar - Toda la Muestra -Relevamiento Cuantitativo	287
Gráfico 76 Horas dedicadas a tareas Domésticas para toda la muestra- Relevamiento Cuantitativo.....	288
Gráfico 77 Recepción de remuneración por realización de tareas domésticas - Toda la Muestra - Relevamiento Cuantitativo	289
Gráfico 78 Recepción de ayuda para realizar tareas domésticas - Total de la muestra - Relevamiento Cuantitativo	289
Gráfico 79 Rango de sueldos por el total de la muestra - Relevamiento Cuantitativo	290
Gráfico 80 Rango de Sueldos por sexo - Relevamiento Cuantitativo	291
Gráfico 81 Grupo de Viaje - FDSL Mar del Plata.....	302
Gráfico 82 Medio de Transporte utilizado - FDSL Mar del Plata.....	303
Gráfico 83 Origen de los turistas - FDSL Mar del Plata.....	303
Gráfico 84 Tipo de alojamiento utilizado – FDSL Mar del Plata.....	304
Gráfico 85 Grupo de Viaje - FDSL Tandil.....	306
Gráfico 86 Medio de Transporte utilizado - FDSL Tandil.....	307
Gráfico 87 Origen de los turistas - FDSL Tandil.....	307
Gráfico 88 Tipo de alojamiento utilizado – FDSL Tandil.....	308
Gráfico 89 Grupo de Viaje - FDSL San Antonio de Areco	311
Gráfico 90 Transporte utilizado - FDSL San Antonio de Areco.....	311
Gráfico 91 Origen de los turistas - FDSL San Antonio de Areco	312
Gráfico 92 Tipo de alojamiento utilizado – FDSL San Antonio de Areco	312
Gráfico 93 Distribución del gasto promedio diario per cápita por destino. En pesos.	316



**CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES**

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 IED en principales países de América Latina y el Caribe.	46
Tabla 2 Flujos de IED en países seleccionados de América Latina 2008 – 2017. En millones de dólares.....	50
Tabla 3 Anuncio de inversiones en Argentina, según país de origen. Monto en millones de dólares y porcentaje en el total	55
Tabla 4 Anuncio de inversiones en Argentina, según provincia de destino. Monto en millones de dólares y porcentaje en el total	56
Tabla 5 Anuncio de inversiones en Argentina, por sector de actividad. Monto en millones de dólares y porcentaje en el total	57
Tabla 6 Inversiones en Provincia de Buenos Aires, según origen. Período 2015-2019	60
Tabla 7 Empresas inversoras y proyectos en el Sector Turismo. Período 2015-2019	62
Tabla 8 Impacto de la Ley 23179 en otras normativas vigentes en el país.....	80
Tabla 9 Resultados de Evaluación de Criterios en Corpus Normativo en relación a Empleo con Perspectiva de Género.....	105
Tabla 10 Conclusiones Seminario Internacional sobre el Empoderamiento de la Mujer en el Sector Turístico. -2018.....	111
Tabla 11 Calificación de las tareas de las personas asalariadas de 16 años y más. En miles. Por sexo, primer trimestre 2017.....	117
Tabla 12 Coeficientes de participación del turismo en las actividades económicas nacionales	122
Tabla 13 Contribución estimada del Turismo al Valor Agregado Bruto (VAB) de la provincia de Buenos Aires, a precios básicos 2017. En millones de pesos corrientes.	123
Tabla 14 Recaudación impositiva provincial estimada atribuible a la actividad de turismo y viajes. En millones de pesos corrientes. Año 2018.....	127
Tabla 15 Cantidad de establecimientos promedio abiertos en temporada de verano (enero y febrero) y en temporada de invierno (julio), por localidad. Promedio 2016-2018	128

Tabla 16 Cantidad de establecimientos hoteleros promedio abiertos en temporada de verano (enero y febrero) y en temporada de invierno (julio) según categoría, por localidad. Promedio 2016-2018.....	129
Tabla 17 Viajeros hospedados según condición de residencia en temporada de verano (enero y febrero) y en temporada de invierno (julio), por localidad. Promedio 2016-2018.....	133
Tabla 18 Cantidad de pernотaciones según condición de residencia de los turistas en temporada de verano (enero y febrero) y en temporada de invierno (julio), por localidad. Promedio 2016-2018.....	134
Tabla 19 Promedio de cantidad de establecimientos hoteleros abiertos en temporada de verano (enero y febrero) y en temporada de invierno (julio) según categoría, por localidad. Promedio 2016-2018.....	135
Tabla 20 Porcentaje de ocupación promedio en temporada de verano (enero y febrero) y en temporada de invierno (julio), por localidad. Promedio 2016-2018.....	135
Tabla 21 Estadía promedio de los turistas en temporada de verano (enero y febrero) y en temporada de invierno (julio), por localidad. Promedio 2016-2018.....	136
Tabla 22 Viajeros hospedados según condición de residencia en temporada de verano (enero y febrero) y en temporada de invierno (julio), por localidad. Promedio 2016-2018.....	136
Tabla 23 Cantidad de pernотaciones según condición de residencia de los turistas en temporada de verano (enero y febrero) y en temporada de invierno (julio), por localidad. Promedio 2016-2018.....	137
Tabla 24 Cantidad de turistas, por región de destino. Año 2018. En miles.....	144
Tabla 25 Principales indicadores Turismo Interno. Año 2018.....	145
Tabla 26 Organización y planificación municipal.....	152
Tabla 27 Facilidades Gubernamentales.....	154
Tabla 28 Oportunidades de inversión, por rubro	157
Tabla 29 Oportunidades de inversión, por tipo de alojamiento.....	158
Tabla 30 Oportunidades de inversión, por tipo de establecimiento gastronómico	159
Tabla 31 Oportunidades de inversión, según tipo de actividad de esparcimiento.....	160
Tabla 32 Relación pluriempleo con estructura familiar - Focus Group La Plata Mar Del Plata	196

Tabla 33 Participación de nivel de estudios alcanzados en las Ramas Características del Turismo para toda la muestra discriminada por sexo – Relevamiento Cuantitativo	251
Tabla 34 Participación de nivel de estudios alcanzados en las Ramas Características del Turismo y su nivel de responsabilidad para toda la muestra discriminada por sexo – Relevamiento Cuantitativo	252
Tabla 35 Participación de nivel de estudios alcanzados en las Ramas Características del Turismo el nivel de responsabilidad en cargos jerárquicos para toda la muestra discriminada por sexo – Relevamiento Cuantitativo.....	254
Tabla 36 Participación de nivel de estudios alcanzados en las Ramas Características del Turismo el nivel de responsabilidad en cargos de atención al público y/o mejor responsabilidad para toda la muestra discriminada por sexo – Relevamiento Cuantitativo.....	255
Tabla 37 Participación de la percepción del nivel de estudios alcanzado que se requiere para el puesto que ocupan actualmente, sexo Femenino - Relevamiento Cuantitativo.....	257
Tabla 38 Participación de la percepción del nivel de estudios alcanzado que se requiere para el puesto que ocupan actualmente, sexo Masculino - Relevamiento Cuantitativo.....	258
Tabla 39 Percepción de Sobre Calificación para ambos sexos por grado de responsabilidad - Relevamiento Cuantitativo	261
Tabla 40 Estimación de Sobre calificación en base al puesto que ocupa en relación al nivel académico alcanzado, sexo Femenino - Relevamiento Cuantitativo.....	262
Tabla 41 Estimación de Sobre calificación en base al puesto que ocupa en relación al nivel académico alcanzado, sexo Masculino - Relevamiento Cuantitativo	262
Tabla 42 Estimación de Sobre calificación en relación al nivel académico alcanzado por rango etario y, sexo - Relevamiento Cuantitativo	263
Tabla 43 Apreciación de porqué se necesita capacitación para realizar su tarea diaria, voces femeninas - Relevamiento Cuantitativo	266
Tabla 44 Apreciación de porqué se necesita capacitación para realizar su tarea diaria, voces masculinas - Relevamiento Cuantitativo	267
Tabla 45 Apreciación sobre las No posibilidades de ascenso, voces femeninas - Relevamiento Cuantitativo	271

Tabla 46 Apreciación sobre las No posibilidades de ascenso, voces Masculinas- Relevamiento Cuantitativo	271
Tabla 47 Motivos de Ocupación secundaria - Toda la Muestra - Relevamiento Cuantitativo.....	278
Tabla 48 Relación RCT con responsabilidades dentro de la misma y sexo - Toda la muestra - Relevamiento Cuantitativo	280
Tabla 49 Razón del impedimento para realizar tareas por su condición sexual por Sexo- Relevamiento Cuantitativo	281
Tabla 50 Motivos por los que se considera que el tiempo de la licencia por Maternidad no alcanza- Relevamiento Cuantitativo	282
Tabla 51 Motivos por los que se considera que el tiempo de la licencia por Paternidadno alcanza- Relevamiento Cuantitativo	284
Tabla 52 Estimación de diferencias de sueldo Femenino y Masculino -Relevamiento Cuantitativo.....	291
Tabla 53 Estimaciones sobre variaciones adicionales en el gasto turístico	317

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Proyectos de Inversión Turística Greenfield 2013 - 2017	51
Ilustración 2 Criterios a tener en cuenta para el análisis del Cuerpo Normativo	68
Ilustración 3 Cantidad de Agencias de Viajes y Turismo en Argentina, por jurisdicción. Abril 2019	138
Ilustración 4 Mapa de necesidades de inversión, por rubro.....	156
Ilustración 5 Ejes de Indagación que ordenan las sesiones de Focus Group	197
Ilustración 6 Imagen que evoca la diferencia entre los términos Igualdad y Equidad ²⁰²	

INDICE DE FOTOS

Foto 1 Equipo encuestador Mar del Plata	304
Foto 2 Equipo encuestador Tandil	310
Foto 3 Equipo encuestador San Antonio de Areco.....	314

1 RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio fue pensado como una herramienta práctica, aggiornada y relevante sobre aspectos estratégicos que hacen a la actividad turística en la provincia de Buenos Aires, y para analizar su estado de situación y contribuir a su viabilidad presente y futura.

Así, el trabajo se enfoca en tres dimensiones que impactan directamente no solo en la mirada sustentable futura sino, también, en la labor proactiva de enmendar situaciones pasadas desfavorables:

- El empleo en el sector turístico provincial desde la perspectiva de género;
- la medición del impacto del turismo en la economía de la provincia; y
- las oportunidades de inversión turística en el territorio provincial.

Para dar respuestas a las inquietudes sobre la **equidad de género** en la provincia se realizó una revisión de los instrumentos normativos que regulan las actividades laborales de agencias de viajes, alojamiento y transporte terrestre y aerocomercial. A su vez se describe el estado del arte de los estudios realizados con perspectiva de género del mundo laboral en general. A través de ellos se recogen los indicadores que atravesó la inspección del marco legislativo relevado. Paralelamente se llevaron a cabo relevamientos cualitativos y cuantitativos servidos de dichos indicadores para develar si guardaban relación con las notorias ausencias de mención según lo revelado en las leyes y convenios colectivos de trabajo.

El estudio cuantitativo se realizó mediante encuestas telefónicas en los partidos de General Pueyrredón, La Plata, Tandil, Partido de la Costa, Pilar, Junín, Bahía Blanca, Tornquist, Pinamar y San Antonio de Areco, donde participaron tanto representantes femeninos como masculinos. La guía de evaluación fue realizada en concordancia con los puntos de dolor provistos por el relevamiento normativo. Esto permitió realizar un tamiz minucioso de cara a cada criterio. Revelando que los bonaerenses no solo no son ajenos a padecer las brechas entre hombres y mujeres, sino también que son conscientes de la inequidad de género.

Uno de los indicadores participantes de la inspección fue el de la Mención a la Iniciativa de Paridad de Género- Iniciativa a la que en el año 2019 Argentina adhiere

para potenciar el liderazgo femenino en sector público de Argentina una alianza entre el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Foro Económico Mundial (FEM) para reducir las brechas de género en el plano económico. Ésta se propone en colaborar en el aumento la participación de mujeres en la economía, la reducción de la brecha salarial entre hombres y mujeres y la promoción de la participación de mujeres en puestos de liderazgo.

Se halló que sólo el 40% de la normativa relevada hace mención a algunos los criterios fijados para verificar el reflejo del trabajo colectivo en pos de la equidad de género. Los criterios con una mención por debajo del promedio de contemplaciones fueron: Horario Reducido por Lactancia, Acuerdos Pre-existentes sobre igualdad de género, Salud Reproductiva, Familias monoparentales, Brecha Salarial, Horas de trabajo no Remunerados, Mención a la Iniciativa de Paridad de Género y finalmente el porcentaje de Varones vs Mujeres que hacen trabajo doméstico no remunerado, quien no tuvo mención alguna. Lo cual evidencia muchas oportunidades de mejora, necesarias para equiparar realidades y reducir brechas. Aún queda camino por recorrer, desde lo normativo para coordinar la disolución de la tensión para la mujer entre su función reproductiva y la laboral.

Del relevamiento cualitativo se vislumbró la presión a la que las mujeres están sometidas por cumplir estos ambos roles. Postergando la maternidad o bien renunciando a una carrera profesional prometedora por que el entorno laboral en el que se desenvuelve, no le provee los apoyos necesarios para lograr un equilibrio.

El acceso a la salud y educación sexual y reproductiva no se vio reflejado en los relevamientos. Esto expone no solo el vacío en el marco legal sino la ausencia de una correcta gestión de la sanidad y la planificación familiar. Tanto la licencia por maternidad como la de paternidad fueron apreciadas como escasas para transitar los primeros días/meses de vida con el infante recién nacido.

De ambos estudios se destaca la percepción de ambientes menos propensos a la equidad, empáticos y que brinden posibilidades de crecimiento y desarrollo profesional, donde los puestos jerárquicos y de toma de decisión están ocupados por figuras masculinas. Para las poblaciones relevadas se declara que 7 de 10 posiciones jerárquicas están ocupadas por hombres. El aseguramiento de una cuota de género que represente a la minoría sólo se vio presente desde lo normativo en el convenio

colectivo de trabajo que se comparte con empleados de comercio, en relación a las bancas a ocupar en la conducción sindical. En la práctica, en las entrevistas profesionales, se indicó que no se cumple y que no han sido visitadas por representantes sindicales femeninas a lo largo de su desempeño laboral en turismo. No se verifica la presencia de una cuota de género ni en la declaratoria normativa ni en las declaraciones del universo entrevistado.

Ambas poblaciones de estudio interpeladas coincidieron en la ausencia en el sector de representantes del colectivo travesti o con otra orientación sexual donde su género no sea claramente determinado como hombre o mujer por la sociedad. A su vez estuvieron en pleno acuerdo en que aún se divisan trabajos exclusivos para hombres y otros exclusivos para mujeres. Dejando a los roles femeninos mayor protagonismo en las áreas de servicios al cliente, ventas o donde desempeñen mayores actividades donde se requieran habilidades de empatía o roles maternales. Ante un mismo nivel de estudio alcanzado, se verifica que los representantes masculinos alcanzan puestos de mayor jerarquía o que conlleven mayor responsabilidad, mientras que para los femeninos los puestos que se ocupan son en el sector académico. Las ramas características de la actividad turística fueron las que obtuvieron mayor participación de personas de ambos sexos que sólo alcanzaron la formación media. Estas mismas ramas son las que indicaron que no es necesario contar con capacitación, actualización para las tareas que desempeña, ya que no puede aspirar a un crecimiento profesional. Fue sorpresivo realizar este hallazgo entendiendo que la demanda de una experiencia de calidad por parte de los pasajeros se encuentra siempre en alza. Sin embargo, la necesidad manifiesta, para ambas muestras, de contar con actualización profesional constante se allanó en perfiles con educación terciaria y universitaria, alegando que es necesaria para brindar no solo un servicio de calidad sino que permiten la posibilidad de mejora continua y adquirir elementos competitivos para satisfacer a la demanda turística. Esto asigna una oportunidad de mejora latente para todo el sector en general

El 99% de las mujeres indicaron no recibir remuneración alguna por trabajos domésticos. Las segundas ocupaciones para los roles femeninos fueron otro trabajo en tanto que para los hombres implicaban el empleo de su tiempo para hobbies. Al realizar una operación entre los sueldos en mano declarado por hombres y mujeres

participantes del estudio, se evidenció una brecha salarial desfavorable para las mujeres.

Los empleos de promociones en vía pública, guía de turismo y ocupaciones por temporadas fueron los identificados como más vulnerables y menos equitativos.

El estado actual de la realidad laboral del sector turístico en la Provincia de Buenos Aires no asegura la participación plena, efectiva de las mujeres con igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles decisorios en la vida política, económica y pública. Esto nos invita a co-crear herramientas versátiles que se amolden a nuestra realidad como país y como sector productivo de la sociedad Argentina.

El presente documento proporciona una batería de conclusiones y recomendaciones para emprender las líneas de acción en pos de construir una realidad más equitativa en torno a la perspectiva de género. Los beneficios de virar a una mirada integral de los recursos humanos en cuestión se traducen en el incremento de la competitividad del sector de manera directa e inmediata contribuyendo al desarrollo humano integral.

Contar con mediciones resulta estratégico. Por tanto, al indagar sobre el **impacto del turismo en la economía** de la provincia, el trabajo se dividió en dos. Por un lado se caracterizó a la actividad, tanto en la contribución que realiza al Valor Bruto de Producción, que en la actualidad resulta ser del 6,3% (la 4ta actividad económica en función a dicha medición); como en así también en la contribución que realiza el turismo a la recaudación impositiva, siendo esta del 5,2% sobre el total (alcanzando los \$14.243 millones).

Complementariamente, se definió realizar un interpretación sobre la actual oferta turística en la provincia. Mas puntualmente sobre los alojamientos, lo cual facilita un panorama desagregado de la ocupación promedio, estadía, cantidad de viajeros y pernoctaciones (entre otras variables) para la provincia en general, principales centros turísticos en particular y comparativamente con otros destinos turísticos de renombre de otras provincias argentinas, a modo de alcanzar una perspectiva más profunda sobre dicha performance; y agencias de viaje, indagando sobre cantidad, evolución, modalidad y tipología.

De la misma manera, se indagó sobre la demanda turística en la provincia en particular y a nivel nacional en general, realizando un relevamiento de antecedentes, lo cual facilita el entendimiento de sus comportamientos y preferencias. Mas específicamente en relación a motivos de viaje, preferencia de alojamientos, transporte utilizado, usufructo de paquetes turísticos, gasto y actividades realizadas.

A modo complementario de los diagnósticos de gabinete realizados para el eje del impacto del turismo en la economía, se realizó un relevamiento de gasto turístico para conocer las características de los visitantes que arriban a un destino y monitorear su evolución, aportando herramientas para la generación y gestión de políticas públicas relativas al turismo. Mas puntualmente, el estudio se realizó de manera simultánea en tres destinos testigo de la provincia (cada uno con cualidades diferentes de otros, asociados a nichos y/o segmentos de la demanda diferente; y con diferentes tipos de equipamientos y oferta turística): Mar del Plata, San Antonio de Areco y Tandil, durante el fin de semana largo de octubre de 2019.

El eje final del estudio es el de las **inversiones privadas en el sector turístico** , cuyo objetivo fue el de relevar las oportunidades de mejora para atraer e intensificar las inversiones en la provincia de Buenos Aires. Para ello, se realizó un diagnóstico normativo, a modo de sistematizar y aunar las herramientas jurídicas disponibles y dar cuenta de que facilidades se otorgan en la materia en otras provincias donde la actividad turística también ocupa un rol estratégico mediante un análisis comparativo con las provincias de Córdoba, Mendoza y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Asimismo, se condujo un diagnóstico económico, a modo de facilitar el entendimiento de los flujos de inversión privada, sus orígenes y comportamientos a nivel nacional, regional e internacional. Poniendo especial foco en en las inversiones a nivel nacional, por sector de actividad y por jurisdicción.

También se condujeron relevamientos propios en la materia. Más específicamente, en función al estado de situación, necesidades y proyección futura de la atracción y desarrollo de inversiones del sector privado en 10 partidos testigo de la provincia, cada uno representativo de los diferentes polos turísticos identificados en el Plan Anfitrión. A grandes rasgos, se identificó que los municipios relevados son reactivos a las oportunidades de desarrollo y fomento de inversiones. El problema radica en la

poca preparación y planificación que tienen en la materia (definiendo una identidad turística, identificando la planta actual y su correlación con la demanda turística actual y potencial, transparentando oportunidades y reglas de juego, y facilitando herramientas y facilidades económicas, fiscales y de acompañamiento que los hagan atractivos a potenciales inversores). Del estudio, también se desprende un catálogo de oportunidades de inversión de los partidos relevados, los cuales resultan clave en identificar, proyectar y dar un seguimiento a proyectos que devienen en generadores de empleos y oportunidades para las poblaciones locales.

Los resultados del “Estudio de Oportunidades para el Desarrollo Sustentable del Turismo en la provincia de Buenos Aires” resultarán en un valioso insumo para la Subsecretaría de Turismo provincial, en su labor de generar acciones concretas, replicables y escalables para todos los municipios que la componen, en pos de un desarrollo turístico equitativo, solidario y sostenible en la provincia de Buenos Aires.

2 TAREA 1: DIAGNÓSTICO NORMATIVO Y ECONOMICO DE INVERSIÓN PRIVADA EN EL SECTOR TURÍSTICO

2.1 DIAGNÓSTICO NORMATIVO

El diagnóstico normativo comprenderá la realización de un relevamiento de la normativa que regula las inversiones privadas en la provincia de Buenos Aires. Para ello, se analizará tanto el marco normativo existente a nivel nacional que impacta en la Provincia de Buenos Aires, como el que es específico de esta provincia.

Se contempla el análisis de la normativa para el desarrollo y regulación de las inversiones privadas como de los antecedentes de políticas de incentivos (como ser desgravaciones en ingresos brutos, facilidades de pago, cesión de terrenos fiscales, etc.); y aquellos instrumentos normativos ad-hoc para promover el desarrollo del turismo.

Asimismo, se realizará un análisis comparativo de las herramientas normativas de la provincia de Buenos Aires y de otras cuatro jurisdicciones: la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y las provincias de Mendoza, Salta y Córdoba. Dicha comparación será la base sobre la cual se podrá identificar fortalezas y debilidades de la normativa de la provincia de Buenos Aires.

La Provincia de Buenos Aires, al igual que el resto de las Provincias, se rige tanto por las normas de su jurisdicción como por las normas nacionales. Por ello, resulta relevante hacer mención a las normas nacionales que son objeto del presente informe, es decir, las normas que regulan o fomentan las inversiones turísticas.

Allí encontramos a las siguientes:

- Ley 25.997 Nacional de Turismo,
- Ley 21.382 sobre inversiones extranjeras,
- Ley 24.354 sobre el sistema nacional de inversiones públicas,
- Ley 26.467 sobre régimen de bonificación de tasas a las micro, pequeñas y medianas empresas,

- Ley 27.264 (artículo 10) sobre programa de recuperación productiva (a la cual está adherida las Provincias de Entre Ríos, Mendoza, Misiones, y Río Negro),
- Ley 25.300 sobre el fomento para la micro, pequeña y mediana empresa,
- Ley 27.349 sobre apoyo al capital emprendedor, y
- Ley 27.440 sobre financiamiento productivo.

En cuanto a la materia turística específica, encontramos a los siguientes programas nacionales de inversiones llevados adelante por la actual Secretaría de Turismo de la Nación¹:

- Plan Nacional de Infraestructura Turística²
- Programa de Asistencia Financiera (Línea Turismo – Banco Nación; Asistencia Financiera para el Sector Turismo³)
- Emprender Turismo⁴
- Financiamiento Internacional⁵
- FONDETUR⁶

Asimismo, existen Programas que ofrecen beneficios impositivos, bonos fiscales, descuentos en tarifas u otros incentivos a la producción llevados adelante por el Ministerio de Producción y Trabajo⁷. En este sentido, se encuentra la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional⁸ que tiene como objetivo ser el socio estratégico y punto único de contacto de las empresas, garantizando procesos simples y transparentes en todo el país. Además atrae y facilita la inversión extranjera directa (IED) de calidad, especialmente en sectores estratégicos; ayuda a las compañías argentinas a expandir sus negocios en el mundo; promueve la mejora del clima general de negocios y del marco regulatorio; y elabora información de mercado

¹<https://www.argentina.gob.ar/turismo>

²<https://www.argentina.gob.ar/turismo/plan-nacional-de-infraestructura-turistica>

³<https://www.argentina.gob.ar/turismo/asistencia-financiera>

⁴<https://www.argentina.gob.ar/turismo/emprender-turismo/>

⁵<http://turismo.gob.ar/financiamiento-internacional> (UEPI)

⁶<https://www.yvera.tur.ar/fondetur/>

⁷<https://www.argentina.gob.ar/produccion/beneficios-impositivos>

⁸<https://www.produccion.gob.ar/comunicados/2016/03/23/agencia-49964>

precisa que agregue valor tanto para los inversores como para las empresas argentinas. Allí existe un área específica de inversiones destinada al turismo⁹. Por un lado, “INVEST ARGENTINA” promueve a la Argentina como destino de inversión y asiste a los inversores durante el análisis, la toma de decisiones, la ejecución, la post-inversión y la reinversión. Por otro lado, “EXPORTAR” desarrolla e implementa programas de exportación que ayudan a las PyMes argentinas a expandir sus negocios en los mercados internacionales y a insertarse en cadenas globales de valor.

2.1.1 Normas nacionales

La Ley Nacional de Turismo se publicó y se puso en funcionamiento en el año 2005 (BO 07 de enero de 2005)¹⁰. La misma estableció objetivos y principios rectores así como también la conformación del sector turístico, mencionando a la entonces Secretaría de Turismo de la Nación, al Consejo Federal de Turismo; y creando al Instituto Nacional de Promoción Turística, y al Comité Interministerial de Facilitación Turística. **Describió un régimen financiero a través del Fondo Nacional de Turismo¹¹, de los incentivos de fomento turístico, y del programa nacional de inversiones turísticas.** Por último, nombró a la protección al turista, al turismo social y a las posibles infracciones y sanciones por parte de la autoridad de aplicación de la misma. Como epílogo, se adjunta como Anexo un listado de las actividades turísticas según lo establecido al respecto por la Organización Mundial del Turismo (OMT).

El artículo 31 de la Ley Nacional de Turismo esgrime que la autoridad de aplicación (con los demás organismos del Estado que correspondieran) podrá otorgar beneficios y estímulos para la realización de programas y proyectos de interés turístico. Allí se determinarán las obligaciones y compromisos de los beneficiarios en cada caso. El

⁹ <http://inversionycomercio.org.ar/es/contenido/134-turismo-areas-de-inversion>

¹⁰ 37 Reunión — 30 Sesión Ordinaria — 16 de diciembre de 2004 — Cámara de Senadores de la Nación (Orden del día N 1542).

¹¹ El art. 24 de la [Ley N° 27.341](#) (B.O. 21/12/2016) modificó el artículo 24 inciso b) de la Ley Nacional de Turismo 25.997, llevando el porcentaje de lo recaudado por el DNT del 5 a 7.

artículo 32 del mismo cuerpo legal indica cuáles serán las iniciativas prioritarias destacándose aquellas que sean generadoras de empleo. Por su parte, el artículo 33 aporta cuáles serán los instrumentos para lograr los incentivos de fomento turísticos entre los cuales menciona a beneficios impositivos, tributarios y crediticios similares a los de la actividad industrial. También invita a las provincias y a la Ciudad de Buenos Aires a adoptar medidas similares en el ámbito de sus jurisdicciones y competencias.

Es de destacar, que el Decreto 1297/2006¹², reglamentario de la Ley Nacional de Turismo, en su artículo 25 se refiere a los incentivos de fomento turísticos y establece que el entonces Ministerio de Economía y Producción elaborará las medidas de fomento, y los regímenes de promoción de inversiones en el sector turístico a propuesta de la autoridad de aplicación de la Ley.

Cabe destacar, que la Ley Nacional de Turismo, y su decreto reglamentario en su capítulo III hacen referencia al Programa Nacional de Inversiones Turísticas el cual requiere de cada provincia la demanda de inversión para el trienio, desagregada por proyecto y actividad, según el caso, priorizando la misma de acuerdo a los criterios técnicos previstos en el marco del Sistema Nacional de Inversión Pública Ley N° 24.354 y su reglamentación, acorde con las pertinentes restricciones financieras. Precisa también previo al envío de la demanda de inversiones públicas a la entonces Dirección Nacional de Inversión Pública de la Secretaría de Política Económica del MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION, remitir en consulta el proyecto al Consejo Federal de Turismo, de acuerdo al artículo 36 de la Ley Nacional de Turismo, y al artículo 11 de su decreto reglamentario.

La **Ley 24.354 (y sus normas complementarias)** crea el **Sistema Nacional de Inversiones Públicas** cuyos objetivos son la iniciación y actualización permanente de un inventario de proyectos de inversión pública nacional y la formulación anual y gestión del plan nacional de inversiones públicas. El Poder Ejecutivo dispondrá la creación del órgano responsable del Sistema Nacional de Inversiones Públicas. En ese sentido, el Decreto N° 720 de fecha 22 de mayo de 1995 designó como órgano

¹² Decreto 1297/2006 (BO 29 de septiembre de 2006).

responsable del Sistema Nacional de Inversiones Públicas (SNIP) a la Dirección Nacional de Inversión Pública de la ex SECRETARIA DE POLITICA ECONOMICA del ex MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION actual SECRETARIA DE POLITICA ECONOMICA Y PLANIFICACION DEL DESARROLLO del actual MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS PUBLICAS. Luego el **Decreto 552/2018** estableció que la Autoridad de Aplicación del SISTEMA NACIONAL DE INVERSIONES PÚBLICAS (SNIP) será la **SUBSECRETARÍA DE EVALUACIÓN PRESUPUESTARIA E INVERSIÓN PÚBLICA de la JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS**. Cuando se trate de proyectos de inversión pública ejecutados a través de contratos de participación público-privada en los términos de la Ley N° 27.328, las competencias y funciones que la Ley N° 24.354 atribuye a la Autoridad de Aplicación del SISTEMA NACIONAL DE INVERSIONES PÚBLICAS (SNIP) serán ejercidas por la **SUBSECRETARÍA DE PARTICIPACIÓN PÚBLICO PRIVADA del MINISTERIO DE FINANZAS** (hoy Secretaría del Ministerio de Hacienda).

El Artículo 5° de la Ley N° 24.354 establece entre las funciones del órgano responsable del Sistema Nacional de Inversiones Públicas a las siguientes:

- organizar y mantener actualizado el inventario de proyectos de inversión pública;
- controlar la evaluación ex post, realizada por los organismos, de los proyectos de inversión;
- realizar, promover y auspiciar todo tipo de acciones para el apoyo informativo, técnico y de capacitación, adiestramiento e investigación acerca de los proyectos de inversión pública, particularmente sobre el Sistema Nacional de Inversiones Públicas y de metodologías desarrolladas y/o aplicadas al respecto y brindar apoyo técnico en los asuntos de su competencia a las jurisdicciones y/o entidades que así lo soliciten;
- difundir las ventajas del sistema, y establecer canales de comunicación y acuerdos entre el sector público nacional, las provincias y Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires.

También dispone que en cada organismo integrante del sector público nacional se asignará en forma permanente a la oficina encargada de elaborar proyectos de inversión pública, la función de preparar la propuesta del plan de inversiones del área y de remitir la información requerida por el órgano responsable del Sistema Nacional

de Inversiones Públicas, para elaborar el plan nacional de inversión pública. Las oficinas encargadas de elaborar proyectos de inversión pública de cada jurisdicción o entidad del sector público nacional tendrán entre sus funciones la de mantener comunicación e información permanente con el órgano responsable del Sistema Nacional de Inversiones Públicas. Para ello, se hace necesario tener actualizado el listado de las oficinas encargadas de elaborar proyectos de inversión pública y sus responsables de cada organismo. Así la Disposición N° 1/2013 de la Dirección Nacional de Inversión Pública establece que los organismos, organizaciones o entes alcanzados por la Ley 24.354 deberán remitir anualmente entre el 1° y el 31 de marzo a la Dirección Nacional de Inversión Pública la siguiente información correspondiente a la Oficina encargada de los proyectos de inversión pública, Nombre del responsable y cargo, Dirección, Código Postal, Teléfono, y correo electrónico.

En el Anexo de la Ley 24.354 se enumera expresamente los proyectos que deben cumplir con los estudios de impacto ambiental, destacándose allí en su Apartado 8) y 9) las construcciones de líneas ferroviarias, terraplenes, autopistas para medios de transporte y aeropuertos no comerciales; y los aeropuertos comerciales, con pista de despegue y aterrizaje superiores a dos (2) kilómetros.

La **Ley 27.349 sobre apoyo al capital emprendedor** tiene por objeto apoyar la actividad emprendedora en el país y su expansión internacional, así como la generación de capital emprendedor en la República Argentina. Permite deducir del impuesto a las ganancias el 75% de las inversiones en emprendimientos, siempre que el monto no supere el 10% de la ganancia anual neta. De superarlo, al excedente se podrá deducirlo en los próximos cinco ejercicios fiscales. El beneficio es retroactivo y comprende inversiones realizadas desde julio de 2016.

Si las inversiones se realizan en emprendimientos radicados en Chaco, Corrientes, Formosa, Misiones, Catamarca, La Rioja, Santiago del Estero, Tucumán, Jujuy o Salta, el monto deducible es del 85%. La inversión tiene que mantenerse durante un mínimo de dos años, estar destinada a aumentar el capital de un emprendimiento y ser de activos financieros que sean liquidables en plazos de hasta 24 horas y en moneda local. El beneficio es retroactivo a julio de 2016 y la solicitud del beneficio puede ser presentada desde el día siguiente a efectuar la inversión, y hasta los cuarenta y cinco (45) días posteriores al cierre del ejercicio fiscal en el cual se haya realizado el aporte. Pueden realizarlo las personas humanas que inviertan

directamente en emprendimientos (inversores directos), y las personas humanas o jurídicas, y los fondos o fideicomisos que invierten en emprendimientos a través de una Institución de Capital Emprendedor (inversores indirectos). La institución de capital emprendedora son personas jurídicas, fondos o fideicomisos constituidos en el país, que tienen como único objetivo aportar recursos propios o de terceros a un conjunto de emprendimientos. En este caso, las instituciones son las encargadas de inscribir a sus inversores en el Registro de Instituciones de Capital Emprendedor (RICE) y de solicitar el beneficio.

Su normativa complementaria está compuesta por:

- Decreto N° 711/2017,
- Resolución 606/2017 de la Secretaría de Emprendedores y de la Pequeña y Mediana Empresa del entonces Ministerio de Producción, y
- Resolución General de AFIP N° 4193-E/2018

Allí se indican los requisitos que deben cumplir los inversores directos e indirectos, la documentación necesaria para la inscripción en el mencionado RICE, la documentación necesaria para la solicitud del beneficio fiscal, y los formularios correspondientes.

2.1.1.1 *Síntesis federal*

Resulta relevante destacar las normas turísticas de cada Provincia que hacen referencia a la temática de fomento de inversiones turísticas. En el cuadro que se acompaña se mencionan las mismas con su respectiva referencia de articulado y objeto:

JURISDICCIÓN	NORMATIVA PROVINCIAL TURÍSTICA	INCENTIVOS DE FOMENTO TURÍSTICO
BUENOS AIRES	ART 5 (INC. 17) ART 26 (INC. 4) ART. 34 DE LA LEY PROVINCIAL DE TURISMO N° 14.209	Sistema de créditos y subvenciones de tasas y/o exenciones fiscales. Ayuda por parte de la autoridad de aplicación para la obtención de créditos Crea una línea de crédito en BAPRO.

CATAMARCA	ART. 3 DE LA LEY PROVINCIAL DE TURISMO N° 5267 y LEY N° 5184	Establece régimen de incentivos fiscales. Adhesión a la Ley Nacional de Turismo 25.997 (Ley 5184)
CHACO	ART. 43 DE LA LEY 6637 y DECRETO REGLAMENTARIO 2322/2013	Aplica al Turismo el Régimen de Promoción Industrial previsto en la Ley 4453
CHUBUT	LEY XXIII – N° 35 (ANEXO A)	Adhesión a la Ley Nacional de Turismo 25.997
CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES	ART. 3 DE LA LEY 600/01 DE TURISMO Ley 6038 y su modificatoria Ley N° 6186	La Ley 600 establece como principio rector el fomento y la promoción del turismo pero no otorga beneficios impositivos ni fiscales. Crea el Régimen de Promoción para el sector hotelero
CORDOBA	LEY DE PROMOCIÓN y DESARROLLO TURÍSTICO N° 7232 y su DECRETO REGLAMENTARIO N° 4557/85	Define las áreas turísticas, los beneficios, alcances y extensión
CORRIENTES	ART. 19 DE LA LEY PROVINCIAL DE TURISMO N° 6309	Posee Régimen de Promoción y otorga estímulos o beneficios a proyectos declarados prioritarios.
ENTRE RIOS	ARTS. 36 al 39 DE LA LEY PROVINCIAL DE TURISMO N° 9946	Posee un Régimen de Incentivos de Fomento Turístico.
FORMOSA	LEY PROVINCIAL 1484	Regula la promoción y fomento de emprendimientos turísticos y organiza la actividad turística en la Provincia
JUJUY	ART. 6 DE LA LEY PROVINCIAL DE TURISMO N° 5198	Establece que el fomento al turismo estará a cargo del Organismo de Aplicación, y promueve medidas de incentivo propias de la actividad, y su incorporación a regímenes establecidos para otras actividades.
LA PAMPA	LEY PROVINCIAL DE TURISMO N° 3092 (Artículo 10) LEY 2855 (adhiera a los principios del Plan Estratégico de turismo sustentable 2020)	Posibilidad de exenciones impositivas u otros beneficios en los tributos provinciales
LA RIOJA	ARTS. 22 al 24 DE LA LEY PROVINCIAL DE TURISMO N° 8820	Posee un Régimen de Incentivos de Fomento Turístico.
MENDOZA	ART 17 DE LA LEY 8845	Beneficios y Estímulos para programas y proyectos de interés turísticos
MISIONES	LEY 3706 / LEY XXIII N° 17	Ley de Promoción y Fomento de Emprendimientos Turísticos / Adhesión a la Ley Nacional de Turismo

NEUQUÉN	ART. 6 INC G DE LA LEY PROVINCIAL DE TURISMO N° 2414	Establece que la Autoridad de Aplicación deberá proponer medidas de incentivo, y promover la incorporación a regímenes de estímulo de otras actividades.
RIO NEGRO	LEY N° 5269 y N° 5268 LEY N° 2937 y su modificatoria Ley N° 4354	Crea el Programa Provincial de Infraestructura y Desarrollo Turístico y el Fondo Específico para Infraestructura y Desarrollo Turístico (Ley 5269). Comisión Técnica en el ámbito del Poder Ejecutivo Provincial, la cual tendrá la función de proponer medidas en el marco de los lineamientos de la ley Provincial de Turismo N° 2603, y del artículo 33 de la Ley Nacional N° 25997.
SALTA	ART. 9 y ARTS. 15/18 DE LA LEY PROVINCIAL DE TURISMO N° 7045	Régimen de Promoción a las Inversiones Turísticas, y Créditos Fiscales (Ley 6893).
SAN JUAN	Artículo 9 LEY 120-T LEY 1584-T LEY 268-T	Derecho a desgravación de impuestos a las empresas que se incorporen al régimen de promoción turística Convenio de Bonificación de Tasas de Interés (MINTUR-Gobierno de San Juan-CFI) Fondo de promoción turística
SANTA CRUZ	ART. 5 INC. I) y ART. 25 DE LA LEY PROVINCIAL DE TURISMO N° 1045	Sistema de crédito y exenciones impositivas. Posee Régimen de Promoción Turística.
SANTA FE	LEY DE PROMOCIÓN HOTELERA N° 6838/72	Fomenta construcción de establecimientos hoteleros y divide en zonas de promoción turística y zonas de necesidad hotelera
SAN LUIS	ART. 9 INC. F) DE LA LEY GENERAL DE TURISMO N° VIII-722-10	Posee Plan Maestro de Turismo 2010-2020 con un Programa de Estímulo a las Inversiones Turísticas.
SANTIAGO DEL ESTERO	LEY PROVINCIAL DE TURISMO N° 4967	No menciona incentivos ni régimen de Fomento al turismo
TIERRA DEL FUEGO	ART. 9 INC.D y LL) DE LA LEY DEL RÉGIMEN TURÍSTICO N° 65	El fomento de obras de infraestructura turística se encuentra en los objetivos de la ley; y la incorporación del turismo a regímenes de fomento ya establecidos
TUCUMAN	ARTS. 30 al 36 DE LA LEY PROVINCIAL DE TURISMO N° 7484	Establece un Régimen de Fomento específico

En el cuadro que antecede, se revisaron las normativas en materia turística de cada provincia. Es de destacar que en los casos de Catamarca, Chubut, Río Negro, y Misiones tomaron la decisión de adherirse a la Ley Nacional de Turismo, y por tanto también en lo que allí se dice respecto de las inversiones.

2.1.2 Normas provinciales

La Provincia de Buenos Aires posee una serie de normas que en parte de su contenido busca estimular la inversión productiva industrial y/o de servicios, a cambio de incentivos o beneficios impositivos. Además, desde diferentes áreas de gobierno provincial se implementan y llevan adelante diferentes programas y/o acciones de gobierno en ese sentido. Tras un relevamiento de la normativa provincial al respecto, enumeramos tanto las normas como los programas operativos que hacen referencia a esa temática.

La **Ley Provincial de Turismo (14.209)**, en su artículo 5° enumera las facultades de la autoridad de aplicación (hoy Subsecretaría de Turismo), y en su inciso 17 estipula: “Diseñar y proponer sistemas de créditos, subvenciones de tasas y/o exenciones fiscales que contribuyan al desarrollo del turismo”. Asimismo, en su artículo 26° se indican los beneficios que tendrán los prestadores turísticos debidamente inscriptos en los registros correspondientes, y en su inciso 4) detalla: “Recibir ayuda por parte del Organismo de Aplicación para la obtención de créditos, estímulos y facilidades de diversa índole, destinados a la instalación, ampliación y mejora de los servicios a prestar”. Por último, la Ley 14.209 en su Título VII, Capítulo II hace referencia a las medidas de fomento, y en su artículo 34 indica: “La Autoridad de Aplicación podrá gestionar ante el BAPRO una línea de crédito cuyo objeto sea la inversión de capital en recursos turísticos y/o equipamiento de Micro y pequeñas empresas del sector”.

La **Ley 12.322** y su modificatoria Ley 14.610, y la **Ley 12.323** y su modificatoria Ley 14.609, otorgan beneficios promocionales en los partidos de Carmen de Patagones, Villarino, Puan, Saavedra, y Tornquist. Los mismos consisten en la exención total o del 50% para ingresos brutos, sellos e inmobiliario para las actividades productivas agropecuarias, comercio e industria.

Por su parte, la **Ley Provincial N° 13.656** (Decreto Reglamentario 523/2008 – BO 29/04/2008) sobre Promoción Industrial busca el desarrollo de la industria en la Provincia de Buenos Aires otorgando diferentes tipos de beneficios, exenciones impositivas, asistencia en la gestión de los recursos humanos, y créditos. Crea un Fondo Permanente de Promoción Industrial y un Plan de Desarrollo Industrial. Nombra como autoridad de aplicación al Ministerio de Producción, e invita a los Municipios a adherirse a la misma.

Asimismo, es dable destacar que la **Ley Provincial N° 14.983** sobre el ejercicio Fiscal 2018 y su modificatoria (Ley Provincial N° 15.017) aprueba el consenso fiscal entre el Estado Nacional y las Provincias, y establece la alícuota del 3,5 % del Impuesto sobre los Ingresos Brutos en diversas actividades comerciales dentro de las cuales se encuentran: servicios de turismo aventura, agencias de viajes mayoristas y minoristas, y alojamientos turísticos en sus diversas modalidades.

La **Ley Provincial N° 15.079** impositiva para el período fiscal 2019 fija una bonificación adicional para inmuebles planta urbana destinado al desarrollo de actividades industriales, clínicas, sanatorios, hospitales, centros de salud, y hoteles. La **Resolución Conjunta del Ministerio de Economía y el Ministerio de Producción N° 02/2019** fija en el veinte por ciento (20%) la bonificación adicional para aquellos inmuebles ubicados en la Planta Urbana destinados a hoteles -excluidos hoteles alojamiento o similares-. Estipula también que la Agencia de Recaudación de la Provincia de Buenos Aires (ARBA) fijará las condiciones para acceder a ese beneficio¹³.

Como antecedente en cuanto al procedimiento para la obtención del beneficio, encontramos a la RESOL 048/2011 de ARBA que indica que para los casos de Hoteles resulta necesario la Certificación de inscripción ante el Registro de Prestadores de Servicios Turísticos de la Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires, o aquel que en el futuro lo reemplace, de acuerdo con lo establecido en el Título III de la Ley N° 14.209. Ello surge como consecuencia de la Ley Impositiva

¹³ <https://www.arba.gov.ar/GuiaTramites/TramiteSeleccionado.asp?tramite=229&categ=35>

para el ejercicio fiscal 2011. Allí se dictó la Resolución Conjunta N° 635/10 del Ministerio de Economía y N° 469/10 del Ministerio de la Producción que establecía otorgar a los contribuyentes del Impuesto Inmobiliario una bonificación del quince por ciento (15%) en relación a los inmuebles destinados a hoteles, excluidos los hoteles de alojamiento y similares.

Por su parte, desde el **Ministerio de Producción de la Provincia de Buenos Aires** se llevan adelante diferentes acciones y/o programas destinados a la obtención de diversos beneficios. Allí encontramos el registro provincial de MiPyMEs, el Programa “Compre Bonaerense”, el Programa “Compra PyME”, y programa “Paseo de Compras”. También se destaca el Fondo de Garantías de la Provincia de Buenos Aires (FOGABA), y las distintas guías de programas productivos que otorgan financiamiento en la esfera del Ministerio de Producción de la Provincia de Buenos Aires¹⁴. FOGABA es una sociedad anónima con capital mayoritario estatal que tiene por objetivo el fomento y la promoción de la actividad económica de la Provincia de Buenos Aires (creado por Ley 11.560 modificada por la Ley 14.036).

Por último, se destaca el **Programa COPRET (Consejo Provincial de Educación y Trabajo)** llevado adelante por la Dirección General de Cultura y Educación provincial. Allí se destaca el programa de crédito fiscal que consiste en otorgar un beneficio fiscal a aquellos actores que implementen una o más líneas de acción con el fin de mejorar la productividad y competitividad de las empresas¹⁵. El mismo nace con la sanción de la Ley 10.448, y sus funciones se enuncian en la Ley N° 13.688. La Resolución N° 161/2006 y la Disposición N° 07/2006 del COPRET establece los requisitos y criterios para su puesta en funcionamiento.

¹⁴ <http://produccion.mp.gba.gov.ar/guia/guiasproductivas/view/6>

¹⁵ <http://www.abc.gov.ar/COPRET>; <http://servicios.abc.gov.ar/lainstitucion/organismos/copret/>

2.1.3 Jurisdicciones municipales

Los Municipios de la Provincia de Buenos Aires tienen la facultad de ofrecer beneficios fiscales sobre sus tasas municipales. Así varios Municipios tomaron la iniciativa de dictar normas locales con el fin de otorgar beneficios a quienes realicen inversiones turísticas, remodelaciones, o bien se integren como prestadores turísticos debidamente habilitados. Las Ordenanzas que distinguen subsectores dentro de los prestadores turísticos son excepcionales, y se hará expresa referencia al respecto. De todas maneras, es importante mencionar que, en general, las normativas municipales, no distinguen distintos tipos beneficios y/o incentivos de acuerdo al tipo de prestador, sino más bien aquellos ya instalados, que buscan alguna remodelación, por ejemplo, de los nuevos prestadores. Así las cosas, analizaremos las normativas vigentes en los Partidos de Tandil, General Pueyrredón, Tigre y el Partido de la Costa.

2.1.3.1 Partido de Tandil

El **Municipio de Tandil** dictó la Ordenanza Impositiva del año 2019 N° 16.400/2019. En su artículo 49° establece un descuento a los contribuyentes de la tasa de actividades económicas, siempre que se encuentren alcanzados por el importe destinado al Fondo Especial para Turismo. En estos casos el descuento ascenderá al 40% (cuarenta por ciento). Es de destacar en esta misma ordenanza, el importe que deben abonar quienes busquen inscribirse en el Registro de Inmobiliarias para alquileres temporales destinados al turismo (artículo 135).

La Ordenanza N° 15.456/2016 establece el régimen de regulación de actividades de alojamientos turísticos en el Municipio. En su artículo 19° establece beneficios fiscales tributarios para los alojamientos que realicen la instalación de una planta de tratamiento de efluentes. Los mencionados beneficios fiscales serán imputados al pago de las obligaciones estipuladas en la Ordenanza Fiscal vigente, en los períodos que fuere necesario para lograr la absorción de los importes aprobados, para la proyección y concreción de obras tendientes a la instalación de sistemas de tratamiento de efluentes cloacales en el marco de la Ordenanza 12.978 y sus modificatorias, o las que en un

futuro las reemplacen. Este beneficio fiscal no podrá exceder el 70 % (SETENTA POR CIENTO) del total del valor del proyecto aprobado ni los 72 (SETENTA Y DOS) períodos mensuales fiscales posteriores al otorgamiento del mencionado beneficio. Asimismo, en sus artículos 21/26 estipula el procedimiento para el otorgamiento del beneficio.

La Ordenanza 9580/2005 crea el Instituto Mixto de Turismo de Tandil, y allí en su artículo 9° estipula que se creará un Fondo integrado por el aporte del sector privado en contribución por una tasa al turismo a crearse más igual monto aportado por el Municipio desde sus recursos corrientes. Por otro lado, los legados, donaciones u otras contribuciones en dinero o en especies que decidan aportar los privados, en todos los casos, requerirá del acuerdo del Honorable Concejo Deliberante para su efectivización.

2.1.3.2 Partido de General Pueyrredon

El Partido de General Pueyrredón, por su parte dictó las siguientes normas vinculadas a incentivos a las inversiones y/o a eximiciones en el pago de tasas a prestadores turísticos:

- Ordenanza 13844/2001
- Ordenanza 15386/2003 modificatoria de la Ordenanza 11149/1997
- Ordenanza 17415/2006
- Ordenanza 17949/2007 modificatoria de la Ordenanza 15793/2003
- Decreto 202/2010
- Decreto 2594/2017
- Decreto N° 1631/2018

La ordenanza 13844/2001 crea la Agencia de Inversiones de Mar del Plata y tiene como misión esencial promover y lograr inversiones directas en el Partido, para contribuir al crecimiento y desarrollo sustentable del mismo, y a la creación de empleo productivo, identificando oportunidades de inversión y mejorando su posicionamiento a nivel regional, nacional e internacional.

La Ordenanza 11149/1997 tiene por objeto alentar a las inversiones en hotelería, establecimientos gastronómicos, complejos recreativos y aquellas que se realicen en estancias o establecimientos rurales integrados a los circuitos agro-turísticos o para la puesta en valor y refuncionalización de inmuebles de interés patrimonial. La Ordenanza 15386/2003 modifica el artículo 2º, el artículo 4º inc. a), y el 6º de la Ordenanza 11149, y estipula que las inversiones deberán contar como requisito previo con una declaración de interés por parte del Departamento Ejecutivo, el que a tal fin evaluará el proyecto en todos sus aspectos. Establece beneficios Impositivos a empresas que lleven a cabo inversiones de capital fijo en construcciones e instalaciones nuevas, ampliación o mejoras de las existentes. Las empresas beneficiadas no podrán cambiar el destino del proyecto declarado de interés por un término de 10 años contando desde la fecha del acto administrativo. Esta restricción seguirá vigente aún en el caso de venta o cesión bajo cualquier título del inmueble o transferencia del fondo de comercio.

Por otro lado, la Ordenanza 17415/2006 establece regímenes promocionales en diferentes sectores. En los artículo 10/13 hace referencia a la promoción de inversiones turísticas de nivel internacional, y en los artículo 31/34 a la promoción de la competitividad y empleo en el sector turístico. Allí establece diferentes tipos de desgravaciones impositivas, y exenciones y reducciones de tasas.

La Ordenanza 17949/2007 modificatoria de la Ordenanza 15793/2003, hace referencia a la modalidad de alojamiento de “Bed & Breakfast” en inmuebles declarados de interés patrimonial según los términos establecidos en el Código de Preservación Patrimonial (Ordenanza nº 10.075). Allí exige a los titulares de los emprendimientos regulados por la presente del pago de las siguientes tasas:

- a) Tasa por Habilitación de Comercios e Industrias en un cincuenta por ciento (50%).
- b) Tasa por Inspección de Seguridad e Higiene en un cien por ciento (100%) durante los primeros doce (12) meses de desarrollo de la actividad.

Es de destacar el Decreto N° 202/2010 que crea el Consejo Asesor de Inversiones de Desarrollo Urbano e Infraestructura. En él se estipula su conformación representada

por diversos sectores, y su forma de operar. Por otro lado, el Decreto N° 2594/2017 crea el Programa Incubadora de Empresas de la Municipalidad de General Pueyrredón en el ámbito de la Secretaría de Desarrollo Productivo. El mismo tendrá como propósito ofrecer servicios de orientación y acompañamiento tanto a emprendedores como a empresas de reciente creación, para la realización de los procesos de estudio y gestación de proyectos.

2.1.3.3 Partido de Tigre

Tigre estableció en 2019 una serie de beneficios en el marco del PROGRAMA DE PROMOCIÓN DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA impulsando herramientas que permiten sostener y encauzar la inversión privada para asegurar su rentabilidad y su crecimiento sustentable en armonía con el entorno. Ello surgió de la Ordenanza 3652/18 (Ordenanza Impositiva 2019).

EJES ESTRATÉGICOS:

- 1- Promoción de la Industria Turística en Delta de Tigre
- 2- Esquema de Incentivos a la Inversión en Hotelería y Gastronomía de Categoría Superior
- 3- Distrito Tigre Sur. Modelo de reconversión territorial y polo de inversiones

1- Promoción de la Industria Turística en Delta de Tigre

Beneficios

Para la oferta turística instalada en el Delta

Descuento sobre la Tasa por Verificación de Industrias, Comercios y empresas prestadoras de Obras y/o Servicios del 50% en función de los rubros ofrecidos y la contratación de empleo local.

- Hotelería
- Gastronomía / Espacios para eventos
- Actividades

Para nuevas Inversiones y ampliación de la oferta existente en Hotelería y Gastronomía de categoría superior en el Delta

Exención del 50% de los Derechos de Construcción. Descuentos sobre las Tasas por Habilitación de Comercios e Industrias y las Tasas por Verificación de Industrias, Comercios y Empresas Prestadoras de Servicios, hasta el 50% en función de la categoría, plazas y contratación de empleo local.

2- Esquema de Incentivos a la Inversión en Alojamiento Turístico.

Apoyo a las nuevas inversiones y a la mejora en la oferta instalada de Alojamiento Turístico. Estimula la inversión en Alojamiento Turístico, necesaria para mejorar el perfil de consumo y trazabilidad de destino. Se busca captar nuevos targets de mercado con mayor capacidad de compra, aumentar el consumo promedio y mejorar el escenario actual, dinamizando la economía local en sus distintos rubros.

Revaloriza las propiedades existentes lo cual permite el retorno directo de la inversión y en consecuencia mayor rentabilidad.

Beneficios

Para nuevas Inversiones y ampliación de la oferta existente en Hotelería y Gastronomía de categoría superior en las localidades de Villa La Ñata y Dique Luján y Benavidez

Exención del 50% de los Derechos de Construcción. Descuentos sobre las Tasas por Habilitación de Comercios e Industrias y las Tasas por Verificación de Industrias, Comercios y Empresas Prestadoras de Servicios, hasta el 50% en función de la categoría, plazas y contratación de empleo local.

3- Distrito Tigre Sur

Localizado en el límite con el Municipio de San Fernando, en el extremo sur de la localidad de Tigre. Junto al Canal de San Fernando y cercano al Puerto de Frutos, este sector albergaba galpones y fábricas, testimonio de su pasado portuario.

A partir de la sanción de la Ordenanza 3467/2014 el Municipio de Tigre impulsó un modelo de reconversión territorial que genera las condiciones para que esta antigua Zona fabril se transforme en una Zona de Interés Cultural y Turístico para el disfrute de vecinos y visitantes.

Se estableció un Programa de Renovación Urbana que contempla:

- Ordenación Urbanística dentro de las Normas Nacionales, Provinciales y Municipales correspondientes.
- Promoción Económica de Nuevas Actividades.
- Mejora Habitacional de los Actuales Residentes.
- Promoción de la Identidad y el Posicionamiento del Distrito

Beneficios

Se estableció un Régimen Diferencial para el Desarrollo de Proyectos Edilicios Especiales que incluyan operaciones de renovación, rehabilitación y/o sustitución edilicia, con posibles indicadores diferenciados en función de las características del proyecto.

Exención de Derechos de Construcción y Contribuciones al Fondo Municipal de la Vivienda. Exención total de Tasas de Servicios Municipales y sobre las Tasas por Habilitación de Comercios e Industrias y las Tasas por Verificación de Industrias, Comercios y Empresas Prestadoras de Servicios.

La vigencia del beneficio hasta 10 años de acuerdo al tipo de inversión.

2.1.3.4 Partido de La Costa

En lo que hace al Partido de la Costa, analizada la normativa vigente, y sobre todo la Ordenanza Fiscal 2019 N° 4655, la Ordenanza Impositiva 2019 N° 4656, y el Presupuesto 2019 aprobado mediante Ordenanza N° 4640, no se encuentran entre sus artículos referencias a beneficios impositivos y/o incentivos a las inversiones turísticas.

De todas maneras, es dable mencionar que encontramos condonaciones de la tasa de servicios generales a más de veinte (20) alojamientos turísticos dictadas mediante sus correspondientes Ordenanzas¹⁶ de este año 2019.

2.1.4 Analisis comparativo interjurisdiccional

A continuación se analizarán las normativas de otras jurisdicciones: la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y las provincias de Córdoba, Mendoza y Salta. Dicho diagnóstico hará foco sobre los posibles incentivos y/o beneficios impositivos a favor de las inversiones del sector privado en materia turística.

2.1.4.1 Ciudad Autónoma de Buenos Aires

La Ley N° 600 (2001) de la Ciudad de Buenos Aires constituye la Ley marco de turismo de la Ciudad. En su artículo 3° enumera los principios y menciona, entre ellos, el fomento y promoción del turismo, pero no establece el otorgamiento de beneficios impositivos o fiscales.

La Ley N° 4064 (BO 2012), crea un régimen de promoción para las nuevas empresas (antigüedad inferior a 12 meses, y siempre que se constituyan con posterioridad a la sanción de la presente Ley) que estarán exentas del pago de ingresos brutos en un cien (100) por ciento durante el primer año, y en un cincuenta (50) por ciento en el segundo año, siempre que cumplan con los recaudos establecidos en la misma. El Decreto 182/2012 reglamenta a la mencionada Ley y la Resolución N° 320/2012 del entonces Ministerio de Desarrollo Económico aprueba el procedimiento para obtener los beneficios otorgados por la Ley 4064.

A fines del año 2018 se sancionó la Ley 6038 (modificada en julio de 2019 por la Ley 6186) que crea un régimen de promoción para el sector hotelero. Estipula en su artículo 2°, modificado por la Ley 6186, que podrán ser Beneficiarios de las políticas

¹⁶ <http://hcd.lacosta.gob.ar/consultas#comunicacionesTabla>

de fomento previstas en el Régimen de Promoción para el Sector Hotelero, las personas humanas, las personas jurídicas debidamente constituidas y los fideicomisos, que desarrollen la actividad hotelera dentro del ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y realicen alguno de los siguientes proyectos de inversión:

a. La construcción y equipamiento de nuevos establecimientos destinados a la explotación de alojamientos turísticos hoteleros y para-hoteleros, comprendidos en los términos de la Ley 4631 y su reglamentación. Se entenderá por "Nuevos Establecimientos" a aquellos que al momento de la presentación del Proyecto ante la Autoridad de Aplicación no contaran con autorización de funcionamiento para operar como alojamientos turísticos hoteleros o para-hoteleros otorgada por la Dirección General Habilitaciones y Permisos de la Agencia Gubernamental de Control del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires u organismo que la reemplace.

b. La remodelación, incluyendo la reforma, ampliación, mejora y equipamiento, de los establecimientos existentes destinados a la explotación de los alojamientos turísticos hoteleros y para-hoteleros, en los términos de la Ley 4631, de conformidad con los requisitos y límites que la reglamentación establezca. Se entenderá por "Establecimientos Existentes" a aquéllos que al momento de presentar su Proyecto ante la Autoridad de Aplicación del presente Régimen, ya cuenten con la autorización de funcionamiento otorgada por la Dirección General Habilitaciones y Permisos de la Agencia Gubernamental de Control del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires".

Los Beneficiarios que desarrollen los Proyectos previstos en el apartado (a) mencionado precedentemente podrán convertir en crédito fiscal hasta un máximo del treinta y cinco por ciento (35%) de la inversión efectivamente realizada para el desarrollo del Proyecto, el cual podrá ser computable contra el pago destinado a la cancelación del Impuesto sobre los Ingresos Brutos generados por la explotación del Establecimiento en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. No se computará dentro de la inversión realizada la compra del terreno o inmueble donde se desarrollará el Nuevo Establecimiento.

Desde la aprobación del Proyecto, y hasta el otorgamiento del crédito fiscal, los Beneficiarios podrán diferir el pago de la tasa Retributiva de los Servicios de

Alumbrado Barrido y Limpieza, Mantenimiento y Conservación de Sumideros y del Impuesto Inmobiliario del inmueble, edificado o no edificado, sobre el cual realicen la inversión.

Para aquellos Proyectos presentados con posterioridad a la publicación de la Ley 6186 y hasta el 31 de diciembre del año 2021 inclusive, siempre que se trate de un proyecto contemplado en el apartado (a) del artículo 2° de la Ley 6038 (la construcción y equipamiento de nuevos establecimientos destinados a la explotación de alojamientos turísticos hoteleros y para-hoteleros, comprendidos en los términos de la Ley 4631), y sin perjuicio del monto máximo establecido en el primer párrafo del artículo 6° de la misma (35%), se incrementarán al doble los porcentajes dispuestos en los apartados de ese artículo, y a quince (15) años el plazo dispuesto en el apartado (3) del artículo 9° de dicha Ley que establece que en todos los casos, se admiten imputaciones parciales del crédito fiscal.

El Decreto 74/2019, reglamentario de la Ley 6038 nombra al Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires como autoridad de aplicación, y faculta a la Administración Gubernamental de Ingresos Públicos en el ámbito de su competencia, a dictar las normas complementarias, aclaratorias y operativas que fueren necesarias para la aplicación del mismo.

Por último, se sancionaron las Resoluciones N° 02 y N° 40 del año 2019 del Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires referidas a las normas antes mencionadas. Por un lado, se crea la trata reservada del "Régimen de promoción para el sector hotelero" para la tramitación del beneficio establecido en el régimen de la Ley N° 6.038, ya que los trámites relativos al referido régimen incluirán datos de los beneficiarios. Por otro lado, se aprueban los mecanismos de implementación del Régimen de Promoción para el sector hotelero.

2.1.4.2 Provincia de Cordoba

La Ley N° 7232 sobre el régimen de promoción y desarrollo turístico, menciona en su artículo 4° a las exenciones impositivas, obligaciones fiscales, y créditos, entre otros, como un instrumentos de promoción. Por su parte su artículo 11° detalla los beneficios y alcances así como también las características de los beneficiarios. El

Régimen de Promoción y Desarrollo Turístico aquí establecido no incluye la construcción de 4 y 5 estrellas. Se detallan los siguientes beneficios:

- A) Diferimientos en el cumplimiento de obligaciones fiscales;
- b) Venta en condiciones de fomento o cesión por cualquier título de bienes inmuebles del dominio privado del Estado Provincial;
- c) Provisión de infraestructura de servicios públicos esenciales, dentro de los planes de Gobierno;
- d) Subsidios, becas y asistencia técnica;
- e) Exenciones de hasta el 30% sobre el monto total de inversiones de establecimientos nuevos

La Ley N° 9727 sobre promoción y desarrollo industrial para PyMES tiene por objeto promover, el desarrollo, la competitividad y la innovación de las mismas, las cuales deben estar radicadas en la Provincia de Córdoba. Otorga mayores beneficios para las que lo hagan en el Noroeste Provincial, y establece las finalidades que deben presentar los postulantes para incorporarse al Régimen. Por otro lado, la Ley N° 5319 (ordenada por la Ley N° 6230 y la Ley N° 8083) sobre régimen de promoción industrial, busca promover el desarrollo industrial de la Provincia de Córdoba, a través del otorgamiento de Beneficios Impositivos a las empresas.

2.1.4.3 Provincia de Mendoza

Como antecedente, podemos mencionar que en la Provincia de Mendoza respecto del Impuesto Inmobiliario, los inmuebles destinados a servicios de alojamiento con certificado expedido por el Ministerio de Turismo (excepto propiedades de alquiler temporario, pensiones y alojamientos por hora) que no registren deuda vencida no regularizada al 31 de diciembre de 2014 abonarán un 50% del impuesto determinado para el presente ejercicio.

La Ley Provincial de Turismo N° 8845 (2016) indica en su artículo 17° que la autoridad de aplicación (Ente Mendoza Turismo) podrá otorgar beneficios y estímulos para la realización de programas o proyectos de interés turístico.

La Ley 9006 se adhiere a la Ley Nacional de 27.264 sobre beneficios impositivos y fomento a las inversiones para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.

Por su parte, la Ley 8923 (y su Decreto Reglamentario 239/2017) establece un crédito fiscal para el impuesto sobre los Ingresos Brutos por hasta el monto de la inversión total en activos reales, por un plazo de 5 (cinco) años. Indica que podrá aplicarse como pago a cuenta de hasta el 10% del monto total y mensual del impuesto a pagar. También indica una reducción del 0,25% anual de la alícuota del impuesto sobre los Ingresos Brutos hasta alcanzar la alícuota del período fiscal 2017.

2.1.4.4 Provincia de Salta

La Ley Provincial de Turismo N° 7045 en su Capítulo IV, artículo 9° establece un régimen de promoción de las inversiones turísticas; y en sus artículos 15/18 enumera los instrumentos de promoción entre los que se destacan los créditos fiscales, y diferimientos de obligaciones fiscales.

Asimismo, la Ley N° 8086 (2018) sobre promoción de inversiones privadas menciona expresamente en su artículo 2° a la actividad turística. Detalla las características que deben reunir los beneficiarios, y las medidas que podrá adoptar el Poder Ejecutivo Provincial (exenciones de tributos, créditos fiscales entre otros).

2.2 DIAGNOSTICO ECONÓMICO

2.2.1 Evolución de la Inversión Extranjera Directa (IED) en América Latina y en Argentina durante el periodo 2004-2018

La inversión extranjera directa (IED) durante los últimos años registró una trayectoria errática con, por lo menos, dos ciclos alcistas bien diferenciados y uno de retracción de los capitales globales.

En el período 2004 – 2008, la Inversión Extranjera Directa (IED) en los países de América Latina se vio afectada por la crisis de las hipotecas subprime en Estados Unidos en el año 2008.

Para el cuatrienio 2004 – 2008, los flujos de IED inyectados hacia América Latina presentaron una tendencia creciente, llegando a los 225.300 millones de dólares para el año 2008¹⁷. Este influjo superlativo de capitales, estuvo determinado por un contexto global favorable para los países de la región. Con estructuras productivas altamente primarizadas, los países latinoamericanos se vieron favorecidos por el boom de las commodities, beneficiándose de una mejora sustantiva de los términos de intercambio y alcanzando un clima de optimismo sobre las perspectivas de mediano plazo para los emergentes. Es así que el crecimiento económico de la enorme proporción de los países fue sólido y sostenido durante este período.

Posteriormente, el impacto de la crisis internacional derivado de las hipotecas “*subprime*” se sintió de lleno en el año 2009 cuando América Latina recibió sólo 157.364 millones de dólares de IED, disminuyendo el flujo interanual un 69,84%¹⁸. A pesar de esta disrupción parcial por la crisis global, la región fue menos afectada que el resto del mundo y, en especial, los países de mayor grado de desarrollo. La escasa profundidad del mercado financiero de la mayoría de países latinoamericanos, ofició

¹⁷ Según datos del Banco Mundial serie: Inversión extranjera directa entrada neta de capital.

¹⁸ Datos de Banco Mundial.

como muro de contención, evitando un nivel de contagio mayor, en un contexto de extrema vulnerabilidad.

En tal sentido, a partir del año 2010, los flujos de IED se recuperaron y registraron un crecimiento constante, que llevó a América Latina a recibir un pico de inversión de 358.891 millones de dólares para el año 2013.

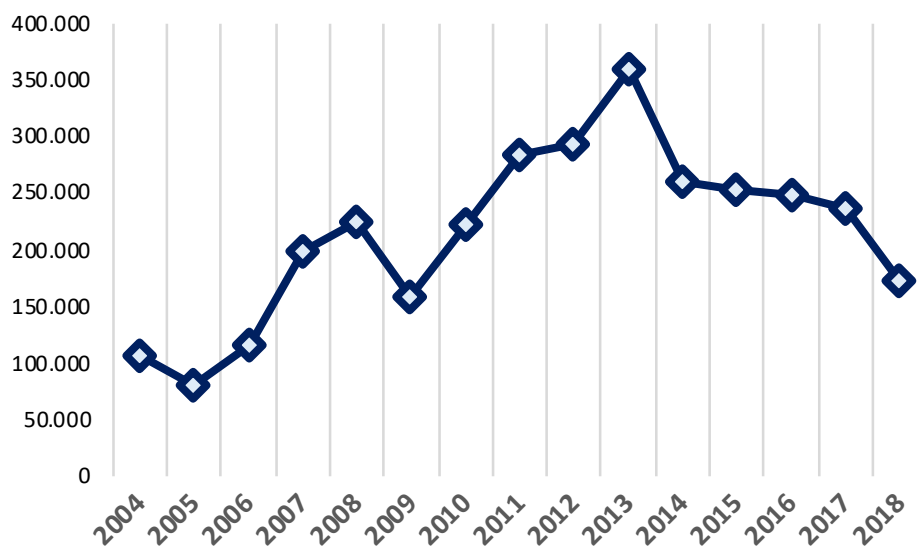
No obstante, a partir del año 2014, los flujos de IED para la región disminuyeron constantemente, registrando en 2018 diferencia de 121.737 millones de dólares respecto a la IED recibida en 2013. El agotamiento del ciclo de precios altos en los productos primarios, además de tensiones precios crecientes en los países de mayor crecimiento del mercado interno, fueron factores determinantes de esta ruptura en la trayectoria creciente de la IED sobre la región.

De acuerdo a las previsiones del Banco Mundial ¹⁹ se espera que el crecimiento de la inversión en los Mercados Emergentes y Economías en Desarrollo (EMDE por su sigla en inglés) en los próximos tres años sea moderado e inferior a los promedios históricos.

Analizadas las 10 economías más destacadas de América Latina, se observa que, en el período mencionado, tanto Brasil como México sufrieron fuertes variaciones en los flujos de IED impactados principalmente por la crisis *subprime* y por el cambio en la política comercial aplicado por Estados Unidos desde la asunción de Donald Trump a la presidencia y el escándalo del lava jato, cuyas ramificaciones se extendieron a muchos países de América del Sur.

¹⁹ Banco Mundial, Global Economic Prospects: Heightened Tensions, Subdued Investment - junio 2019.

Gráfico 1 IED en América Latina y el Caribe período 2004 -2018. En millones de U\$S



Fuente: Elaboración propia, en base a Banco Mundial.

Un caso a destacar es el de Chile, el cual ha tenido una sensible caída en sus flujos de IED desde el año 2013 sin capacidad de recuperación hasta la fecha.

Tabla 1 IED en principales países de América Latina y el Caribe.

Economía	Inversión extranjera directa	
	(en millones de U\$S)	(en % de variación)
Argentina	8.037	195%
Bolivia	190	290%
Brasil	70.138	386%
Chile	-715	-11%
Colombia	7.894	253%
Ecuador	564	67%
México	9.700	39%
Perú*	5.170	323%
Paraguay	411	437%
Uruguay	2.090	593%
América Latina y el Caribe	66.626	63%

Fuente: Elaboración propia, en base a Banco Mundial.

*Perú, datos hasta 2016.

En Argentina, los flujos de IED para el período 2004 – 2018 acompañaron la tendencia general de crecimiento registrada en América Latina hasta el año 2016, aunque con un comportamiento mucho más errático, influido por una mayor volatilidad macroeconómica. A partir de allí, se registra un significativo repunte de IED, producto de la política de desregulación financiera y promoción de inversiones en hidrocarburos, energías renovables, litio entre otros.

Acercando la lupa en los últimos años, en nuestro país se registró una dinámica muy inestable. De acuerdo con la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y Desarrollo (UNCTAD por sus siglas en inglés), los flujos de IED en Argentina se triplicaron a 11.900 millones de dólares entre 2016 y 2017, debido a la recuperación económica y la introducción de nuevas políticas para atraer inversiones y mejorar la infraestructura²⁰. No obstante, parte de este resultado se explica por un magro desempeño del año 2016, potenciado por la recesión interna y una macroeconomía con fuertes alteraciones de precios relativos. Posteriormente, 2017 presentó un rebote, recuperando los niveles de IED del año 2015. La expectativa de sostenimiento de un marco institucional apropiado para las inversiones propagó la tendencia positiva hasta el primer trimestre de 2018, lo cual alcanzó para consolidar un segundo año de repunte en la IED. Sin embargo, el nuevo ciclo alcista se vio nuevamente interrumpido desde el segundo semestre del año pasado.

En el detalle sobre sectores específicos, se cae en cuenta de casos como la empresa de ingeniería alemana Siemens, que anunció planes para gastar 5.600 millones de dólares en infraestructura, movilidad y energía en los próximos cinco años. Los fabricantes de automóviles incluidos Renault-Nissan (Francia y Japón), PSA (Francia) y Fiat Chrysler Automobiles (Estados Unidos e Italia) anunciaron planes de inversión en Argentina, por un monto de entre 300 y 800 millones de dólares cada uno. De concretarse fehacientemente, estas operaciones explicarían una décima parte del flujo anual de IED que nuestro país recibió en la última década

²⁰ UNCTAD, World Investment Report 2018: Investment And New Industrial Policies.

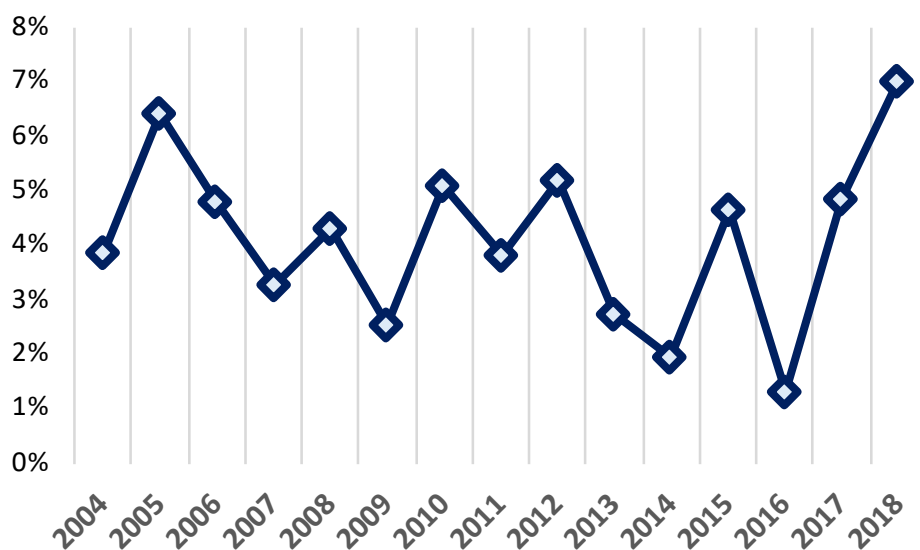
De acuerdo al Reporte de UNCATD, el gobierno argentino planea aumentar la contribución de energía renovable para el suministro de electricidad del país y para atraer inversores internacionales. En este sentido, ha estado desarrollando un nuevo marco legal para las energías renovables que incluye incentivos fiscales, así como reglas de mercado competitivas y transparentes. La Secretaría de Energía lanzó un programa de licitación de energía renovable llamado RenovAr, y el Banco Mundial aprobó una garantía de 480 millones de dólares para apoyar la inversión privada en el mismo. En su última ronda licitación de energía, RenovAr 2 atrajo 228 ofertas, que se espera que atraigan \$ 11.000 millones de dólares durante los próximos años para proyectos en inversión en energía eólica, solar, biomasa, biogás, biogás a pequeña escala y biogás de vertedero. Este monto, representa la mayor inversión en energías renovables en la historia de nuestro país.

No obstante ello, las previsiones de la UNCTAD, realizadas con anterioridad a la crisis de 2019 en Argentina, deberían revisarse durante el fin del presente año de acuerdo a los niveles de crecimiento del PBI y el interés de los inversores extranjeros en la región.

A nivel mundial, la UNCTAD coincide con el Informe del Banco Mundial respecto de las perspectivas de crecimiento moderado de la IED para América Latina.

Según la UNCTAD, la inversión *greenfield*, un indicador de las tendencias futuras, cayó un 14%, en el período 2017 – 2018. Incluso descontando los flujos financieros volátiles, grandes transacciones únicas y corporativas reestructuraciones que inflaron los números de IED en 2015 y 2016, la disminución de 2017 todavía era considerable y parte de un ciclo negativo a más largo plazo.

Gráfico 2 Flujo de IED Argentina. Como % del total de América Latina y el Caribe.



Fuente: Elaboración propia, en base a Banco Mundial.

Los datos proporcionados por la Conferencia Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)²¹, si bien difieren ligeramente de los colectados por el Banco Mundial, reflejan la tendencia hacia una desaceleración de los flujos de IED para la región, en tanto que los números para Argentina se mantienen en una curva levemente ascendente. (véase Tabla 1).

El porcentaje de IED respecto del PBI promedio para América Latina para el año 2017 (último dato de CEPAL) es del 35,4% en tanto Argentina se ubica levemente por encima de ese promedio con un 37,2%.

²¹ Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe 2018, CEPAL.

Tabla 2 Flujos de IED en países seleccionados de América Latina 2008 – 2017. En millones de dólares

Economía	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Variación acumulada
ARGENTINA	9.726	4.017	11.333	10.840	15.324	9.822	5.065	11.759	3.260	11.517	18,4%
BRASIL	45.058	25.949	88.452	101.158	86.607	69.686	97.180	74.718	77.794	70.685	56,9%
CHILE	18.473	13.855	16.020	24.150	30.293	20.825	23.736	21.051	12.374	6.419	-65,3%
COLOMBIA	10.564	8.035	6.430	14.647	15.039	16.209	16.167	11.723	13.850	14.013	32,7%
MÉXICO	32.202	19.487	20.999	24.533	17.753	47.632	30.979	36.778	35.226	29.747	-7,6%
PARAGUAY	263	71	462	581	697	245	412	308	371	456	73,5%
PERÚ	6.924	6.431	8.455	7.341	11.788	9.800	4.441	8.272	6.863	6.769	-2,2%
URUGUAY	2.106	1.529	2.289	2.504	6.044	755	3.830	2.433	-498	2.590	23,0%

Fuente: Elaboración propia, en base a CEPAL.

2.2.2 Inversión Extranjera Directa (IED) en América Latina en el Sector

Turismo

De acuerdo a lo sostenido por la Organización Mundial del Turismo (OMT) ²², la IED en el Sector Turismo se mantuvo fuerte en el período 2013 - 2017, traducándose en cientos de proyectos y decenas de miles de oportunidades de empleo formales en cada año, que representan un 10% del PBI y de los empleos del mundo.

La IED en el turismo tiene la capacidad de crear una gran cantidad de empleos en un corto y mediano plazo. Algunas regiones, como Asia-Pacífico, Europa, América Latina y el Caribe, recibieron miles de millones de dólares de capital invertidos y lograron crear decenas de miles de empleos sólo en 2017. Esto nos proporciona una perspectiva muy positiva para la IED en el turismo a medida que avanzamos hacia el final de la década, y sirve como prueba de la resistencia y confiabilidad del sector para las economías mundiales.

En lo que respecta específicamente a la región de América Latina y el Caribe, entre 2013 y 2017, se anunciaron 184 proyectos de IED en turismo, se crearon más de 80.600 empleos y se invirtieron 12.000 millones de dólares, siguiendo los datos de OMT.

²² TOURISM INVESTMENT 2018 Global Greenfield Investment Trends in Tourism, UNWTO.

Con un incremento de un 28,5% en el período 2016 - 2017, se registraron 54 proyectos turísticos y se invirtieron casi \$ 3.200 millones de dólares, creándose más de 20.800 empleos.

El flujo de IED en el sector turismo acompañó el descenso general de IED para la región registrado en el período 2013 - 2014, no obstante, tomando el período 2014 – 2017 la inversión en el sector registró una suba progresiva, alcanzando su punto máximo en 2017.

México, Brasil y Colombia (los tres principales destinos de la región para proyectos de IED de turismo entre 2013 y 2017) representaron más de la mitad de toda la IED de turismo de la región.

A pesar de las dificultades atravesadas actualmente, México es el país más atractivo para la inversión extranjera en turismo recibiendo el 28,8% de los proyectos turísticos de América Latina, el 36,6% de creación de empleos turísticos y casi el 33% de la IED en turismo. El mejor año de inversión turística de México fue 2017, donde se anunciaron 20 proyectos, se crearon más de 10.600 empleos y se invirtieron más de \$1.300 millones de dólares.

Ilustración 1 Proyectos de Inversión Turística Greenfield 2013 - 2017



Fuente: Elaboración propia, en base a OMT.

Argentina posee una baja tasa de proyectos de infraestructura turística *greenfield* financiados con IED para el período 2013 – 2017, equiparable a la de Uruguay y muy por debajo de países como Colombia, Brasil o México.

No obstante ello, durante los últimos años se han realizado numerosos anuncios de inversión para el sector turismo – principalmente en hotelería – siguiendo la tendencia global en relación con la inversión, la propiedad y el franquiciado en hotelería (véase Nuevas tendencias en propiedad hotelera).

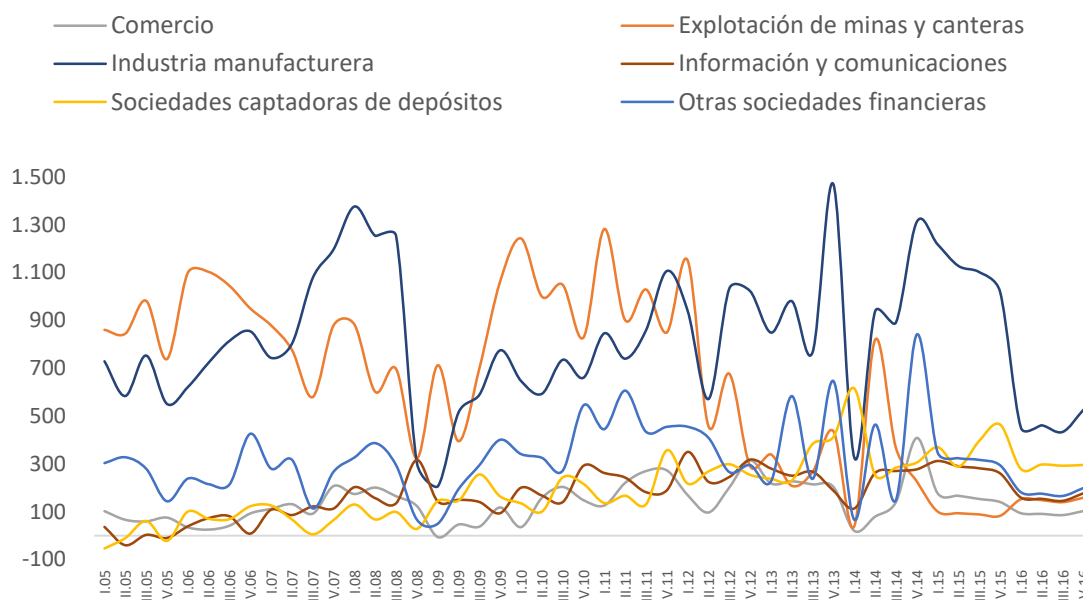
2.2.3 Destino de la IED en Argentina por sector de actividad

Observando la evolución de la IED²³ en Argentina por sector de actividad en el periodo 2004-2016 (último dato disponible con ese nivel de apertura) en base a la información relevada por el Banco Central de la República Argentina, se evidencia que los sectores que más inversiones captaron en ese periodo fueron la Industria manufacturera y la Explotación de minas y canteras. En el caso de la industria, el nivel de IED más alto fue el año 2015 con un total de 4.466 millones de dólares, mientras que en el sector minero el máximo registrado fue en 2006 con un monto total de 4.195 millones.

Otros sectores que también se destacan son aquellos relacionados al sector financiero (Sociedades captadores de depósitos y Otras sociedades financieras), los Servicios de información y comunicaciones y el Comercio mayoristas y minorista.

²³ Ingreso de la Inversión Extranjera Directa: corresponde a la renta devengada por la explotación normal de las empresas de inversión extranjera directa, proporcional a la participación de los inversores directos no residentes en el capital de esas empresas. La misma se mide neta de impuestos a las ganancias, de resultados por variaciones de tipo de cambio, otros resultados por tenencia y resultados extraordinarios. Se divide entre distribución de utilidades y utilidades reinvertidas. Comprende asimismo los intereses devengados por la deuda de inversión directa.

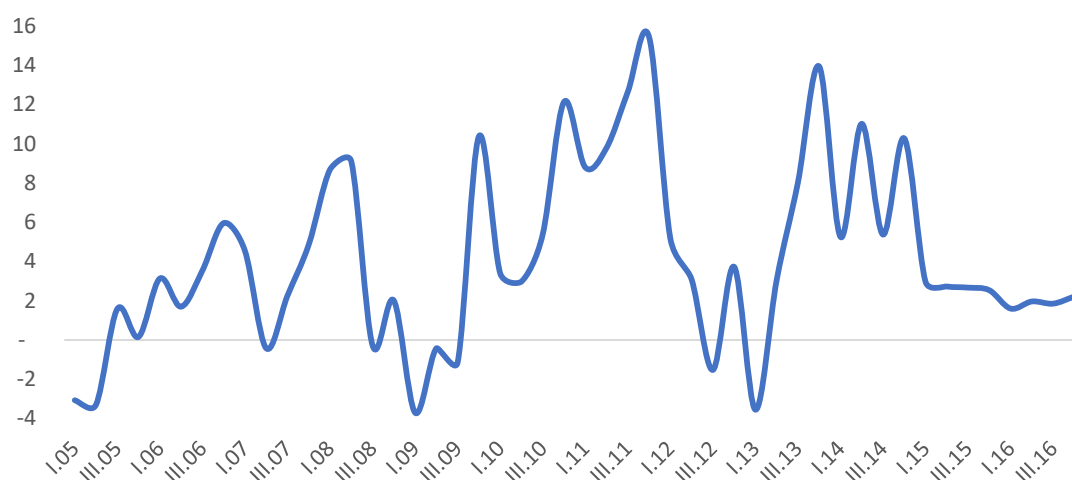
Gráfico 3 Evolución de la IED en Argentina por sector de actividad que más inversiones recibieron. Periodo 2005-2016. En millones de dólares



Fuente: Elaboración propia, en base a Banco Central de la República Argentina.

Respecto a la evolución que tuvo la IED en servicios de alojamiento y servicios de comida en dicho periodo, hubo una fase expansiva entre 2005 y 2008, interrumpida por la crisis financiera internacional, y recuperando el sendero de crecimiento entre 2010 y 2011. En 2012 y 2013 vuelve a sufrir una fuerte contracción que nuevamente logra superar en 2014 para luego caer una fase de estancamiento entre 2015 y 2016.

Gráfico 4 Evolución de la IED en Servicios de alojamiento y servicios de comida Periodo 2005-2016. En millones de dólares



Fuente: Elaboración propia, en base a Banco Central de la República Argentina.

2.2.4 Anuncios de inversiones en Argentina

Según la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional, en el período comprendido entre diciembre de 2015 y junio de 2019 se anunciaron en Argentina un total de 1.298 proyectos de inversión por un monto total de US\$ 152.091 millones.

En la lista de anuncios según país de origen se destaca la inversión de origen nacional con un total de 859 proyectos por un monto total de US\$ 88.578 millones, lo que representa más del 58% del monto total anunciado.

En relación a los anuncios realizados por países extranjeros, Estados Unidos se ubica en primer lugar con 119 proyectos y un monto total de US\$ 10.699 millones, representando el 7% del monto total. Luego lo sigue, Canadá, España y México con montos de US\$ 6.222 millones, US\$ 5.756 millones y US\$ 5.039 millones respectivamente.

Tabla 3 Anuncio de inversiones en Argentina, según país de origen. Monto en millones de dólares y porcentaje en el total

ORIGEN DE INVERSION	CANT. PROYECTOS	US\$ (en millones)	Porcentaje de US\$
Argentina	859	88.578	58,24%
Estados Unidos	119	10.699	7,03%
Canadá	25	6.228	4,09%
España	30	5.756	3,78%
México	18	5.039	3,31%
Australia	7	4.464	2,94%
Reino Unido	19	4.278	2,81%
Países Bajos	15	4.228	2,78%
Alemania	17	4.152	2,73%
Francia	32	3.939	2,59%
China	26	3.662	2,41%
Brasil	23	1.958	1,29%
Italia	15	1.911	1,26%
Bélgica	14	1.455	0,96%
Chile	21	1.441	0,95%
Japón	10	990	0,65%
Portugal	3	799	0,53%
Suiza	15	611	0,40%
Rusia	4	450	0,30%
Corea del Sur	1	450	0,30%
Noruega	2	251	0,17%
Santo Tomé y Príncipe	4	207	0,14%
Suecia	3	163	0,11%
Irlanda	1	120	0,08%
Perú	2	88	0,06%
Argelia	1	50	0,03%
Colombia	4	25	0,02%
Malasia	1	22	0,01%

Uruguay	1	20	0,01%
Estonia	1	18	0,01%
Dinamarca	1	17	0,01%
Bolivia	1	10	0,01%
Ecuador	1	5	0,00%
Polonia	1	5	0,00%
India	1	2	0,00%
TOTAL	1.298	152.091	100%

Fuente: Elaboración propia, en base a Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional.

En cuanto al destino provincial de los anuncios de inversión, Buenos Aires es la provincia con mayor cantidad de proyectos anunciados con 309, y donde mayor monto en dólares se anuncia con un total de US\$ 34.925 millones de dólares.

Luego se encuentra la provincia de Neuquén con un monto total anunciado de US\$ 26.682, aunque representa la 6ta provincia en relación a la cantidad de proyectos. En este sentido, la provincia de Córdoba es la segunda en cuanto a cantidad de proyectos anunciados con 141, por un monto de US\$ 5.371.

Tabla 4 Anuncio de inversiones en Argentina, según provincia de destino. Monto en millones de dólares y porcentaje en el total

DESTINO INVERSION	CANT. PROYECTOS	US\$ (en millones)	Porcentaje de US\$
Buenos Aires	309	34.925	30,74%
Neuquén	64	26.682	23,49%
CABA	134	8.208	7,22%
Salta	31	7.159	6,30%
Chubut	34	5.395	4,75%
Córdoba	141	5.371	4,73%
Mendoza	100	4.571	4,02%
Santa Fe	107	3.529	3,11%
Catamarca	17	3.137	2,76%
Santa Cruz	21	2.662	2,34%
Tierra del Fuego	14	2.199	1,94%

Jujuy	15	1.955	1,72%
Río Negro	23	1.839	1,62%
San Juan	36	1.569	1,38%
Corrientes	19	1.548	1,36%
Tucumán	22	1.052	0,93%
La Rioja	11	580	0,51%
San Luis	13	367	0,32%
La Pampa	11	331	0,29%
Misiones	12	199	0,18%
Entre Ríos	13	152	0,13%
Chaco	13	106	0,09%
Formosa	3	50	0,04%
Santiago del Estero	3	20	0,02%

Fuente: Elaboración propia, en base a Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional.

Por otra parte, en cuanto a los sectores donde dichos anuncios de inversión son dirigidos, se puede observar la gran preponderancia de las inversiones en Petróleo y Gas, donde se anuncian el 41,26% del monto total, por unos US\$ 62.800 millones.

Seguido de Petróleo y Gas, se ubican Minería, con US\$ 16.000 millones anunciados; Telecomunicaciones medios y Tecnología, con US\$ 14.100 millones; y Renovables con US\$ 10.800 millones.

Tabla 5 Anuncio de inversiones en Argentina, por sector de actividad. Monto en millones de dólares y porcentaje en el total

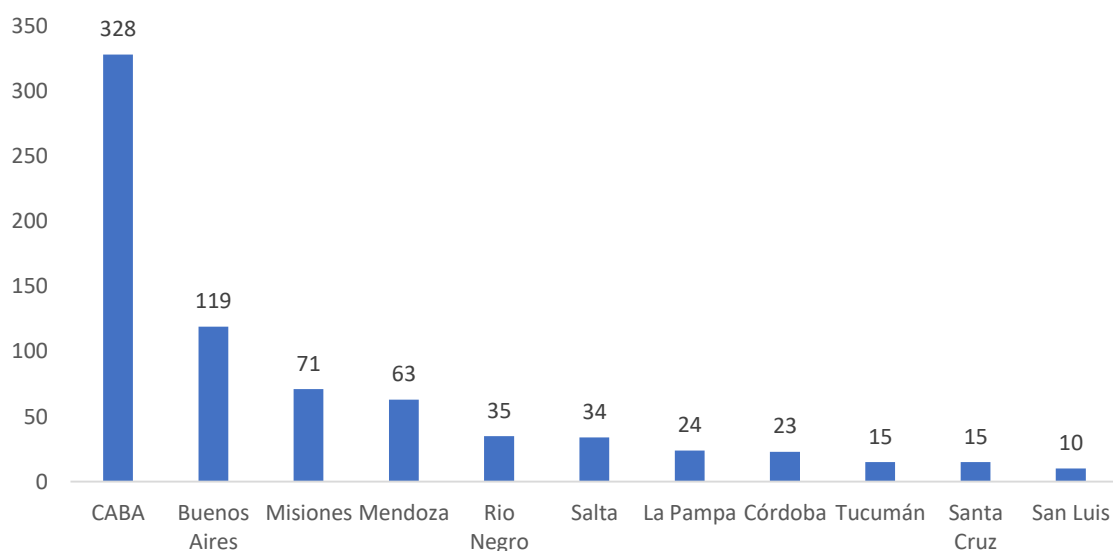
SECTOR ECONÓMICO	US\$ (miles de millones)	Porcentaje de US\$
Petróleo y Gas	62,8	41,26%
Minería	16,0	10,51%
Telecomunicaciones medios y Tecnología	14,1	9,26%
Renovables	10,8	7,10%
Desarrollos Inmobiliarios	9,5	6,24%
Generación y Servicios Públicos	8,8	5,78%
Transporte e Infraestructura	7,6	4,99%
Bienes Industriales	6,2	4,07%

Bienes de Consumo	5,5	3,61%
Agroindustria	3,9	2,56%
Financiero	3,0	1,97%
Salud	1,5	0,99%
Retail	1,3	0,85%
Turismo	0,8	0,53%
Servicios Profesionales	0,4	0,26%
TOTAL	152,2	100%

Fuente: Elaboración propia, en base a Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional.

Según datos de la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional, entre diciembre de 2015 y junio de 2019 se anunciaron un total de 737 millones de dólares en el sector turismo en Argentina. Del total de inversiones anunciadas un 44,5% se concentran en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, seguida por la provincia de Buenos Aires que concentra un 16,5% del total de los anuncios.

Gráfico 5 Total de inversiones anunciadas en el sector turismo, por jurisdicción. Total acumulado entre diciembre de 2015 y junio de 2019. En millones de dólares



Fuente: Elaboración propia, en base a Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional.

2.2.5 La inversión hotelera en Argentina

En el período 2004 – 2012, la inversión hotelera en Argentina estuvo fuertemente ligada a la inversión doméstica. De los 327 establecimientos hoteleros inaugurados en el período, 269 fueron realizados por emprendedores independientes, 30 por cadenas de origen nacional y 28 bajo franquicias de cadenas internacionales.

La inversión acumulada del período fue de más de 1.642 millones de dólares. De este total, más de 703 millones de dólares fueron invertidos en establecimientos inaugurados bajo franquicias o management de cadenas internacionales, mientras que los empresarios independientes realizaron inversiones por más de 636 millones de dólares; por último, la apertura de establecimientos de cadenas nacionales implicó una inversión, en el mismo período, de más de 343 millones de dólares.

Los proyectos llevados a cabo por las cadenas internacionales, son de mayor envergadura, ubicados estratégicamente en los principales destinos turísticos del país que cuentan con demanda internacional y contando con un promedio de 170 habitaciones. En la mayoría de los casos estos establecimientos son de categoría 4*, 5*, hoteles de lujo, que ofrecen una amplia gama de servicios de alta calidad.

Si bien las inversiones realizadas en este tipo de emprendimientos se contabilizan en un grupo separado, llamado “cadenas internacionales”, se debe destacar que es la forma de agruparlos en función de cómo se comercializan al público, ya que no se puede asegurar que la inversión total realizada sea con capitales extranjeros. La dificultad para poder ejecutar esta tarea, radica en que el país no cuenta con un registro oficial, que contabilice la IED realizada específicamente en establecimientos hoteleros.

Los empresarios independientes, en su mayoría, desarrollaron establecimientos más pequeños, con un promedio de 50 habitaciones, focalizándose en la construcción de hoteles 3* y 4*, como así también en otras tipologías como cabañas, apart hoteles, hosterías. Por lo general estos establecimientos se localizan en destinos turísticos tradicionales, con altos porcentajes de demanda de origen nacional. Cabe destacar que en los últimos años, muchos empresarios independientes, construyeron establecimientos de alojamiento, en destinos no tan desarrollados, contribuyendo con la diversificación de la oferta de alojamiento en el país.

Por su parte las cadenas de origen nacional, desarrollaron sus proyectos, mayoritariamente, en los destinos turísticos clásicos, como así también en aquellas ciudades con una importante actividad económica y comercial. Sus establecimientos son por lo general hoteles de 3* y 4*, con un promedio de 100 habitaciones.

2.2.6 Inversiones en la Provincia de Buenos Aires

Entre diciembre de 2015 y junio de 2019 la provincia de Buenos Aires registró anuncios de inversión por un total de 34.827 millones de dólares, siendo la provincia de país que más anuncios de inversiones concentró, con un 30,7% del total.

La composición por origen de esos anuncios, muestra que el 51% fueron de empresas argentinas, mientras que a nivel internacional hubo una preeminencia de Estados Unidos como principal contraparte foránea, con más del 12,5% de las inversiones extranjeras, por el equivalente a 4.356 millones de dólares. En segundo lugar, los principales anuncios de inversiones fueron desde España (8,1% del total por unos U\$S 2.830 millones) y desde México (6,6% del total por unos U\$S 2.300 millones).

Tabla 6 Inversiones en Provincia de Buenos Aires, según origen. Período 2015-2019

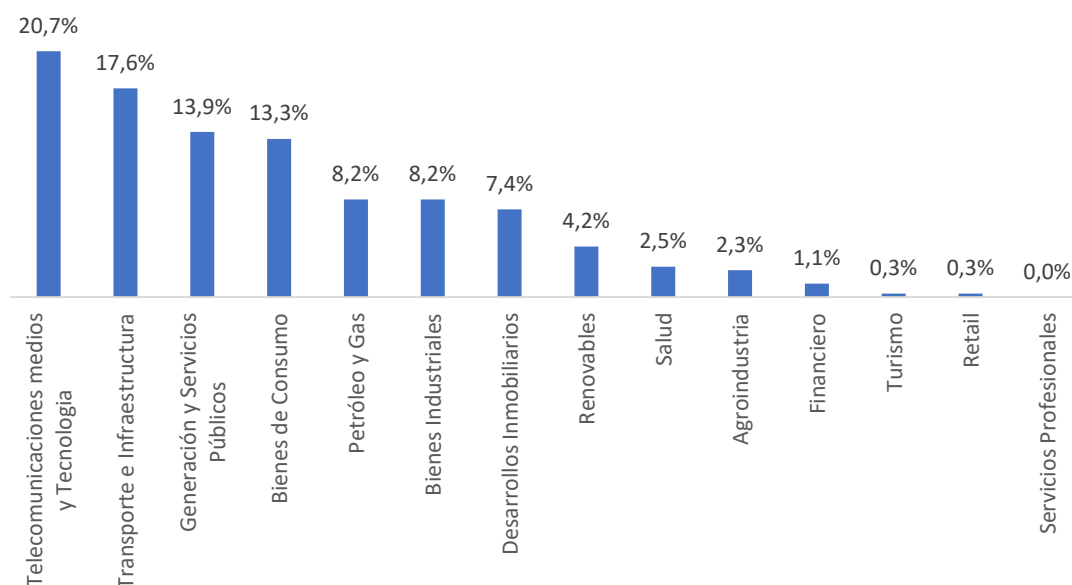
ORIGEN DE INVERSION	CANT. PROYECTOS	Porcentaje de US\$	US\$ (en millones)
Argentina	186	51,1%	17.790
Estados Unidos	47	12,5%	4.356
España	3	8,1%	2.830
México	5	6,6%	2.300
China	7	4,4%	1.515
Bélgica	6	3,8%	1.323
Alemania	5	2,4%	846
Chile	5	2,2%	778
Portugal	1	2,0%	699
Francia	8	1,4%	474
Países Bajos	4	1,3%	446
Rusia	3	1,1%	380
Japón	4	0,9%	311
Brasil	8	0,7%	229
Suiza	4	0,6%	210
Reino Unido	5	0,5%	181

Italia	5	0,4%	136
Malasia	1	0,1%	22
Australia	1	0,0%	1
TOTAL	308	100,00%	34.827

Fuente: Elaboración propia, en base a Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional.

En el desglose sectorial, el rubro de “Telecomunicaciones y Tecnología” explica la mayor proporción de las inversiones en la Provincia de Buenos Aires, con un porcentaje superior al 20%. Asimismo, en segundo lugar se posiciona “Transporte e Infraestructura”, con un 17,56%, seguida de “Generación y Servicios Públicos”, que explica un 13,88% del total. El sector turístico no se posiciona entre los rubros de vanguardia, ya que representa menos del 0,3% del total de inversiones efectivizadas o proyectadas.

Gráfico 6 Inversiones en Provincia de Buenos Aires, por sector de actividad económica. Período 2015-2019



Fuente: Elaboración propia, en base a Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional.

En materia turística, recientemente, la cadena Wyndham anunció que en su *pipeline* se encuentra prevista la apertura de 7 nuevos hoteles en las ciudades de San Rafael; Resistencia; Puerto San Martín (Santa Fe); Tandil; Lobos; La Plata y Zárate. Wyndham agrupa en Argentina a las marcas Wyndham, Howard Johnson, Days Inn, Dazzler, Ramada y Esplendor.

Por su parte, en la ciudad de La Plata durante 2019, se concretaron inversiones por más de 30 millones de dólares con la apertura de 4 nuevos hoteles: el perteneciente al Grupo Wyndham Howard Johnson de 120 habitaciones, un Days Inn de 52 habitaciones, el Land Plaza de 106 habitaciones y el Grand Brizo de 100 habitaciones. En todos los casos, la inversión concretada fue realizada con capitales nacionales bajo el modelo de franquicia.

En el mismo orden de ideas, los anuncios de inversiones en hotelería registrados por la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional en el período 2015 – 2019 no necesariamente reflejan la IED en turismo sino que pueden tratarse de proyectos con financiamiento local bajo el sistema de franquicias o de proyectos de remodelación hotelera como el caso del Wyndham Graden de la ciudad de Luján o el Hotel Boutique Deluz de la ciudad de Rojas.

La referida Agencia consignó anuncios de inversión por un monto de algo más de 119 millones de dólares para el sector turismo entre diciembre de 2015 y junio de 2019, en 4 empresas registradas y 7 proyectos.

Tabla 7 Empresas inversoras y proyectos en el Sector Turismo. Período 2015-2019

Empresa	Porcentaje del total	Inversión anunciada (en millones de US\$)
Howard Johnson	44,1%	52,6
Hilton	41,9%	50
Pampa Urbana S.A.	7,6%	9
Days Inn Hotels	6,4%	7,6
TOTAL	100,0%	119,2

Fuente: Elaboración propia, en base a Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional.

Aún con la actual crisis económica de Argentina, los proyectos de inversión anunciados continúan en ejecución, aunque una alta proporción de ellos se realiza con capitales nacionales.

2.2.7 Nuevas tendencias en propiedad hotelera

Como se mencionara anteriormente, la crisis *subprime* de 2008 modificó las conductas de los inversores globales y, en el caso del sector turismo, de la inversión hotelera.

La solución de las cadenas hoteleras para paliar la crisis ha sido el *downsizing* en materia de tenencia de activos.

Durante el año 2011 Estados Unidos experimentó un moderado flujo de Inversión Extranjera Directa en materia de Hotelería y Turismo con 893 millones de dólares ²⁴

Una significativa porción de este monto correspondió a inversores no relacionados con la industria hotelera (fondos de inversión e inversores particulares) que irrumpieron en el mercado en una conducta de *fly to quality*. Ello se explica en gran medida por la estructura de inversión que desarrolló Estados Unidos para el sector.

Básicamente el negocio hotelero gira en torno a franquicias de las grandes marcas y a su asset management asociado. Una buena porción del negocio hotelero de Estados Unidos hoy en día es el de tiempo compartido o el de *vacational rentals*. No existen actualmente en el sector, compañías hoteleras que destinen un monto de sus ingresos a invertir en forma directa en la creación de nueva infraestructura hotelera.

Asimismo, las compañías hoteleras norteamericanas iniciaron un rápido proceso de desapoderamiento de sus activos físicos a manos de pequeños y medianos inversores, reteniendo el control marcario y de creación de valor asociado.

Tomado por caso Marriot, International Inc., empresa líder a nivel mundial en el rubro hotelero, giró el eje de su negocio en la gestión de hoteles y franquicias. Luego de la

²⁴ Fuente UNCTAD.

escisión del negocio de tiempo compartido en una nueva empresa del grupo, Marriott International administraba (asset management) o franquiciaba 3.718 unidades de alojamiento en todo el mundo en 2011, con 643.196 habitaciones. En la actualidad, Marriott (luego de su fusión con Starwood) es propietaria del 1% de la totalidad de los hoteles de sus marcas, en tanto que los acuerdos de franquicia y los acuerdos de gerenciamiento alcanzan al 97% de la cartera²⁵.

Marriott es el ejemplo de conversión del modelo de negocio de la industria hotelera hacia un modelo de franquicias. Para fin de 2018, la cadena gerenciaba 1957 propiedades, franquiciaba 4735 y poseía solo 63 de sus 6.906 hoteles bajo sus distintas marcas.

²⁵ Fuente Marriott International, Inc.2018 Annual Report

3 TAREA 2: ESTADO DE SITUACIÓN DEL EMPLEO CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

Esta tarea tiene dos ejes de análisis: por un lado, relevar la normativa sobre el empleo con perspectiva de género en el sector turístico de la provincia de Buenos Aires; y por otro lado relevar el estado de situación del empleo con perspectiva de género en Argentina.

La reducción de las desigualdades de toda índole, tiene como fin último lograr paz social, prosperidad y la construcción de una base de sustentabilidad en todas las dimensiones. La dimensión laboral, para cualquier ser humano, se convierte en la clave que determina su condición social y delimita sus oportunidades o vulnerabilidades. Si bien en Argentina durante las últimas décadas se han realizado cambios profundos en relación al trabajo de disolver dichas desigualdades, aun se perciben ecosistemas dispares y heterogéneos para personas de diferente sexo.

Los roles de los géneros en todos los ámbitos de la vida han cambiado en la última centuria sin duda alguna, es necesario acompañar a ese cambio comprendiendo y resignificando los espacios que sean necesarios. Este relevamiento pretende agregar valor a la detección de las oportunidades de mejora para lograr el empoderamiento y la equidad que como derecho humano fundamental que merecen todos los habitantes del planeta.

El sector turístico ha vivenciado estos profundos cambios, y tal como se indican en los principios rectores de la Ley Nacional de Turismo (Ley N°25997), se persigue una actividad competitiva con desarrollo sostenible y sustentable en el tiempo. Para formar parte de esta competitividad es menester resolver con políticas públicas positivas y transformadoras las brechas antes mencionadas.

3.1 DIAGNÓSTICO NORMATIVO

Mediante el presente relevamiento del estado de situación normativa, se busca determinar el estado del arte de los marcos legislativos, tanto para la provincia de Buenos Aires como para la República Argentina, para las condiciones de trabajo en

general y en particular los artículos legislativos que involucren al sector turístico, con foco en perspectiva de género.

Para una mejor interpretación de los términos estrictamente semánticos diferenciaremos los conceptos de sexo, género, identidad de género, igualdad de género, empoderamiento, equidad de género e iniciativa de paridad de género.

- **Sexo:** apunta a las características fisiológicas y sexuales con las que nacen mujeres y hombres, determinado por la naturaleza.
- **Género:** son los aspectos socialmente atribuidos a un individuo acorde a sus ideas, normas y comportamientos que la sociedad ha establecido para cada sexo.
- **Identidad de género:** Como construcción social, los individuos, únicos e irrepetibles, trascienden a la clasificación clásica de género y pueden verse o no identificados con el sexo asignado por la naturaleza al nacer.
- **Igualdad de género:** otorga a mujeres y hombres igual valoración, goce real de derechos y oportunidades, tanto en las esferas públicas como privadas. Acabando así con las discriminaciones.²⁶
- **Empoderamiento:** significa que las personas, tanto mujeres como hombres, puedan asumir el control de sus vidas, fijar sus propias prioridades, adquirir destrezas (u obtener el reconocimiento de sus

²⁶ “Cualquier cambio serio hacia el desarrollo sostenible requiere la equidad de género. La inteligencia y la capacidad colectivas de la mitad de la humanidad es un recurso que debemos nutrir y desarrollar, por el bien de todas las generaciones futuras.” Gente resiliente en un planeta resiliente, Informe del Grupo de alto nivel del Secretario General de las Naciones Unidas sobre la sostenibilidad mundial, (2012), pág. 6. <http://www.un.org/gsp/sites/default/files/attachments/Overview%20-%20Spanish.pdf>

propias destrezas y conocimientos), aumentar la confianza en sí mismos, resolver problemas y desarrollar su independencia.²⁷

- **Equidad de género:** implica reconocer las condiciones y características específicas de cada persona o grupo social, tomando en cuenta la existencia de relaciones de poder desiguales y factores que discriminan principalmente a mujeres y en algunos casos hombres.
- **La Iniciativa de Paridad de Género (IPG)** es una plataforma público-privada que busca reducir la brecha económica de género a través de la promoción de acciones y políticas. La iniciativa tiene como objetivo:
 - Aumentar la participación de mujeres en la economía.
 - Reducir la brecha salarial entre hombres y mujeres.
 - Promover la participación de mujeres en puestos de liderazgo.

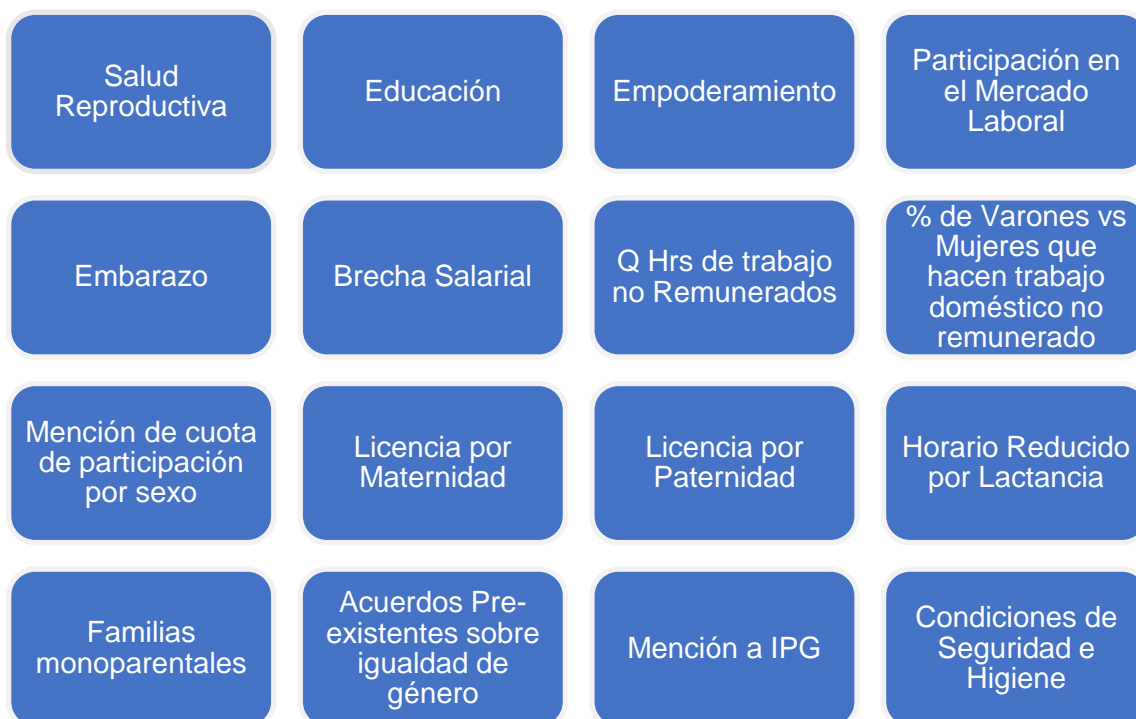
La Iniciativa de Paridad de Género en Argentina forma parte de un conjunto de iniciativas impulsadas en los países de la región por una alianza entre el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Foro Económico Mundial (FEM) para reducir las brechas de género en el plano económico. En el año 2019 Argentina adhiere a esta iniciativa para potenciar el liderazgo femenino en sector público de Argentina.²⁸ Por tal motivo esta iniciativa será relevada durante la revisión documental.

A continuación se indican los criterios (16 en su totalidad) que se tendrán presentes a la hora de realizar la observación en cada instrumento normativo. La selección de estos criterios deviene de un relevamiento consciente y cuidadoso sobre los factores que determinan la heterogeneidad de oportunidades o condiciones entre los distintos géneros, enunciados por organismos nacionales e institucionales. Por ello reviste de importancia que la normativa contemple cada uno de estos criterios.

²⁷ 2013, Organización Mundial del Turismo (OMT) y La Entidad de la ONU para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de la Mujeres (ONU Mujeres)

²⁸ Iniciativa de Paridad de Género Qué es la Iniciativa de Paridad de Género. Sitio web: <https://www.argentina.gob.ar/iniciativaparidadgenero/que-es> (2019)

Ilustración 2 Criterios a tener en cuenta para el análisis del Cuerpo Normativo



Fuente: Elaboración propia.

Nota: Criterios seleccionados a partir de una revisión documental exhaustiva sobre las oportunidades de mejora o puntos de dolor a los que se concluye sobre la deuda pendiente nacional e internacionalmente para lograr la equidad de género.

Metodología empleada para el análisis de los instrumentos:

Cada documento será analizado teniendo en cuenta la mención de los criterios antes descritos. Se identificará su presencia o no dentro de la normativa. De notarse algún criterio ausente se le otorgará el valor cero (0) en alusión a la falta del mismo. Por el contrario, de encontrarse el criterio, se indicará bajo que apartado se considera el mismo dentro del documento normativo.

Como resultado de cada instrumento revisado, se obtendrá un **Índice de Incumplimiento de Criterios**. Este índice nos proporcionará posteriormente un

Porcentaje de Incumplimiento el cual nos indicará el porcentaje de presencia de los criterios en el instrumento normativo relevado.

A continuación las formulas empleadas para la construcción del índice:

Índice de incumplimiento de criterios:

$$\text{Incumplimiento de Criterios} = \sum \text{Criterio} \neq 0$$

Rango de resultados a obtener:

- Valor Mínimo: 16
- Valor Máximo: 0

Porcentaje de Incumplimiento:

$$\frac{\text{Incumplimiento de Criterios}}{Q \text{ de criterios}}$$

Rango de resultados a obtener:

- Valor Mínimo: 100%
- Valor Máximo: 0%

Esta metodología evidencia la falta de contemplación de los criterios para lograr la homogeneidad buscada al final de la revisión. A su vez nos brindará los focos y cursos de acción que se proponen al encontrar las dimensiones que quedan aún sin contemplar para lograr la igualdad.

3.1.1 Instrumentos analizados

- Leyes Nacionales
- Leyes Provinciales
- Convenios colectivos de trabajo (En adelante CCT)

Este es el detalle de la normativa relevada para diagramar el escenario actual con perspectiva de género:

- Ley 25.212 Pacto Federal de Trabajo
- Ley 23179 Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la Mujer
- Ley 12539 Créase en el ámbito de la legislatura de la provincia de buenos aires la comisión bicameral para la igualdad de derechos, oportunidades y trato hacia las mujeres.
- Ley 26485 Ley de Protección Integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales
- Ley N° 20.744 Ley de Contrato de Trabajo – Dec: 390/1976
- Decreto :780/07 Declara de interés provincial a las acciones dirigidas a reafirmar la equidad de género y la igualdad de oportunidades y trato entre varones y mujeres
- Ley 26.743 Ley de Identidad de Género
- Ley 24.576 Modif de Ley 20.744 Ley de Contrato de Trabajo
- Ley N° 23.451 Convenio sobre la igualdad de oportunidades y de trato entre trabajadores y trabajadoras
- Ley 12569 Violencia familiar Provincia de Buenos Aires
- Ley 24.716 Establécese para la madre trabajadora en relación de dependencia una licencia especial, a consecuencia del nacimiento de un hijo con Síndrome de Down.
- Ley 11215 estableciendo en cupo del 3% de las viviendas construidas en cada municipio por el instituto de la vivienda para mujeres jefes de familia con hijos menores de 16 años y/o discapacitados a su cargo.
- Ley 12.484 Crea el registro provincial de guías de turismo. Reglamentando el ejercicio de la actividad, decreto 3.168 y 1.627
- Ley N° 25.674 Ley de Asociaciones Sindicales

- Ley 12764 Sobre Acoso sexual
- Ley 14250 Convenciones Colectivas de Trabajo - Dec: 108
- Ley 18828/70 Ley Nacional de Hotelería y su Decreto Reglamentario 1818/76
- Ley 18829 Ley Nacional de Agencias de Viaje
- Ley 25.997 Ley nacional de turismo
- Ley 16.130/46 Régimen de trabajo para personal Aeronavegante
- CCT Empleados de Comercio 130/75
- CCT 397/04 Actividad hotelera, gastronómica y de turismo. Hoteles alojamiento por hora
- CCT 460/73 Transporte automotor de pasajeros. Capital Federal, provincia de Buenos Aires y las ciudades de Santa Fe y Rosario
- CCT 610/10 Transporte automotor de pasajeros
- CCT Turismo. Agencias de viajes y turísticas. Comercio 547/08.
- CCT celebrados durante esta última década en relación a la actividad gastronómica y de hoteles de turismo

3.1.1.1 Normas nacionales

Ley N° 20.744 Ley de Contrato de Trabajo – Dec: 390/1976

Detalla todas las pautas a tener en cuenta que deben ser comprendidas para el contrato de trabajo y la relación de trabajo.

Describe en que consiste una relación laboral: cuando una persona en forma voluntaria y personal desarrolla tareas para otra persona física o empresa, bajo su dependencia, recibiendo una remuneración a cambio.

Establece que los CCT serán respetados y prevalecerán en casos concretos a resolver de acuerdo a los CCT que pertenezcan a esa profesión.

En tanto a la remuneración del trabajador (Título IV) se determina que, es la contraprestación que debe percibir el trabajador como consecuencia del contrato de trabajo. Expresa durante el desarrollo del capítulo dentro del apartado Beneficios Sociales, el alcance de provisiones por parte del empleador para con los hijos del empleado/a, como así también, el otorgamiento o pago debidamente documentado de cursos o seminarios de capacitación o especialización (Art. 103 BIS. — Beneficios sociales. h)

Esta Ley contempla un apartado especial sobre la Mujer (Título VII, Cap 1), del cual se desprende el siguiente artículo donde se menciona la paridad de género:

Art. 172. —Capacidad. Prohibición de trato discriminatorio.

La mujer podrá celebrar toda clase de contrato de trabajo, no pudiendo consagrarse por las convenciones colectivas de trabajo, o reglamentaciones autorizadas, ningún tipo de discriminación en su empleo fundada en el sexo o estado civil de la misma, aunque este último se altere en el curso de la relación laboral.

A lo largo de este capítulo se describen, además del resto de disposiciones generales, artículos sobre protección de la maternidad, prohibición del despido por causa de matrimonio y el estado de excedencia en caso de nacimiento o de la enfermedad del hijo. Sobre estos últimos se expresa que:

Art. 184. —Reingreso. Conservación del Empleo

El reintegro de la mujer trabajadora en situación de excedencia deberá producirse al término del período por el que optara.

El empleador podrá disponerlo:

- a) En cargo de la misma categoría que tenía al momento del alumbramiento o de la enfermedad del hijo.
- b) En cargo o empleo superior o inferior al indicado, de común acuerdo con la mujer trabajadora.

Si no fuese admitida, será indemnizada como si se tratara de despido injustificado, salvo que el empleador demostrara la imposibilidad de reincorporarla, en cuyo caso la indemnización se limitará a la prevista en el artículo 183, inciso b).

Resultado de revisión:

Instrumento	Ley N° 20.744 Ley de Contrato de Trabajo – Dec: 390/1976
Tipo	Ley
Sector de Aplicación	Trabajo en Gral
Salud Reproductiva	0
Educación	Art. 103 BIS. — Beneficios sociales. h) El otorgamiento o pago debidamente documentado de cursos o seminarios de capacitación o especialización;
Empoderamiento	0
Participación en el Mercado Laboral	0
Brecha Salarial	Art. 172. —Capacidad. Prohibición de trato discriminatorio
Q Hrs de trabajo no Remunerados	0
% de Varones vs Mujeres que hacen trabajo doméstico no remunerado	0
Mención de cuota de participación por sexo	0
Licencia por Maternidad	90 días + licencia sin goce de sueldo por un término de 3 meses o de 6 meses
Licencia por Paternidad	2 Días
Embarazo	Art. 178. —Despido por causa del embarazo. Presunción.
Horario Reducido por Lactancia	Art. 179. —Descansos diarios por lactancia.
Familias monoparentales	0
Acuerdos Pre-existentes sobre igualdad de género	0
Mención a IPG	0
Condiciones de Seguridad e Higiene	Art. 176. —Tareas penosas, peligrosas o insalubres. Prohibición
Incumplimiento de Criterios	9
% de Incumplimiento	56%

Ley 24.576 Modificación de Ley 20.744 Ley de Contrato de Trabajo

Esta ley tiene como razón de ser profundizar sobre la formación profesional. Asegurando la asistencia de los organismos del Estado para tal fin. Modificando el título II de la Ley de Contrato de Trabajo, agregándose el Capítulo VIII. Dentro de sus apartados menciona sobre igualdad de género:

Artículo 1: La promoción profesional y la formación en el trabajo, en condiciones igualitarias de acceso y trato será un derecho fundamental para todos los trabajadores y trabajadoras.

Resultado de revisión:

Instrumento	Ley 24.576 Modif de Ley 20.744 Ley de Contrato de Trabajo
Tipo	Ley
Sector de Aplicación	Trabajo en Gral
Salud Reproductiva	0
Educación	ARTICULO 1°
Empoderamiento	ARTICULO 1°
Participación en el Mercado Laboral	ARTICULO 1°
Brecha Salarial	0
Q Hrs de trabajo no Remunerados	0
% de Varones vs Mujeres que hacen trabajo doméstico no remunerado	0
Mención de cuota de participación por sexo	0
Licencia por Maternidad	0
Licencia por Paternidad	0
Embarazo	0
Horario Reducido por Lactancia	0
Familias monoparentales	0
Acuerdos Pre-existentes sobre igualdad de género	0
Mención a IPG	0
Condiciones de Seguridad e Higiene	0
Incumplimiento de Criterios	13
% de Incumplimiento	81%

Ley 14250 Convenciones Colectivas de Trabajo - Dec: 108

Indica las condiciones por las cuales los CCT deben cumplir para ser homologadas por el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social

Bajo el Artículo 21 se establece que para los ámbitos de negociación colectiva: Los CCT tendrán los siguientes ámbitos personales y territoriales conforme a lo que las partes acuerden dentro de su capacidad representativa:

- Convenio nacional, regional o de otro ámbito territorial.

- Convenio intersectorial o marco.
- Convenio de actividad.
- Convenio de profesión, oficio o categoría.
- Convenio de empresa o grupo de empresas

Dentro de esta facultad de representación no se establecen pautas para el abordaje de IPG.

Resultado de revisión:

Instrumento	Ley 14250 Convenciones Colectivas de Trabajo - Dec: 108
Tipo	Ley
Sector de Aplicación	Trabajo en Gral
Salud Reproductiva	0
Educación	0
Empoderamiento	0
Participación en el Mercado Laboral	0
Brecha Salarial	0
Q Hrs de trabajo no Remunerados	0
% de Varones vs Mujeres que hacen trabajo doméstico no remunerado	0
Mención de cuota de participación por sexo	0
Licencia por Maternidad	0
Licencia por Paternidad	0
Embarazo	0
Horario Reducido por Lactancia	0
Familias monoparentales	0
Acuerdos Pre-existentes sobre igualdad de género	0
Mención a IPG	0
Condiciones de Seguridad e Higiene	0
Incumplimiento de Criterios	16
% de Incumplimiento	100%

Ley 25.212 Pacto Federal de Trabajo

Esta Ley resuelve aplicar lo acordado sobre Pacto Federal de Trabajo. Este pacto se propuso alcanzar, entre otros, estos objetivos:

- *Que el trabajo es la actividad que más inequívocamente expresa, identifica y caracteriza la condición humana y que, por lo tanto, dignifica y enriquece a quien la ejerce en el seno de una comunidad organizada.*
- *Que los cambios tecnológicos, organizacionales y productivos acontecidos en las últimas décadas en el escenario laboral internacional, no pueden ser utilizados como argumento para desconocer la dimensión del trabajo como vehículo de desarrollo y de crecimiento de los hombres.*
- *Que, por el contrario, estas transformaciones brindan la oportunidad de imaginar y poner en práctica nuevas y creativas acciones que contribuyan a la mejora de las condiciones de trabajo y, por lo tanto, de vida de los habitantes de la Nación.*
- *Que la jerarquización, transparencia y estabilidad del trabajo en todas sus formas es un deber indelegable del Estado Nacional y de las Provincias.*
- *Que la asignación de competencias, que en materia laboral impone el sistema federal de gobierno, no debe convertirse en un obstáculo para la instrumentación de políticas y acciones en toda la República que procuren el bienestar general sino que, por el contrario, ofrece la posibilidad de sumar voluntades y recursos humanos y materiales en toda la extensión del país.*
- *Que como parte de esos deberes de protección del trabajo, el Estado Nacional, las Provincias y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires deben garantizar la igualdad de oportunidades para todos los habitantes que se encuentren en situación de trabajo o que aspiren a incorporarse a la actividad productiva, para lo cual debe atenderse la situación de los sectores más vulnerables o insuficientemente protegidos de la sociedad, como son los trabajadores no registrados, los niños y los discapacitados, asegurando también la igualdad de oportunidades para las mujeres.*
- *Que esta especial atención que requieren los sectores mencionados no debe ser asumida independientemente por cada jurisdicción, sino que se impone la cooperación y coordinación de esfuerzos y funciones para alcanzar el objetivo común sobre la base de igualdad de oportunidades y homogeneidad de las regulaciones.*

- *Que la observancia del cumplimiento de la normativa laboral, si bien es un deber irrenunciable de los gobiernos, no garantiza por sí misma el éxito en la lucha contra la reiteración de procedimientos y conductas contrarias a la naturaleza social del trabajo, resultando entonces necesaria la adopción de medidas adicionales que contribuyan a instalar una conciencia colectiva acerca de la importancia de proteger el trabajo en todas sus formas, extendiendo a todos los trabajadores los deberes, derechos y beneficios de los sistemas de la seguridad social.*
- *Que tales medidas también deben orientarse a lograr el compromiso de los actores sociales a través de la participación de las organizaciones representativas de empleadores y de trabajadores y de otras instituciones sociales.*
- *Que para coordinar la actuación de los organismos competentes en materia laboral de la Nación, de las Provincias y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, es preciso institucionalizar el Consejo Federal de Administraciones del Trabajo a fin de procurar la mayor eficiencia en las medidas a adoptarse, bajo los principios de cooperación y corresponsabilidad.*
- *Que para asegurar la unidad y seguridad jurídica de la Nación en materia laboral, alcanzando también una más adecuada coordinación de la actividad de fiscalización del cumplimiento de la legislación laboral, es preciso unificar el régimen general de sanciones por infracciones laborales.*

Par lograr estos objetivos e impulsar los mecanismos legales pertinentes se solicitó la aprobación de Proyectos, Planes y Programas. Entre ellos, y el que reviste de importancia para la revisión documental, se destaca el siguiente:

Quinto Plan: El "Plan para la Igualdad de Oportunidades entre Varones y Mujeres en el Mundo Laboral", que se agrega como Anexo V de este Acuerdo y forma parte integrante del mismo.

Resultado de revisión:

Instrumento	Ley 25.212 Pacto Federal de Trabajo
Tipo	Ley
Sector de Aplicación	Trabajo en Gral

Salud Reproductiva	0
Educación	ANEXO V
Empoderamiento	ANEXO V
Participación en el Mercado Laboral	ANEXO V
Brecha Salarial	ANEXO V
Q Hrs de trabajo no Remunerados	0
% de Varones vs Mujeres que hacen trabajo doméstico no remunerado	0
Mención de cuota de participación por sexo	ANEXO V
Licencia por Maternidad	ANEXO V
Licencia por Paternidad	ANEXO V
Embarazo	ANEXO V
Horario Reducido por Lactancia	ANEXO V
Familias monoparentales	ANEXO V
Acuerdos Pre-existentes sobre igualdad de género	ANEXO V
Mención a IPG	
Condiciones de Seguridad e Higiene	ANEXO V
Incumplimiento de Criterios	3
% de Incumplimiento	19%

Ley 24.716 Establece para la madre trabajadora en relación de dependencia una licencia especial, a consecuencia del nacimiento de un hijo con Síndrome de Down.

Otorga el derecho de acceder a 6 meses de a seis meses de licencia sin goce de sueldo desde la fecha del vencimiento del período de prohibición de trabajo por maternidad. Previamente habiendo informado el diagnóstico del hijo.

Resultado de revisión:

Instrumento	Ley 24.716 Establécese para la madre trabajadora en relación de dependencia una licencia especial, a consecuencia del nacimiento de un hijo con Síndrome de Down.
Tipo	Ley
Sector de Aplicación	Trabajo en Gral
Salud Reproductiva	0
Educación	0
Empoderamiento	0
Participación en el Mercado Laboral	ARTICULO 1
Brecha Salarial	0

Q Hrs de trabajo no Remunerados	0
% de Varones vs Mujeres que hacen trabajo doméstico no remunerado	0
Mención de cuota de participación por sexo	0
Licencia por Maternidad	ARTICULO 1
Licencia por Paternidad	0
Embarazo	0
Horario Reducido por Lactancia	0
Familias monoparentales	0
Acuerdos Pre-existentes sobre igualdad de género	0
Mención a IPG	0
Condiciones de Seguridad e Higiene	0
Incumplimiento de Criterios	14
% de Incumplimiento	88%

Ley 23179 Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la Mujer

Nuestro país, como Estado Parte de Asamblea General de las Naciones Unidas (Llevada a cabo el 18/12/1979), promulgó esta Ley en adherencia a lo desarrollado durante la misma. Se sostiene que para garantizar lo expuesto en la Declaración Universal de Derechos Humanos en materia de igualdad de géneros, los Estados partes de esta convención deben tomar este camino de acción según su artículo segundo:

Los Estados partes condenan la discriminación contra la mujer en todas sus formas, convienen en seguir, por todos los medios apropiados y sin dilaciones, una política encaminada a eliminar la discriminación contra la mujer y, con tal objeto se comprometen a:

- a) Consagrar, si aún no lo han hecho en sus constituciones nacionales y en cualquier otra legislación apropiada el principio de la igualdad del hombre y de la mujer y asegurar por ley u otros medios apropiados la realización práctica de ese principio.
- b) Adoptar medidas adecuadas, legislativas y de otro carácter, con las sanciones correspondientes, que prohíban toda discriminación contra la mujer.
- c) Establecer la protección jurídica de los derechos de la mujer sobre una base de igualdad con los del hombre y garantizar, por conducto de los tribunales nacionales o

competentes y de otras instituciones públicas, la protección efectiva de la mujer contra todo acto de discriminación.

d) Abstenerse de incurrir en todo acto o práctica de discriminación contra la mujer y velar por que las autoridades e instituciones públicas actúen de conformidad con esta obligación.

e) Tomar todas las medidas apropiadas para eliminar la discriminación contra la mujer practicada por cualesquiera personas, organizaciones o empresas.

f) Adoptar todas las medidas adecuadas, incluso de carácter legislativo, para modificar o derogar leyes, reglamentos, usos y prácticas que constituyan discriminación contra la mujer.

g) Derogar todas las disposiciones penales nacionales que constituyan discriminación contra la mujer.

Dado el alto alcance que propone la convención el impacto de esta Ley contempla tantas aristas que modifican y/o contemplan los siguientes instrumentos jurídicos:

Tabla 8 Impacto de la Ley 23179 en otras normativas vigentes en el país

Decreto 964/1985 PODER EJECUTIVO NACIONAL (P.E.N.)	CONVENCION -ELIMINACION DE TODAS LAS FORMAS DE DISCRIMINACION CONTRA LA MUJER LEY 23179 - SU PROMULGACION
Resolución 123/2003 MINISTERIO DE TRABAJO, EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL	PROGRAMAS DE CAPACITACION Y ENTRENAMIENTO DIRIGENTAS Y DIRIGENTES SINDICALES
Ley 26150 HONORABLE CONGRESO DE LA NACION ARGENTINA	PROGRAMA NACIONAL DE EDUCACION SEXUAL INTEGRAL ESTABLECIMIENTOS PUBLICOS, DE GESTION ESTATAL Y PRIVADA
Ley 26171 HONORABLE CONGRESO DE LA NACION ARGENTINA	PROTOCOLOS CONVENCION SOBRE ELIMINACION DE TODAS LAS FORMAS DE DISCRIMINACION CONTRA LA MUJER
Decreto 980/2008 PODER EJECUTIVO NACIONAL (P.E.N.)	GENDARMERIA NACIONAL INGRESO A AGRUPAMIENTOS ESCALAFONARIOS Y ESPECIALIDADES - CONDICIONES
Ley 26486 HONORABLE CONGRESO DE LA NACION ARGENTINA	DISCRIMINACION CONTRA LA MUJER APRUEBASE ENMIENDA

Decreto Reglamentario 1011/2010 PODER EJECUTIVO NACIONAL (P.E.N.)

LEY DE PROTECCION INTEGRAL A LAS MUJERES
LEY Nº 26.485 - REGLAMENTACION

Resolución 120/2011 MINISTERIO DE JUSTICIA Y DERECHOS HUMANOS

MINISTERIO DE JUSTICIA Y DERECHOS HUMANOS
COMISION NACIONAL COORDINADORA DE ACCIONES PARA LA ELABORACION DE SANCIONES DE VIOLENCIA DE GENERO

Resolución 351/2019 MINISTERIO DE SEGURIDAD

MINISTERIO DE SEGURIDAD
SISTEMA NACIONAL DE DENUNCIAS POR VIOLENCIA DE GENERO - CREASE

Recuperado de: <http://servicios.infoleg.gob.ar> - Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, s.f.

Resultado de Revisión:

Instrumento	Ley 23179 Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la Mujer
Tipo	Ley
Sector de Aplicación	Trabajo en Gral
Salud Reproductiva	ARTICULO 11
Educación	ARTICULO 11
Empoderamiento	ARTICULO 11
Participación en el Mercado Laboral	ARTICULO 11
Brecha Salarial	ARTICULO 11
Q Hrs de trabajo no Remunerados	ARTICULO 14
% de Varones vs Mujeres que hacen trabajo doméstico no remunerado	0
Mención de cuota de participación por sexo	ARTICULO 11
Licencia por Maternidad	ARTICULO 11
Licencia por Paternidad	0
Embarazo	ARTICULO 11
Horario Reducido por Lactancia	ARTICULO 12
Familias monoparentales	0
Acuerdos Pre-existentes sobre igualdad de género	ARTICULO 2º
Mención a IPG	0
Condiciones de Seguridad e Higiene	ARTICULO 12
Incumplimiento de Criterios	4
% de Incumplimiento	25%

Ley Nº 23.451 Convenio sobre la igualdad de oportunidades y de trato entre trabajadores y trabajadoras

En el marco de 67° reunión de la Conferencia General de la O.I.T. Argentina adhiere al convenio devenido de esta conferencia en lo comprendido sobre Trabajadores con responsabilidades familiares. Se aplica a todas las ramas de actividad económica y a todas las categorías de trabajadores.

Bajo su Artículo 9 se expresa que: Las posiciones del presente Convenio podrán aplicarse por vía legislativa, Convenios Colectivos, reglamentos de empresas, laudos arbitrales, decisiones judiciales, o mediante una combinación de tales medidas, o de cualquier otra forma apropiada que sea conforme a la práctica nacional y tenga en cuenta las condiciones nacionales.

Resultado de revisión:

Instrumento	Ley Nº 23.451 Convenio sobre la igualdad de oportunidades y de trato entre trabajadores y trabajadoras
Tipo	Ley
Sector de Aplicación	Trabajo en Gral
Salud Reproductiva	0
Educación	ARTICULO 7°
Empoderamiento	0
Participación en el Mercado Laboral	0
Brecha Salarial	0
Q Hrs de trabajo no Remunerados	ARTICULO 2°
% de Varones vs Mujeres que hacen trabajo doméstico no remunerado	0
Mención de cuota de participación por sexo	0
Licencia por Maternidad	0
Licencia por Paternidad	0
Embarazo	0
Horario Reducido por Lactancia	0
Familias monoparentales	ARTICULO 1°
Acuerdos Pre-existentes sobre igualdad de género	0
Mención a IPG	0
Condiciones de Seguridad e Higiene	0
Incumplimiento de Criterios	13
% de Incumplimiento	81%

Ley 26.743 Ley de Identidad de Género

Ley pionera en el país y en América Latina. Nos introduce a conceptos como el siguiente:

Definición de Identidad de Género: Se entiende por identidad de género a la vivencia interna e individual del género tal como cada persona la siente, la cual puede corresponder o no con el sexo asignado al momento del nacimiento, incluyendo la vivencia personal del cuerpo. Esto puede involucrar la modificación de la apariencia o la función corporal a través de medios farmacológicos, quirúrgicos o de otra índole, siempre que ello sea libremente escogido. También incluye otras expresiones de género, como la vestimenta, el modo de hablar y los modales.

Brindó visibilidad y derechos donde no los había, decretando: Derecho a la identidad de género. Toda persona tiene derecho:

- a) Al reconocimiento de su identidad de género;
- b) Al libre desarrollo de su persona conforme a su identidad de género;
- c) A ser tratada de acuerdo con su identidad de género y, en particular, a ser identificada de ese modo en los instrumentos que acreditan su identidad respecto de el/los nombre/s de pila, imagen y sexo con los que allí es registrada.

Resultados de la revisión:

Instrumento	Ley 26.743 Ley de Identidad de Género
Tipo	Ley
Sector de Aplicación	Trabajo en Gral
Salud Reproductiva	ARTICULO 11
Educación	0
Empoderamiento	0
Participación en el Mercado Laboral	0
Brecha Salarial	0
Q Hrs de trabajo no Remunerados	0
% de Varones vs Mujeres que hacen trabajo doméstico no remunerado	0
Mención de cuota de participación por sexo	0
Licencia por Maternidad	0
Licencia por Paternidad	0
Embarazo	0
Horario Reducido por Lactancia	0
Familias monoparentales	0

Acuerdos Pre-existentes sobre igualdad de género	Lo menciona en el cuerpo de la declaración
Mención a IPG	
Condiciones de Seguridad e Higiene	Lo menciona en el cuerpo de la declaración
Incumplimiento de Criterios	12
% de Incumplimiento	75%

Ley 25.997 Ley Nacional de Turismo

Esta ley tiene por objeto Conformación del Sector. Protección al turista. Turismo social. Infracciones y sanciones. Disposiciones complementarias y la creación de:

- Comité Interministerial de Facilitación Turística.
- Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación.
- Consejo Federal de Turismo.
- Instituto Nacional de Promoción Turística.
- Fondo Nacional de Turismo. Incentivos de fomento turístico.
- Programa Nacional de Inversiones Turísticas.

En los principios rectores de la Ley se declaran que son menester de la misma la facilitación, Desarrollo social, económico y cultural, Desarrollo sustentable, Calidad, Competitividad y Accesibilidad. Si bien el abordaje no especifica cuestiones de igualdad de género ni mención a IPG, entendemos que al mencionar dentro de sus ocupaciones el Desarrollo Sustentable, se compromete a contribuir a la dimensión social para crear la homeostasis que pretende la sustentabilidad y dentro de ella el anhelo de igualdad de géneros.

En tanto que, luego de rever la descripción de las razones de ser de los organismos antes descritos, no se observa mención a cuestiones vinculadas con los criterios de observación propuestos.

En el sentido amplio de interpretación de la Ley y en el marco de un plan federal estratégico, se propone tratar en agenda de las articulaciones llevadas adelante para dicho plan, las cuestiones vinculadas a lo mencionado en IPG

Resultados de revisión:

Instrumento	Ley 25.997 Ley nacional de turismo
Tipo	Ley
Sector de Aplicación	Turismo en Gral
Salud Reproductiva	0
Educación	0
Empoderamiento	0
Participación en el Mercado Laboral	0
Brecha Salarial	0
Q Hrs de trabajo no Remunerados	0
% de Varones vs Mujeres que hacen trabajo doméstico no remunerado	0
Mención de cuota de participación por sexo	0
Licencia por Maternidad	0
Licencia por Paternidad	0
Embarazo	0
Horario Reducido por Lactancia	0
Familias monoparentales	0
Acuerdos Pre-existentes sobre igualdad de género	0
Mención a IPG	0
Condiciones de Seguridad e Higiene	0
Incumplimiento de Criterios	16
% de Incumplimiento	100%

Ley 18828/70 Ley Nacional de Hotelería y su Decreto Reglamentario 1818/76

Aún en vigencia, tiene como objeto categorizar a los hoteles según criterios en desuso actualmente dada la evolución de la actividad productiva.

Con respecto a las condiciones del trabajador, solo se hace referencia a:

- a) Contar con recintos destinados a vestuarios y servicios sanitarios para el personal diferenciados por sexo
- b) Todo el personal afectado a la atención de pasajeros estará uniformado

No reviste indicaciones en cuanto a licencias, beneficios sociales, ni tampoco cuestiones de género como así tampoco mención a IPG

Instrumento	Ley 18828/70 Ley Nacional de Hotelería y su Decreto Reglamentario 1818/76
Tipo	Ley
Sector de Aplicación	Hotelería

Salud Reproductiva	0
Educación	0
Empoderamiento	0
Participación en el Mercado Laboral	0
Brecha Salarial	0
Q Hrs de trabajo no Remunerados	0
% de Varones vs Mujeres que hacen trabajo doméstico no remunerado	0
Mención de cuota de participación por sexo	0
Licencia por Maternidad	0
Licencia por Paternidad	0
Embarazo	0
Horario Reducido por Lactancia	0
Familias monoparentales	0
Acuerdos Pre-existentes sobre igualdad de género	0
Mención a IPG	0
Condiciones de Seguridad e Higiene	0
Incumplimiento de Criterios	16
% de Incumplimiento	100%

Ley 18829 Ley Nacional de Agencias de Viaje

Enmarca la actividad relacionada a los Agentes de viaje, dispone que:

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, actividades relacionadas a viajes, intermediación de reserva, locación de prestación de servicios de medios de transporte en el país o en el extranjero, entre otros. Incluyen cuestiones inherentes a recepción y prestación de servicios o guía a turistas nacionales e internacionales.

No reviste indicaciones sobre cuestiones relacionadas a trabajadores.

Resultados de la revisión:

Instrumento	Ley 18829 Ley Nacional de Agencias de Viaje
Tipo	Ley
Sector de Aplicación	Agencias de Viaje
Salud Reproductiva	0
Educación	0

Empoderamiento	0
Participación en el Mercado Laboral	0
Brecha Salarial	0
Q Hrs de trabajo no Remunerados	0
% de Varones vs Mujeres que hacen trabajo doméstico no remunerado	0
Mención de cuota de participación por sexo	0
Licencia por Maternidad	0
Licencia por Paternidad	0
Embarazo	0
Horario Reducido por Lactancia	0
Familias monoparentales	0
Acuerdos Pre-existentes sobre igualdad de género	0
Mención a IPG	0
Condiciones de Seguridad e Higiene	0
Incumplimiento de Criterios	16
% de Incumplimiento	100%

Ley 16.130/46 Régimen de trabajo para personal Aeronavegante

Esta ley está dirigida a todas aquellas personas que presten servicios a bordo de aeronaves civiles de matrícula argentina dedicadas al transporte de pasajeros y/o de carga, al turismo o a instrucción con fines de lucro.

Detalla el alcance de las distintas funciones, las responsabilidades, las remuneraciones e indemnizaciones.

No se realiza mención a diferenciación por sexo, como así tampoco a ningún apartado referido a mujeres. No se expresa licencia por Maternidad ni Paternidad. Tampoco se hace referencia a IPG

Resultados de la revisión:

Instrumento	Ley 16.130/46 Régimen de trabajo para personal Aeronavegante
Tipo	Ley
Sector de Aplicación	Transporte Aéreo
Salud Reproductiva	0
Educación	0
Empoderamiento	0
Participación en el Mercado Laboral	0

Brecha Salarial	0
Q Hrs de trabajo no Remunerados	0
% de Varones vs Mujeres que hacen trabajo doméstico no remunerado	0
Mención de cuota de participación por sexo	0
Licencia por Maternidad	0
Licencia por Paternidad	0
Embarazo	0
Horario Reducido por Lactancia	0
Familias monoparentales	0
Acuerdos Pre-existentes sobre igualdad de género	0
Mención a IPG	0
Condiciones de Seguridad e Higiene	0
Incumplimiento de Criterios	16
% de Incumplimiento	100%

Ley N° 25.674 Ley de Asociaciones Sindicales

Esta ley, con objetivo en lograr mayor integración, propone alcanzar como mínimo un cupo de participación de mujeres del 30% para los cargos electivos y representativos de las organizaciones sindicales cuando el número de mujeres alcance o supere ese porcentual sobre el total de los trabajadores y trabajadoras. De no alcanzar este % de participación, deberán ser representadas acorde a la proporción del volumen de mujeres en la institución.

Resultados de la revisión:

Instrumento	Ley N° 25.674 Ley de Asociaciones Sindicales
Tipo	Ley
Sector de Aplicación	Trabajo en Gral
Salud Reproductiva	0
Educación	0
Empoderamiento	Representación femenina en los cargos electivos y representativos de las asociaciones sindical
Participación en el Mercado Laboral	0
Brecha Salarial	0
Q Hrs de trabajo no Remunerados	0
% de Varones vs Mujeres que hacen trabajo doméstico no remunerado	0
Mención de cuota de participación por sexo	0

Licencia por Maternidad	0
Licencia por Paternidad	0
Embarazo	0
Horario Reducido por Lactancia	0
Familias monoparentales	0
Acuerdos Pre-existentes sobre igualdad de género	0
Mención a IPG	0
Condiciones de Seguridad e Higiene	0
Incumplimiento de Criterios	15
% de Incumplimiento	94%

Ley 26485 Ley de Protección Integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales

Este instrumento provee un marco de referencia y clarifica cuales son las definiciones de violencia muy detalladamente. Asimismo establece el régimen punitivo e indica los cursos de acción ante cada caso.

Puntualiza lo que se propone para garantizar las condiciones aptas para sensibilizar y prevenir, sancionar y erradicar la discriminación y la violencia contra las mujeres en cualquiera de sus manifestaciones y ámbitos. La remoción de patrones socioculturales que promueven y sostienen la desigualdad de género y las relaciones de poder sobre las mujeres y el acceso a la justicia de las mujeres que padecen violencia; así como también la asistencia integral de ser necesario por parte de servicios especializados en violencia de genero.

Resultados de la revisión:

Instrumento	Ley 26485 Ley de Protección Integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales
Tipo	Ley
Sector de Aplicación	Trabajo en Gral
Salud Reproductiva	ARTICULO 3º — Derechos Protegidos
Educación	ARTICULO 3º — Derechos Protegidos
Empoderamiento	ARTICULO 3º — Derechos Protegidos
Participación en el Mercado Laboral	ARTICULO 3º — Derechos Protegidos

Brecha Salarial	ARTICULO 3º — Derechos Protegidos
Q Hrs de trabajo no Remunerados	0
% de Varones vs Mujeres que hacen trabajo doméstico no remunerado	0
Mención de cuota de participación por sexo	ARTICULO 3º — Derechos Protegidos
Licencia por Maternidad	0
Licencia por Paternidad	0
Embarazo	ARTICULO 3º — Derechos Protegidos
Horario Reducido por Lactancia	0
Familias monoparentales	0
Acuerdos Pre-existentes sobre igualdad de género	ARTICULO 2º
Mención a IPG	0
Condiciones de Seguridad e Higiene	ARTICULO 3º — Derechos Protegidos
Incumplimiento de Criterios	7
% de Incumplimiento	44%

3.1.1.2 Normas provinciales

Ley 12.484 Crea el registro provincial de guías de turismo. Reglamentando el ejercicio de la actividad, decreto 3.168 y 1.627:

Nace en respuesta a la falta de encuadre jurídico labora que permita desarrollar una actividad con condiciones equitativas, equiparando el nivel de conocimiento y delineando áreas y especializaciones para el ejercicio de la profesión de Guía de Turismo. Decreta la creación del Registro Provincial de Guías de Turismo (RGT). Define quienes son las personas que deben formar parte del RGT. para realizar actividades de Guía de Turismo. Indica sus atribuciones, campo de acción, los accesos otorgados, las condiciones de matriculación, nivel de estudios alcanzados, condiciones de idoneidad.

El RGT otorgará una credencial que el Guía deberá portar obligatoriamente. Para mantener la vigencia de la misma (Con plazo de renovación de 6años), el guía debe asistir a actualizaciones académicas, congresos, jornadas, entre otros, con certificado otorgado en dichas actividades.

Para el desempeño de la actividad puede ser registrado en una o más categorías que abarcan desde Guía Provincial a Guía Puntual.

Enumera las condiciones que llevan a sanción, suspensión, inhabilitación definitiva.

Describe las condiciones de la prueba de aptitud de idóneos y del comité evaluador, para formar parte del RGT

Resultados de la revisión:

Instrumento	Ley 12.484 Crea el registro provincial de guías de turismo. Reglamentando el ejercicio de la actividad, decreto 3.168 y 1.627
Tipo	Ley
Sector de Aplicación	Guías de Turismo
Salud Reproductiva	0
Educación	Indica nivel de estudio alcanzado, no hace referencia a géneros
Empoderamiento	0
Participación en el Mercado Laboral	0
Brecha Salarial	0
Q Hrs de trabajo no Remunerados	0
% de Varones vs Mujeres que hacen trabajo doméstico no remunerado	0
Mención de cuota de participación por sexo	0
Licencia por Maternidad	0
Licencia por Paternidad	0
Embarazo	0
Horario Reducido por Lactancia	0
Familias monoparentales	0
Acuerdos Pre-existentes sobre igualdad de género	0
Mención a IPG	0
Condiciones de Seguridad e Higiene	0
Incumplimiento de Criterios	15
% de Incumplimiento	94%

Ley 12569 Violencia familiar Provincia de Buenos Aires

Esta normativa adhiere a la Ley N° 26.485 nacional sobre Protección Integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales.

Agrega los procedimientos y competencias para el tratamiento de cada caso particular en resguardo de la víctima y con el fin de contener al núcleo familiar.

Resultados de la revisión:

Instrumento	Ley 12569 Violencia familiar Provincia de Buenos Aires
Tipo	Ley
Sector de Aplicación	Trabajo en Gral
Salud Reproductiva	0
Educación	0
Empoderamiento	0
Participación en el Mercado Laboral	0
Brecha Salarial	0
Q Hrs de trabajo no Remunerados	0
% de Varones vs Mujeres que hacen trabajo doméstico no remunerado	0
Mención de cuota de participación por sexo	0
Licencia por Maternidad	0
Licencia por Paternidad	0
Embarazo	CAPITULO I
Horario Reducido por Lactancia	0
Familias monoparentales	CAPITULO I
Acuerdos Pre-existentes sobre igualdad de género	0
Mención a IPG	0
Condiciones de Seguridad e Higiene	CAPITULO I
Incumplimiento de Criterios	13
% de Incumplimiento	81%

Ley 11215 estableciendo en cupo del 3% de las viviendas construidas en cada municipio por el instituto de la vivienda para mujeres jefes de familia con hijos menores de 16 años y/o discapacitados a su cargo.

Dicha ley instrumenta los requisitos a cumplimentar para hacer efectivo el cupo establecido por la misma. El organismo de ejecución es el Instituto Provincial de la Vivienda

Resultado de la revisión:

Instrumento	Ley 11215 estableciendo en cupo del 3% de las viviendas construidas en cada municipio por el instituto de la vivienda para mujeres jefes de familia con hijos menores de 16 años y/o discapacitados a su cargo.
Tipo	Ley
Sector de Aplicación	Trabajo en Gral

Salud Reproductiva	0
Educación	0
Empoderamiento	0
Participación en el Mercado Laboral	0
Brecha Salarial	0
Q Hrs de trabajo no Remunerados	0
% de Varones vs Mujeres que hacen trabajo doméstico no remunerado	0
Mención de cuota de participación por sexo	0
Licencia por Maternidad	0
Licencia por Paternidad	0
Embarazo	0
Horario Reducido por Lactancia	0
Familias monoparentales	ARTICULO 4
Acuerdos Pre-existentes sobre igualdad de género	0
Mención a IPG	0
Condiciones de Seguridad e Higiene	ARTICULO 2
Incumplimiento de Criterios	14
% de Incumplimiento	88%

3.1.1.3 Convenios Colectivos de Trabajo:

El **Convenio Colectivo de Trabajo** es un contrato entre los sindicatos de un determinado sector de actividad y el empleador, que regula las condiciones de trabajo (salarios, jornada, descansos, vacaciones, licencias, capacitación profesional, etc.) y establece reglas sobre la relación entre los sindicatos y la parte empleadora. Las regulaciones contenidas en el CCT son de aplicación obligatoria para todos los trabajadores del sector, estén o no afiliados a los gremios respectivos, y tienen un impacto significativo en la organización del trabajo y en la calidad del empleo.

3.1.1.3.1 Convenios Colectivos de Trabajo vinculados a agencias de viajes:

CCT 547/08 Convenio colectivo de trabajo Nacional de la actividad turística

Es un convenio Entre la Federación Argentina de Empleados de Comercio y Servicios (FAECyS) y la Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo (AAAVyT), que pretende establecer un marco regulatorio laboral específico destinado

a regular la prestación de servicios propios y característicos de la actividad turística, y cuya ejecución tiene como sujetos del contrato de trabajo a empleados y empleadores del sector, específicamente contempla las actividades de “agencias de viaje y turismo”.

Aplican a este 1.1.1.3 Convenios Colectivos de Trabajo *las agencias de viajes, empresas de viajes y turismo y agencias de pasajes, al igual que las agencias de turismo estudiantil, operadores turísticos, agencias de turismo receptivo, agencias de turismo cultural, agencias de turismo alternativo, agencias de turismo activo o de aventura, agencias virtuales.* Aplica a actividades, tanto a pasajeros de turismo nacional como internacional (emisivo o receptivo).

En este CCT se vincula la actividad turística y la comercial, ya comprendida en el art. 2, inc. c), del CCT 130/75. Tiene por aplicación todo el territorio de la República Argentina. Termina por ordenar la actividad en los ámbitos antes mencionados, impactando en todos los trabajadores del sector, cuyas condiciones laborales se van a ver enmarcadas bajo este último CCT.

Resultados de la revisión:

Instrumento	CCT Turismo. Agencias de viajes y turísticas. Comercio 547/08
Tipo	CCT
Sector de Aplicación	Agencias de Viaje
Salud Reproductiva	0
Educación	0
Empoderamiento	0
Participación en el Mercado Laboral	0
Brecha Salarial	0
Q Hrs de trabajo no Remunerados	0
% de Varones vs Mujeres que hacen trabajo doméstico no remunerado	0
Mención de cuota de participación por sexo	0
Licencia por Maternidad	0
Licencia por Paternidad	0
Embarazo	0
Horario Reducido por Lactancia	0
Familias monoparentales	0
Acuerdos Pre-existentes sobre igualdad de género	0

Mención a IPG	0
Condiciones de Seguridad e Higiene	0
Incumplimiento de Criterios	16
% de Incumplimiento	100%

Convenio colectivo de trabajo Nacional 130/75 Empleados de Comercio

Acuerdo dirigido a todos los empleados y obreros de Actividades Mercantiles y Administrativas en general. Se extiende el mismo a todos los sectores vinculados a Comercio, durante el cuerpo del mismo se detallan las cámaras, federaciones, uniones, colegios que adhieren al mismo. Por parte de la actividad turística, se especifica su competencia en esta materia, bajo el art. 2 inc C).

Los capítulos que comprende este 1.1.1.3 Convenios Colectivos de Trabajo son los siguientes:

Se detallan los alcances de los distintos cargos y la categorización que le compete a cada caso. El régimen remunerativo, encuadrado según antigüedad. Régimen de Ingresos y Promociones y la mecánica por la que se aplican a los distintos tipos de vacantes. Horarios. Salubridad, higiene y seguridad. Condiciones Generales de Trabajo. Provisión de Indumentaria y Útiles de Trabajo. Accidentes y Enfermedades. Embarazo y Maternidad. Vacaciones. Día del Empleado de Comercio. Regímenes de Licencias y Permisos Especiales. Representación Gremial y Relaciones Laborales. Seguro de Vida. Aportes y contribuciones a favor de O.S.E.C.A.C. conforme a la ley 19.772. Instituto Nacional de Capacitación Profesional y Tecnológico Para Empleados de Comercio. Organismos Paritarios Especiales. Certificado de Trabajo.

Resultados de la revisión:

Instrumento	CCT Empleados de Comercio 130/75
Tipo	CCT
Sector de Aplicación	Agencias de Viaje
Salud Reproductiva	0
Educación	0
Empoderamiento	0
Participación en el Mercado Laboral	0
Brecha Salarial	0
Q Hrs de trabajo no Remunerados	0

% de Varones vs Mujeres que hacen trabajo doméstico no remunerado	0
Mención de cuota de participación por sexo	En el capítulo "Régimen de Ingresos y Promociones" se menciona la metodología para aplicar a promociones dentro del ámbito laboral, pero no se hace mención a cuotas por género
Licencia por Maternidad	90 días + licencia sin goce de sueldo por un término de 3 meses o de 6 meses
Licencia por Paternidad	2 Días
Embarazo	La empleada tendrá derecho a que se le acuerde un cambio provisional de tareas y/u horario, si su ocupación habitual perjudica el desarrollo de la gestación según certificación médica
Horario Reducido por Lactancia	0
Familias monoparentales	0
Acuerdos Pre-existentes sobre igualdad de género	0
Mención a IPG	0
Condiciones de Seguridad e Higiene	Art. 50°.- Queda prohibido ocupar a mujeres y menores en trabajos que revisten carácter penoso, peligroso o insalubre
Incumplimiento de Criterios	11
% de Incumplimiento	69%

Ley 12539 Créase en el ámbito de la legislatura de la provincia de buenos aires la comisión bicameral para la igualdad de derechos, oportunidades y trato hacia las mujeres.

Decreta la creación de la Comisión Bicameral para la Igualdad de Derechos, Oportunidades y Trato hacia las Mujeres en el ámbito de la Legislatura de la Provincia de Buenos Aires. Los puntos focales en relación al relevamiento que nos compete, son los que se indica que esta comisión tendrá por finalidad:

1. Velar por el cumplimiento de la Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, de rango constitucional, como así también la Plataforma de Acción de Beijing, la Convención de Belen Do Para, la Constitución de la Provincia de Buenos Aires en su artículo 36 inciso 4) y cualquier otra ley o acuerdo que se suscriba dentro del contexto de los Derechos Humanos de las Mujeres contra su discriminación.
2. Atender a las necesidades regionales de la Provincia en punto a la instrumentación por ley de mecanismos que garanticen la igualdad de

derechos, oportunidades y trato entre ambos sexos, eliminando los elementos discriminatorios o vacíos legales que permitan la discriminación de hecho y los rasgos, sexistas en todos los poderes del Estado Provincial.

3. Proponer para su aprobación en ambas Cámaras, un sistema normativo que tienda al cumplimiento de los enunciados de los cuerpos legales mencionados en el apartado 1 del presente artículo.

Resultado de la revisión:

Instrumento	Ley 12539 Créase en el ámbito de la legislatura de la provincia de buenos aires la comisión bicameral para la igualdad de derechos, oportunidades y trato hacia las mujeres.
Tipo	Ley
Sector de Aplicación	Trabajo en Gral
Salud Reproductiva	ARTICULO 2
Educación	ARTICULO 2
Empoderamiento	ARTICULO 2
Participación en el Mercado Laboral	ARTICULO 2
Brecha Salarial	0
Q Hrs de trabajo no Remunerados	0
% de Varones vs Mujeres que hacen trabajo doméstico no remunerado	0
Mención de cuota de participación por sexo	ARTICULO 2
Licencia por Maternidad	ARTICULO 2
Licencia por Paternidad	ARTICULO 2
Embarazo	ARTICULO 2
Horario Reducido por Lactancia	ARTICULO 2
Familias monoparentales	0
Acuerdos Pre-existentes sobre igualdad de género	0
Mención a IPG	0
Condiciones de Seguridad e Higiene	ARTICULO 2
Incumplimiento de Criterios	6
% de Incumplimiento	38%

Ley 12764 Sobre Acoso sexual

Indica que: *Todo funcionario y/o empleado de la Provincia, tiene prohibido ejercer sobre otro las conductas que esta Ley tipifica como acoso sexual.*

Resultados de la revisión:

Instrumento	Ley 12764 Sobre Acoso sexual
Tipo	Ley
Sector de Aplicación	Trabajo en Gral
Salud Reproductiva	0
Educación	0
Empoderamiento	0
Participación en el Mercado Laboral	0
Brecha Salarial	0
Q Hrs de trabajo no Remunerados	0
% de Varones vs Mujeres que hacen trabajo doméstico no remunerado	0
Mención de cuota de participación por sexo	0
Licencia por Maternidad	0
Licencia por Paternidad	0
Embarazo	0
Horario Reducido por Lactancia	0
Familias monoparentales	0
Acuerdos Pre-existentes sobre igualdad de género	0
Mención a IPG	0
Condiciones de Seguridad e Higiene	ARTICULO 2
Incumplimiento de Criterios	15
% de Incumplimiento	94%

Decreto :780/07 Declara de interés provincial a las acciones dirigidas a reafirmar la equidad de género y la igualdad de oportunidades y trato entre varones y mujeres.

En él se reflexiona sobre Que a pesar de haberse producido considerables adelantos en la lucha contra las condiciones de desigualdad entre los géneros, aún se observan situaciones de discriminación, violencia contra las mujeres, lo que también se expresa en una desigualdad de oportunidades en el acceso a espacios de poder y decisión .

Por estos dichos y más, se dispuso Crear el Consejo Provincial de las Mujeres.

A su vez esta normativa ha impactado en 9 instrumentos jurídicos más entendiendo que el enfoque de género no es privativo de la competencia de ningún organismo sino que debe considerarse en todas las iniciativas estatales y en toda acción humana.

Con estas declaraciones afirma de interés provincial y política de estado las acciones dirigidas a reafirmar y consolidar la equidad de género y la igualdad de oportunidades.

Resultado de la revisión:

Instrumento	Decreto :780/07 Declara de interés provincial a las acciones dirigidas a reafirmar la equidad de género y la igualdad de oportunidades y trato entre varones y mujeres
Tipo	Ley
Sector de Aplicación	Trabajo en Gral
Salud Reproductiva	ARTÍCULO 12
Educación	ARTÍCULO 4°
Empoderamiento	0
Participación en el Mercado Laboral	ARTÍCULO 2°
Brecha Salarial	0
Q Hrs de trabajo no Remunerados	0
% de Varones vs Mujeres que hacen trabajo doméstico no remunerado	0
Mención de cuota de participación por sexo	Lo menciona en el cuerpo de la declaración
Licencia por Maternidad	0
Licencia por Paternidad	0
Embarazo	0
Horario Reducido por Lactancia	0
Familias monoparentales	ARTÍCULO 2°
Acuerdos Pre-existentes sobre igualdad de género	Lo menciona en el cuerpo de la declaración
Mención a IPG	0
Condiciones de Seguridad e Higiene	Lo menciona en el cuerpo de la declaración
Incumplimiento de Criterios	9
% de Incumplimiento	56%

3.1.1.3.2 Convenio Colectivo de Trabajo vinculado a Transporte:

CCT 610/10 Transporte automotor de pasajeros

Convenio Colectivo de Trabajo celebrado entre la UNION TRANVIARIOS AUTOMOTOR (U.T.A.), por el sector gremial, y la CAMARA DE EMPRESARIOS DE TRANSPORTE PARA TURISMO Y OFERTA LIBRE (C.E.T.T.O.L.), por el sector empresario, conforme a lo establecido en la Ley N° 14.250 (t.o. 2004)

Comprende al personal involucrado en toda actividad de los servicios urbanos especiales, urbanos, interurbanos, charter, turismo y oferta libre. Aplica a todo el territorio Argentino.

Indica el régimen de descanso acorde a la jornada laboral dependiendo de la modalidad de prestación de los trabajadores, no se profundiza en diferencia por sexo.

No se refleja la contemplación de incorporación de mujeres en el documento de este CCT.

CCT 460/73 Transporte automotor de pasajeros. Capital Federal, provincia de Buenos Aires y las ciudades de Santa Fe y Rosario

Acuerdo celebrado entre Unión Tranviarios Automotor c/Federación Argentina de Transportadores por Automotor de Pasajeros; Asociación Argentina de empresarios del Transporte Automotor; Cámara Gremial del Transporte Automotor de la Provincia de Buenos Aires; Cámara empresaria de Transporte de Pasajeros y Asociación Interprovincial del Transporte Automotor de Pasajeros de la Ciudad de Rosario de la Provincia de Santa Fe. Zona de aplicación: Capital Federal, provincia de Buenos Aires y en las empresas sujetas al régimen de la Ley 12.346 con asiento en las zonas de Rosario y Santa Fe, y/o empresas de media y larga distancia asociadas a las entidades empresarias integrantes de la Comisión Paritaria.

Engloba la Actividad y categorías de trabajadores a que se refiere: autotransporte colectivo de pasajeros, línea de explotación privada y para todo el personal que presta servicios a las mismas.

Determina las categorías laborales y tareas Conductores de corta, media y larga distancia; inspectores de primera; inspectores de segunda; inspectores de tercera; auxiliar de a bordo.

Resultados de revisión:

Instrumento	CCT 460/73 Transporte automotor de pasajeros. Capital Federal, provincia de Buenos Aires y las ciudades de Santa Fe y Rosario
Tipo	CCT
Sector de Aplicación	Transporte Terrestre
Salud Reproductiva	0
Educación	Art 6to

Empoderamiento	0
Participación en el Mercado Laboral	0
Brecha Salarial	0
Q Hrs de trabajo no Remunerados	0
% de Varones vs Mujeres que hacen trabajo doméstico no remunerado	0
Mención de cuota de participación por sexo	0
Licencia por Maternidad	0
Licencia por Paternidad	0
Embarazo	0
Horario Reducido por Lactancia	0
Familias monoparentales	0
Acuerdos Pre-existentes sobre igualdad de género	0
Mención a IPG	0
Condiciones de Seguridad e Higiene	0
Incumplimiento de Criterios	15
% de Incumplimiento	94%

3.1.1.3.3 Convenios Colectivos de Trabajo vinculados a hotelería:

CCT 397/04 Actividad hotelera, gastronómica y de turismo. Hoteles alojamiento por hora

Convenio celebrado entre La Unión Trabajadores del Turismo, Hoteleros y Gastronómicos de la República Argentina (UTHGRA) y la Federación Argentina de Alojamientos por Horas (FADAPH), destinado a regular la prestación de servicios propios y característicos de la actividad de servicios de alojamientos por horas y cuya ejecución tienen como sujetos del contrato de trabajo a trabajadores y empresarios empleadores. Esta normativa aplica a todo el territorio Argentino. Se comprende que este convenio es complementario de las normativas 14.250, 23.545, 23.546. Por tal caso se supone que los apartados sobre licencias de maternidad y embarazo se respetan sobre la Ley de Contrato de Trabajo (14.250).

En tanto sobre el personal femenino, se menciona bajo el apartado “Trabajo de mujeres” lo siguiente:

Art. 26 – Las partes acuerdan que las mujeres podrán desempeñar tareas nocturnas, siendo ello de libre contratación por el empleador.

En el caso de la trabajadora embarazada o en período de lactancia, la prohibición de trabajo nocturno cederá ante petición expresa de la interesada y de mediar conformidad del empleador.

Así mismo, en virtud de integrarse las dotaciones indistintamente por personal masculino y femenino, tornan innecesario y desaconsejable el otorgamiento de la pausa de 2 horas establecidas en el art. 174 de la Ley de Contrato de Trabajo.

Sobre el particular, es importante destacar las reiteradas y permanentes solicitudes recibidas de parte del personal femenino, en tanto la pausa establecida en la norma identificada en rigor de verdad obedece a una concepción de la actividad femenina desactualizada y fruto de la época de su promulgación originaria, ya que contemplaba la posibilidad de que la mujer trabajadora pudiera concurrir a su domicilio particular en el horario coincidente con el momento del almuerzo; cuando en la actualidad las distancias existentes entre los domicilios particulares y los lugares de trabajo, sumadas a los inconvenientes que en general se observa para trasladarse por medios públicos de transporte en horas pico, generan como real efecto de interrupción no paga de su actividad laboral, que la jornada del personal femenino se vea extendida en similar duración, si se mide a los fines prácticos el horario de salida del domicilio particular y el de regreso al mismo; toda vez que las 2 horas de pausa no le genera la posibilidad de realizar actividades productivas y disminuye en la práctica la posibilidad de acumular horas de libre disponibilidad en el horario opuesto al laboral, configurándose un acto discriminatorio en su contra.

Por lo tanto, las partes están de acuerdo en la necesidad de suprimir dicha pausa, no formulando la entidad gremial ninguna objeción a los pedidos que efectúen los establecimientos comprendidos por la presente Convención Colectiva de Trabajo a la autoridad de aplicación para requerir la formal autorización para suprimirla

Sobre educación, no hace distinción de género, y establece la modalidad de prestar Capacitación profesional y becas

Artículo 53:

- a) La UTHGRA y la FADAPH podrán organizar cursos de capacitación profesional sobre la base de programas aprobados por el CONET, otorgando los correspondientes certificados de estudio y capacitación.

- b) La UTHGRA se compromete a reservar las plazas necesarias de cada curso para los trabajadores que desempeñándose en la actividad, sean becados por sus empleadores o por la FADAPH
- c) La FADAPH juntamente con UTHGRA acordarían (independientemente del inc. b.) las plazas necesarias que ocupen los trabajadores de la actividad en cada curso que se dicte de capacitación profesional sobre la base de programas de estudio aprobados por el CONET y en establecimientos de la UTHGRA que los realicen bajo supervisión del CONET.
- d) La FADAPH juntamente con UTHGRA, solicitarán a los empleadores que integren sus cámaras a otorgar preferencia de contratación a los egresados de los cursos de capacitación profesional.
- e) Para los trabajadores que realicen cursos encontrándose en relación de dependencia, el tiempo de duración del curso se les computará como tiempo de servicio y el importe de la beca que le otorgue su empleador a la FADAPH no podrá ser inferior a su remuneración normal y habitual en el desempeño de sus funciones.
- f) La FADAPH podrá sugerir a la UTHGRA, la realización de cursos en las especialidades que descubra mayor carencia de mano de obra especializada. La UTHGRA aceptará dichas sugerencias en cuanto no alteren los planes de labor trazados. En caso de controversia resolverá la Comisión Paritaria Nacional de Interpretación y Aplicación.

CCT celebrados durante esta última década en relación a la actividad gastronómica y de hoteles de turismo

Hasta la fecha toda la normativa analizada (23 CCT desde 2009 a Agosto 2019) contribuye a los trabajadores en materia salarial y cuestiones de paz social. No se observan convenios/acuerdos celebrados en pos de contribuir a la equidad de género. Sin mención a IPG

Resultados de la revisión:

Instrumento	CCTs Hotelero- Gastronómico (Conglomerado de 23 CCTs)
Tipo	CCT

Sector de Aplicación	Hotelería
Salud Reproductiva	0
Educación	0
Empoderamiento	0
Participación en el Mercado Laboral	0
Brecha Salarial	0
Q Hrs de trabajo no Remunerados	0
% de Varones vs Mujeres que hacen trabajo doméstico no remunerado	0
Mención de cuota de participación por sexo	0
Licencia por Maternidad	0
Licencia por Paternidad	0
Embarazo	0
Horario Reducido por Lactancia	0
Familias monoparentales	0
Acuerdos Pre-existentes sobre igualdad de género	0
Mención a IPG	0
Condiciones de Seguridad e Higiene	0
Incumplimiento de Criterios	16
% de Incumplimiento	100%

3.1.1.3.4 Convenios Colectivos de Trabajo vinculados a Transporte Aéreo:

Con respecto a Convenios Colectivos de Trabajo en transportes aéreos, no se ha verificado un Convenio Único de toda la industria aeronáutica. Solo Convenios celebrados por empresas. Lo cual reviste vacíos de normativa por tal motivo.

3.1.2 Análisis de los criterios hallados en el corpus normativo

A continuación el detalle de los resultados de cumplimiento de criterios por cada instrumento normativo y porcentaje de Incumplimiento por instrumento. Los mismos se encuentran ordenados de menor a mayor porcentaje de incumplimiento.

Tabla 9 Resultados de Evaluación de Criterios en Corpus Normativo en relación a Empleo con Perspectiva de Género

Instrumento	Tipo	Sector de Aplicación	Incumplimiento de Criterios	% de Incumplimiento
Ley 25.212 Pacto Federal de Trabajo	Ley	Trabajo en Gral	3	19%
Ley 23179 Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la Mujer	Ley	Trabajo en Gral	4	25%
Ley 12539 Créase en el ámbito de la legislatura de la provincia de buenos aires la comisión bicameral para la igualdad de derechos, oportunidades y trato hacia las mujeres.	Ley	Trabajo en Gral	6	38%
Ley 26485 Ley de Protección Integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales	Ley	Trabajo en Gral	7	44%
Ley N° 20.744 Ley de Contrato de Trabajo – Dec: 390/1976	Ley	Trabajo en Gral	9	56%
Decreto :780/07 Declara de interés provincial a las acciones dirigidas a reafirmar la equidad de género y la igualdad de oportunidades y trato entre varones y mujeres	Ley	Trabajo en Gral	9	56%
CCT Empleados de Comercio 130/75	CCT	Agencias de Viaje	11	69%
Ley 26.743 Ley de Identidad de Género	Ley	Trabajo en Gral	12	75%
Ley 24.576 Modif de Ley 20.744 Ley de Contrato de Trabajo	Ley	Trabajo en Gral	13	81%
Ley N° 23.451 Convenio sobre la igualdad de oportunidades y de trato entre trabajadores y trabajadoras	Ley	Trabajo en Gral	13	81%
CCT 397/04 Actividad hotelera, gastronómica y de turismo. Hoteles alojamiento por hora	CCT	Hotelería	13	81%
Ley 12569 Violencia familiar Provincia de Buenos Aires	Ley	Trabajo en Gral	13	81%
Ley 24.716 Establécese para la madre trabajadora en relación de dependencia una licencia especial, a consecuencia del nacimiento de un hijo con Síndrome de Down.	Ley	Trabajo en Gral	14	88%
Ley 11215 estableciendo en cupo del 3% de las viviendas construidas en cada municipio por el instituto de la vivienda para mujeres jefes de familia	Ley	Trabajo en Gral	14	88%

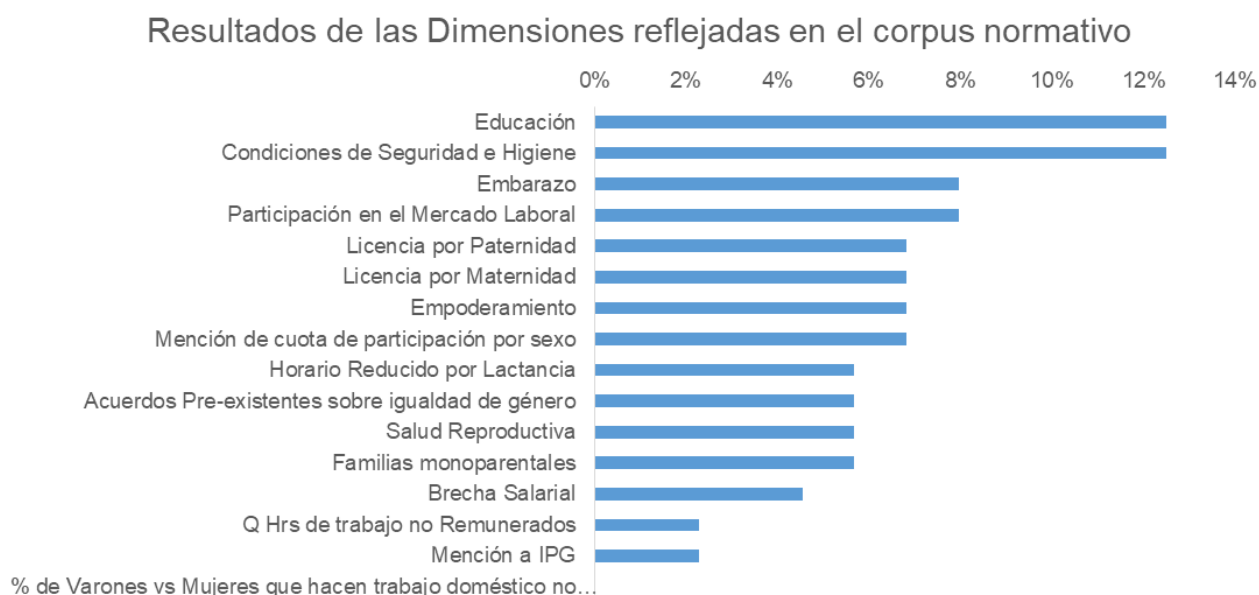
con hijos menores de 16 años y/o discapacitados a su cargo.				
CCT 460/73 Transporte automotor de pasajeros. Capital Federal, provincia de Buenos Aires y las ciudades de Santa Fe y Rosario	CCT	Transporte Terrestre	15	94%
Ley 12.484 Crea el registro provincial de guías de turismo. Reglamentando el ejercicio de la actividad, decreto 3.168 y 1.627	Ley	Guías de Turismo	15	94%
Ley Nº 25.674 Ley de Asociaciones Sindicales	Ley	Trabajo en Gral	15	94%
CCT 610/10 Transporte automotor de pasajeros	CCT	Transporte Terrestre	15	94%
Ley 12764 Sobre Acoso sexual	Ley	Trabajo en Gral	15	94%
Ley 14250 Convenciones Colectivas de Trabajo - Dec: 108	Ley	Trabajo en Gral	16	100%
Ley 18828/70 Ley Nacional de Hotelería y su Decreto Reglamentario 1818/76	Ley	Hoteleria	16	100%
Ley 18829 Ley Nacional de Agencias de Viaje	Ley	Agencias de Viaje	16	100%
Ley 25.997 Ley nacional de turismo	Ley	Turismo en Gral	16	100%
Ley 16.130/46 Régimen de trabajo para personal Aeronavegante	Ley	Transporte Aéreo	16	100%
CCT Turismo. Agencias de viajes y turísticas. Comercio 547/08	CCT	Agencias de Viaje	16	100%
Aglomerado de 23 Acuerdos Hotelero-Gastronómico	CCT	Hoteleria	16	100%

Fuente: Elaboración propia

El Universo normativo relevado fue:

Sector de Aplicación	Tipo	
	Ley	CCT
Trabajo en Gral	15	0
Agencias de Viaje	1	2
Hoteleria	1	24
Guías de Turismo	1	0
Transporte Terrestre	0	2
Turismo en Gral	1	0
Transporte Aéreo	1	0
	20	28
Total Instrumentos	48	

Gráfico 7 Resultados de las Dimensiones mencionadas en el análisis del corpus normativo de empleo con perspectiva de género



Fuente: Elaboración propia

De este recuento resultan:

- 19 instrumentos normativos que cuentan con 1 o más criterios contemplados en el cuerpo de su narración.
- 29 instrumentos con un incumplimiento del 100%
- El amparo de las leyes en la ampliación de los derechos de los trabajadores y trabajadoras en los Convenios Colectivos de Trabajo, debe contar con una mayor rigurosidad en pos de que se cumplan las voluntades de igualdad. No se ven reflejadas las dimensiones a contemplar para lograr tal fin.
- De todos los criterios relevados el único que contó con 100% de ausencia de contemplación fue el Porcentaje de Varones vs Mujeres que hacen trabajo doméstico no remunerado
- Los criterios con una mención por debajo del promedio de contemplaciones fueron las siguientes (ordenadas de mayor a menor contemplación):
 - 1º. Horario Reducido por Lactancia
 - 2º. Acuerdos Pre-existentes sobre igualdad de género

- 3º. Salud Reproductiva
 - 4º. Familias monoparentales
 - 5º. Brecha Salarial
 - 6º. Q Hrs de trabajo no Remunerados
 - 7º. Mención a IPG
 - 8º. % de Varones vs Mujeres que hacen trabajo doméstico no remunerado
- Los instrumentos con mayor cumplimiento fueron (Ordenados por mejor performance):
 - 1º. Ley 25.212 Pacto Federal de Trabajo
 - 2º. Ley 23179 Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la Mujer
 - 3º. Ley 12539 Créase en el ámbito de la legislatura de la provincia de buenos aires la comisión bicameral para la igualdad de derechos, oportunidades y trato hacia las mujeres.
 - 4º. Ley 26485 Ley de Protección Integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales
 - 5º. Ley N° 20.744 Ley de Contrato de Trabajo – Dec: 390/1976
 - 6º. Decreto :780/07 Declara de interés provincial a las acciones dirigidas a reafirmar la equidad de género y la igualdad de oportunidades y trato entre varones y mujeres

3.1.3 Mirada global sobre la normativa

Solo el 40% de la normativa relevada hace mención a los criterios fijados para verificar el reflejo del trabajo colectivo en pos de la equidad de género.

A pesar de la normativa en cuestión de género aquí expuesta, aun se deja entrever que hay labor por delante para realizar en materia de visibilizar cuales son las necesidades específicas a satisfacer para zanjar las brechas evidenciadas. Aún resta

coordinar la resolución de la tensión para la mujer entre su función reproductiva y la laboral.

Es necesario incorporar a las legislaciones nacionales los principios y normas internacionales para asegurar la participación equitativa de las mujeres en todos los ámbitos de la sociedad y establecer los mecanismos, instituciones y servicios que requiere su cumplimiento efectivo. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 1998). Esto nos invita a co-crear herramientas versátiles que se amolden a nuestra realidad como país y como sector productivo de la sociedad Argentina.

En la Argentina, la implementación y el seguimiento de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible ha sido planteada sobre la base de la continuidad de la institucionalidad de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, en el CNCPS, que data del año 2003.

3.2 RELEVAMIENTO DEL ESTADO DE SITUACIÓN DEL EMPLEO CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

Del sondeo institucional (tanto nacional como internacional) realizado, se recoge que desde la perspectiva del desarrollo humano, la igualdad de género es esencial para el desarrollo equitativo y sostenible. Todas las instituciones han coincidido en que la mejora de las condiciones de vida implica la ampliación oportunidades, para sublimar las capacidades de todas las personas. Así lo refleja también, la Declaración del Milenio (2000) firmada por los 189 países y plasmada en los Objetivos de Desarrollo del Milenio, de la cual Argentina es adherente.

No obstante se visibilizan cuestiones que aún son puntos de dolor de cara a la igualdad. En términos de segregación se advierte dos diferentes, una segregación horizontal y otra vertical. La segregación horizontal ("Paredes de Cristal") contribuye a la desigualdad de género, en términos de cantidad y calidad de empleo. La segregación vertical ("Techo de Cristal"), advierte de limitaciones que impiden a las mujeres ocupar un puesto en lugares jerárquicos, tanto públicos como privados. Para ambos casos se han verificado cursos de acción ya puestos en marcha.

En concordancia con PNUD en Argentina se encuentra trabajando activamente por la igualdad de género. Se evidencia un crecimiento palpable de espacios donde se hace

visible esta problemática. Se intentan construir, a través de políticas que impacten tanto el orden privado como público, los escenarios donde se logren implementar las cuantiosas políticas públicas que necesita el país para revertir esta situación. Todo esto requiere un trabajo de fondo en múltiples dimensiones.

La Organización Internacional del Trabajo elabora un informe sobre Perspectivas Sociales y del Empleo en el Mundo. En este marco, nos provee de las Tendencias del Empleo Femenino. En su último informe de avance global para el año 2018 nos advierte que, *la conclusión principal es que, en promedio y a escala mundial, las mujeres tienen menos probabilidades de participar en el mercado de trabajo que los hombres.*

En 2018, la tasa mundial de participación femenina en el mercado laboral es del 48,5 por ciento, 26,5 puntos porcentuales más baja que la de los hombres. Desde 1990, esta brecha se ha reducido en 2 puntos porcentuales, y el grueso de la reducción se produjo en los años anteriores a 2009. Según las previsiones, el índice de mejora, que desde ese año ha venido desacelerándose, se detendrá en el periodo 2018-2021, y posiblemente incluso retroceda e invalide las mejoras relativamente menores logradas en el último decenio en materia de igualdad de género en el acceso al mercado de trabajo.

3.2.1 Empleo con perspectiva de género en el sector turístico

Durante el Seminario Internacional sobre el Empoderamiento de la Mujer en el Sector Turístico que tuvo lugar en Asunción, Paraguay, 12 de abril de 2018, se arribaron a las siguientes conclusiones para el sector turístico:

Tabla 10 Conclusiones Seminario Internacional sobre el Empoderamiento de la Mujer en el Sector Turístico. -2018

<p>Políticas turísticas para conseguir la igualdad de género</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La cuestión de género en el turismo cobra una especial relevancia ya que es uno de los sectores que emplea el mayor porcentaje de mujeres. • Por ello las instituciones públicas y Ministerios deben responder a estas cifras y apoyar políticas de igualdad de género a través de diversas herramientas tales como: los planes de desarrollo turístico, los presupuestos nacionales y locales, la creación de incentivos para aumentar las asignaciones presupuestarias con enfoque de género. • La presencia de las Honorables Ministras de Turismo en el Seminario muestra que la representación y el liderazgo de las mujeres en los gobiernos locales pueden ser trascendental y ejemplar.
<p>La educación como herramienta para el desarrollo socioeconómico de las mujeres en el turismo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El acceso a la educación es fundamental para que las mujeres que alcancen el liderazgo en la industria del turismo en todos sus ámbitos: Ya sea en el sector público, privado o en la gestión comunitaria. • La capacitación en el uso de la tecnología es especialmente relevante en la actualidad para trabajar en turismo. Es necesario potenciar el acceso de mujeres a este tipo de formación que todavía se considera estereotípicamente masculina. • Es necesario invertir en políticas y programas de formación que favorezcan el avance de las mujeres en el sector turístico, a través del trabajo en las comunidades locales e iniciativas de emprendimiento y acceso a créditos.
<p>Emprendimiento en el turismo, un medio eficaz para conseguir el liderazgo de la mujer en el sector turístico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El turismo ofrece a las mujeres importantes oportunidades para crear sus propios negocios y a su vez crear puestos de trabajo para otras mujeres y beneficios para la comunidad en la que operan. • Por ello se deberían fomentar y facilitar las iniciativas y creación de pequeños negocios locales a través de micro créditos y ayudas o desgravaciones al emprendimiento. • Por otro lado, las empresas y negocios familiares del turismo suelen apoyarse mayoritariamente en mujeres.
<p>Oportunidades de financiación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La falta de inversión en igualdad de género es costosa tanto para la consecución de los derechos políticos, económicos y sociales de las mujeres como para lograr un crecimiento económico inclusivo de la sociedad en su conjunto. • Existen fuentes de financiación tradicionales y no tradicionales disponibles para mujeres dispuestas a emprender y se deben dar a conocer de forma transparente y accesible para generar el máximo impacto posible, tales como subvenciones, créditos y bonificaciones.

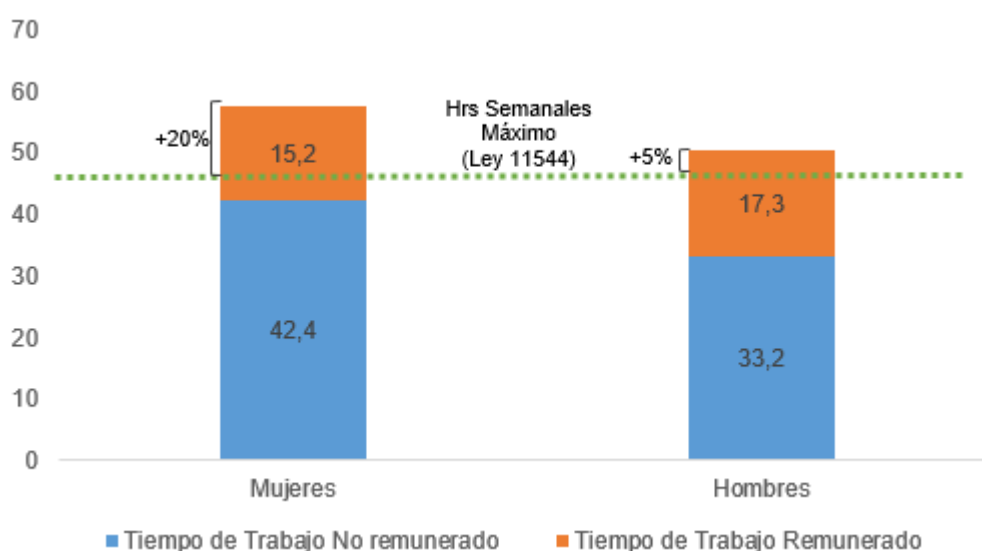
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del Seminario llevado a cabo por parte de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Abril 2018

3.2.2 Cifras sobre empleo con perspectiva de género en Argentina

Como resultado de presiones económicas o por decisión personal, los mercados laborales han contado con un sostenido crecimiento del personal femenino en sus nóminas. El acceso de las mujeres en el mercado laboral, es una de las dimensiones en las que se debe emplear un foco profundo para entender la realidad de las diferencias de género.

A continuación se visibiliza las cifras en relación a las variables trabajo no remunerado, remunerado y trabajo doméstico no remunerado y la participación para ambos sexos en cada una de las variables

Gráfico 8 Promedio de horas semanales destinado al trabajo remunerado y no remunerado de la población de 15 años de edad y más, por sexo



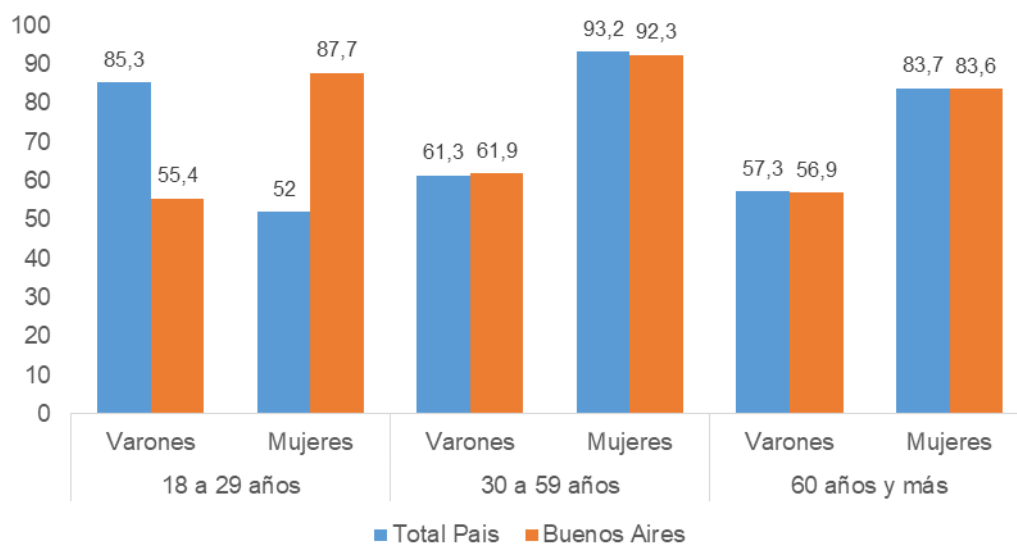
Fuente: Elaboración Propia tomando como base CEPAL Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe

Este gráfico sobre el promedio de horas semanales destinadas a trabajo remunerado y no remunerado nos brinda la posibilidad de comprender a grandes rasgos la diferencia entre géneros sobre la precarización de las prestaciones de sus servicios. Se advierte 9,2 puntos de diferencia entre los géneros para la variable tiempo de trabajo no remunerado. Para la variable Tiempo de trabajo remunerado se verifica una diferencia de 2,1 en favor de los hombres.

Si realizamos la suma de los promedios de tiempo de trabajo por género (Tanto el remunerado como el no remunerado), y teniendo en cuenta lo expresado en el

artículo 1° de la ley de Jornada de Trabajo la duración del trabajo digno, diurno y saludable no podrá exceder de 8 a 48 horas semanales para toda persona ocupada por cuenta ajena en explotaciones públicas o privadas, aunque no persigan fines de lucro (Ley N° 11544, 1929), establecemos un parámetro de referencia a partir de este artículo que nos delimita las horas excedentes de trabajo en conjunto con las dos variables por encima de lo estipulado por la normativa. De ello se desprende que la excedencia entre lo establecido por la ley y la realidad de las trabajadoras es de un 20% más de horas trabajadas, en tanto para los hombres es del orden del 5%.

Gráfico 9 Tasas de participación y horas promedio dedicadas al trabajo doméstico no remunerado según sexo y grupos de edad



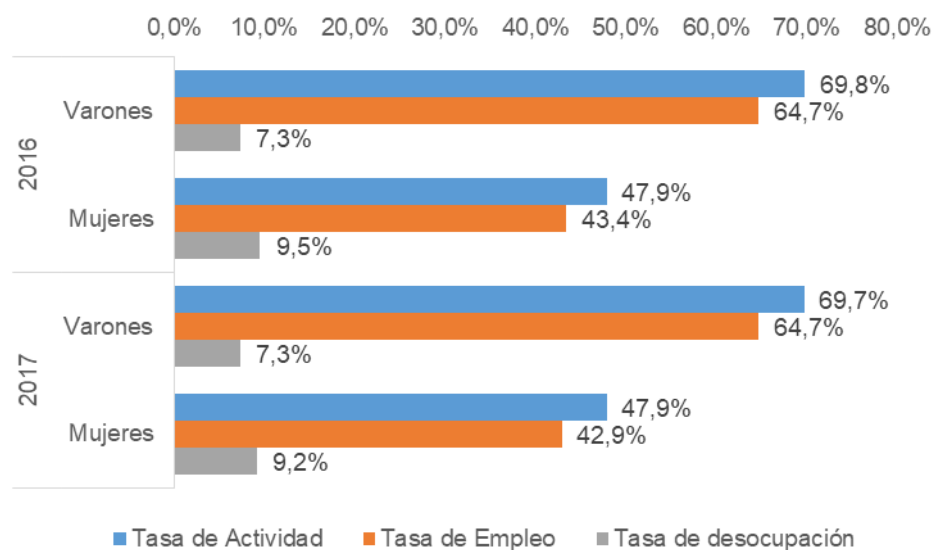
Fuente: Elaboración propia a partir de INDEC. Encuesta sobre Trabajo No Remunerado y Uso del Tiempo (EAHU)

En promedio la tasa de participación para todos los periodos de edades considerados resultante para Hombres total país es de 67,97, Mujeres 76,30, con una diferencia de 8,33. En tanto para la Provincia de Buenos Aires se registra un promedio de participación de 58,07 y 87,87 alcanzando una diferencia más amplia entre los sexos de 29,80.

Dentro de las categorías con mayor frecuencia que se recogen del trabajo doméstico se encuentran los quehaceres domésticos, apoyo escolar y el cuidado de personas.

La tasa de participación de las mujeres en el mercado de trabajo ha crecido 11,3% entre 1990 y 2017. Ahora bien en el 2016, las mujeres tuvieron una tasa de actividad del 46,3%, frente a un 68,9% de los hombres, mientras que la tasa de empleo femenina fue de 42,4%, frente a un 64,1% masculina, según el INDEC.

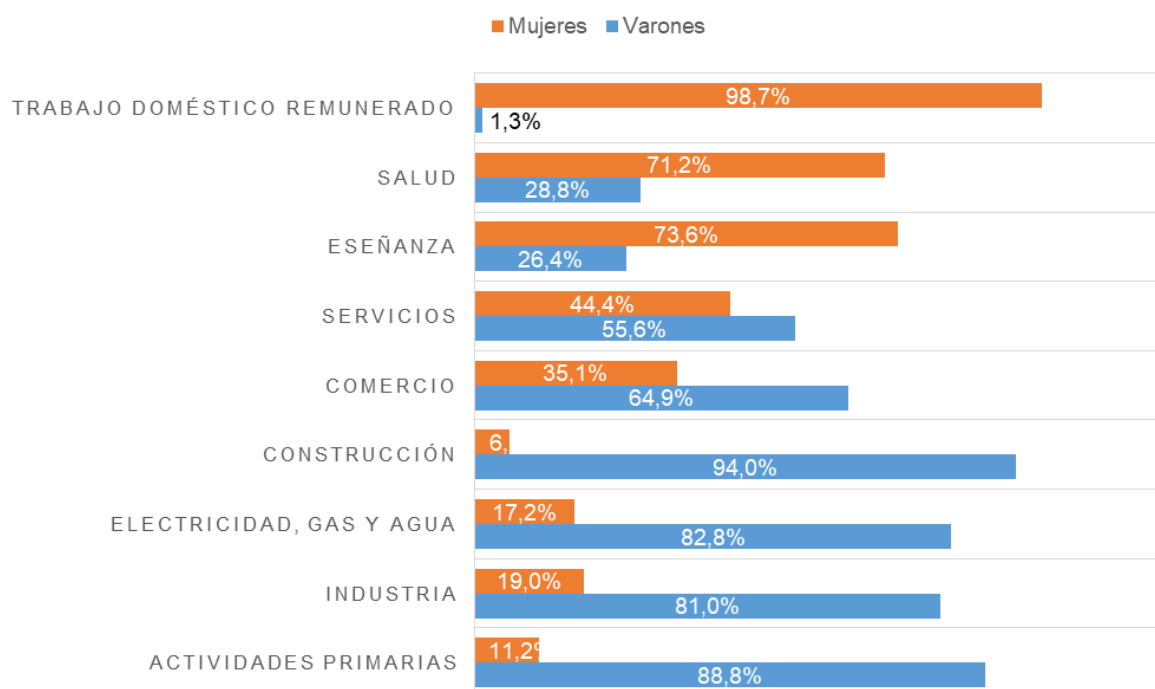
Gráfico 10 Evolución de tasas de actividad, empleo, desocupación por género. Población mayor a 13 años. Para el período de 2016 a 2017



Fuente: Elaboración a partir de la Encuesta Permanente de Hogares (EPH): 3er Trimestre de 2016 y 2017

Como se puede observar no se revisten cambios significativos de un año hacia el otro, indicador por el cual nos advertiría de una evolución concreta. Se sostiene la disparidad entre sexos

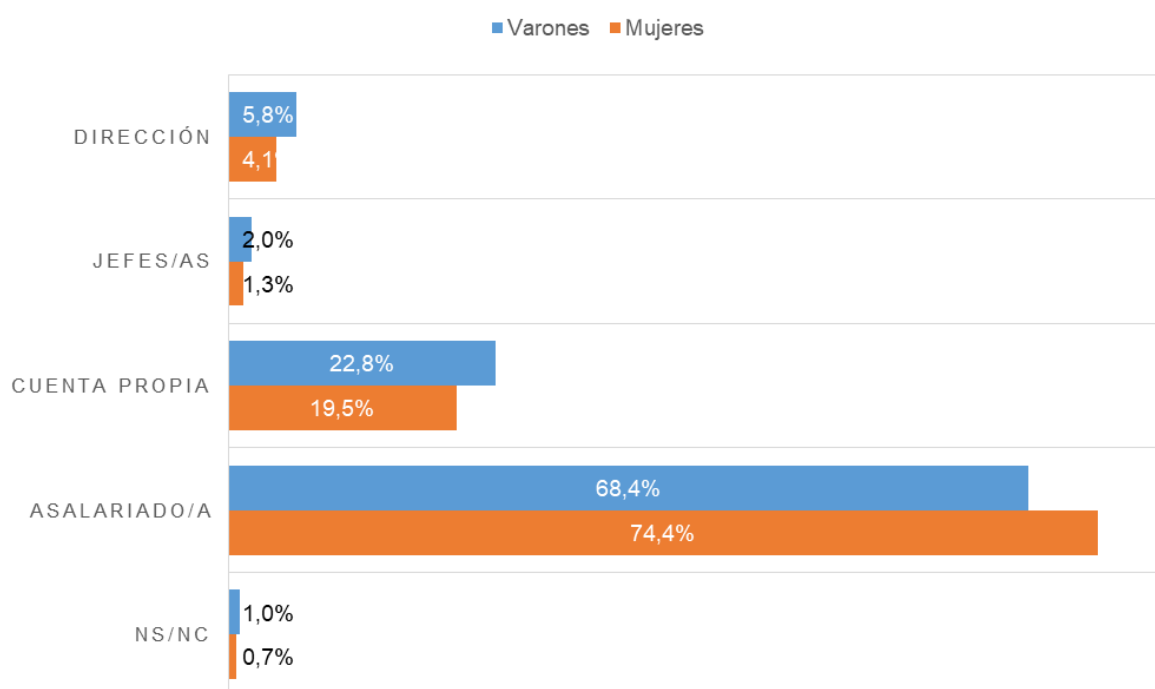
Gráfico 11 Participación por género y por sector productivo en Empleo Registrado. Tercer trimestre 2017



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial, DGEyEL, SSPTyEL, MTEySS, en base a SIPA, EPH, INDEC 1er Trimestre 2017

El resultado total de la participación en el empleo registrado resultó en 67,2% para varones y el restante 32,8% para mujeres. En relación al Empleo Registrado la participación por sector productivo se evidencia absolutamente la participación de la mujer en trabajos domésticos remunerados. Los demás sectores donde se contó con mayor participación por parte de trabajadoras fueron salud, enseñanza, servicios y comercio. Siendo la actividad turística considerada (como ya se evidenció a través del relevamiento normativo) dentro de servicios y comercio, para encuadrar los empleos en agencias de viajes y hotelería, podemos resaltar la participación mayoritaria de mujeres en el sector.

Gráfico 12 Jerarquía de la ocupación Segundo Trimestre 2018



Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta Permanente de Hogares (EPH)
INDEC -Segundo Trimestre 2018

Todos los sectores productivos a excepción de la categoría Asalariado/a cuentan con una disparidad de participación por parte de las mujeres. La participación diferenciada de varones y mujeres en puestos de decisión muestra una mayor concentración de los varones en puestos directivos y jefaturas intermedias.²⁹ De este análisis se comprueba la existencia aun de la segregación vertical.

Dado este curso de análisis es necesario considerar si esta disparidad guarda relación con calificación académica por parte de ambos géneros.

²⁹ Las Mujeres en el Mundo del Trabajo. METySS

El nivel de calificación de trabajadores y trabajadoras, refleja los patrones y pautas culturales relacionados con los roles tradicionales asignados a cada sexo³⁰

Tabla 11 Calificación de las tareas de las personas asalariadas de 16 años y más. En miles. Por sexo, primer trimestre 2017

Región	Varones	Mujeres	Total	Distribución%	
				Varones	Mujeres
Profesional	320,3	291,5	611,8	7%	8%
Técnica	573,1	776,7	1349,8	12%	21%
Operativa	2803,1	1333,3	4136,8	60%	36%
Sin Calificación	908,8	1299,8	2208,8	20%	35%
Sin Especificar	43,2	42,5	85,7	1%	1%
Total	468,6	3743,9	8392,4		

Fuente: Elaboración propia en base a Informe de “Las Mujeres en el Mundo del Trabajo”, recogiendo datos de: DFlyEL - SSPEyEL (MTEySS), en base a datos de EPH – INDEC

3.2.3 Cursos de acción para favorecer la equidad de género

Pacto Federal de Trabajo surge el Plan para la Igualdad de oportunidades entre varones y mujeres en el mundo laboral

De la Ley 25.212 Pacto Federal de Trabajo surge el Plan para la Igualdad de oportunidades entre varones y mujeres en el mundo laboral

El plan mencionado en el apartado QUINTO se expone en el ANEXO V, he aquí las consideraciones que se indican en el mismo:

‘La Nación, las Provincias y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se comprometen a impulsar, en el marco de sus respectivas competencias, el Plan para la Igualdad de Oportunidades entre Varones y Mujeres en el Mundo Laboral aprobado por el Decreto N° 254/98 del PODER EJECUTIVO NACIONAL, y desarrollar las siguientes líneas de acción:

³⁰ Las Mujeres en el Mundo del Trabajo. METySS

1. Diseñar e implementar políticas, planes y programas operativos que promuevan la incorporación de la mujer al trabajo en igualdad de oportunidades y de trato con los varones.
2. Promover la formación profesional y técnica de las mujeres para la diversificación de sus opciones profesionales para que amplíen sus posibilidades de inserción laboral.
3. Promover la participación de las mujeres en la producción, estimulando su actividad emprendedora.
4. Difundir los derechos de las mujeres trabajadoras y estimular su ejercicio.
5. Generar instancias administrativas que garanticen la igualdad de oportunidades y de trato de las mujeres en las relaciones laborales.
6. Promover la conciliación de la vida familiar y laboral.
7. Analizar y difundir la situación y el aporte de las mujeres trabajadoras.

El Programa para Mujeres Líderes Emergentes del Sector Público es una iniciativa del BID

Busca potenciar y visibilizar el liderazgo femenino en la gestión pública de América Latina y el Caribe.

En Argentina, los caminos para avanzar en esta dirección fueron expresados en la estrategia de género “Desafíos para la Igualdad de Género en la Argentina: Propuesta Estratégica para el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo” (2008), y en el plan de acción que se lleva adelante en el marco de las orientaciones y los puntos de entrada que brinda la estrategia de igualdad de género del PNUD para el periodo 2014- 2017 “El Futuro que queremos: derechos y empoderamiento.”

El trabajo del PNUD en estos temas involucra al programa de cooperación en su conjunto. Así se promueve la transversalización del enfoque de género en las políticas públicas apoyadas por la oficina de PNUD en Argentina; en las áreas internas del organismo teniendo en cuenta la conformación del equipo de trabajo, los procesos de capacitación

Plan de Igualdad de Oportunidades y Derechos

Este Plan es llevado a cabo por el Instituto Nacional de las Mujeres (INAM). Es el organismo para la igualdad de género de Argentina. Fue creado en 2017, dando continuidad al Consejo Nacional de las Mujeres, primer organismo nacional establecido en 1992, mediante Decreto 1426. Es un ente descentralizado en jurisdicción del Ministerio de Salud y Desarrollo Social de la Nación encargado de elaborar políticas, programas e iniciativas destinadas a empoderar a las mujeres y promover la igualdad. Asimismo, el INAM es el órgano rector de la Ley N° 26.485 de “Protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que se desarrollen sus relaciones interpersonales”, sancionada en el año 2009.

El Plan de Igualdad de Oportunidades y Derechos es una herramienta de planificación para impulsar políticas públicas que promuevan la igualdad entre los géneros en Argentina. El objetivo del Plan es generar las condiciones para que todas las personas, independientemente de su género, tengan las mismas posibilidades de acceder y ejercer sus derechos y desarrollar su proyecto de vida libremente.

El PIOD contempla más de 200 acciones generales a desarrollar en tres años por parte los organismos de la administración pública nacional. Están organizadas en cuatro ejes de acción: autonomía en la toma de decisiones, autonomía física, autonomía económica e interrelación de las autonomías (transformación cultural).³¹

En el año 2000, la Argentina se comprometió junto a otros 188 países, a implementar los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), explicitados en la Declaración del Milenio, cuyo horizonte temporal era el año 2015, actualmente se extendió el compromiso hacia el 2030

Dentro de la descripción documental hay un apartado en particular que recoge la temática de igualdad de género:

³¹Plan de Igualdad de Oportunidades y Derechos Ministerio de Salud y Desarrollo Social, Instituto Nacional de las Mujeres. Recuperado de : <https://www.argentina.gob.ar/noticias/plan-de-igualdad-de-oportunidades-y-derechos>

**OBJETIVO 5: LOGRAR LA IGUALDAD DE GÉNEROS Y
EMPODERAR A TODAS LAS MUJERES Y NIÑAS**

En el mismo se sostiene que: *Si se facilita a las mujeres y niñas igualdad en el acceso a la educación, atención médica, un trabajo decente y representación en los procesos de adopción de decisiones políticas y económicas, se impulsarán las economías sostenibles y se beneficiará a las sociedades y a la humanidad en su conjunto.*

A su vez realiza las siguientes propuestas con el fin de alcanzar el objetivo:

- 1) Poner fin a todas las formas de discriminación contra todas las mujeres y las niñas en todo el mundo.
- 2) Eliminar todas las formas de violencia contra todas las mujeres y las niñas en el ámbito público y privado, incluidas la trata y la explotación sexual y otros tipos de explotación.
- 3) Eliminar todas las prácticas nocivas, como el matrimonio infantil, precoz y forzado y la mutilación genital femenina.
- 4) Reconocer y valorar los cuidados y el trabajo doméstico no remunerados mediante servicios públicos, infraestructuras y políticas de protección social, y promoviendo la responsabilidad compartida en el hogar y la familia.
- 5) Asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles decisorios en la vida política, económica y pública.
- 6) Asegurar el acceso universal a la salud sexual y reproductiva y los derechos reproductivos según lo acordado de conformidad con el Programa de Acción de la Conferencia Internacional sobre la Población y el Desarrollo, la Plataforma de Acción de Beijing.

4 TAREA 3: CARACTERIZACION DEL TURISMO EN LA ECONOMIA PROVINCIAL

4.1 EL TURISMO EN EL VALOR AGREGADO BRUTO PROVINCIAL

Una forma de cuantificar la contribución del sector turismo al producto bruto de una región es estimar la participación que tiene el rubro *Hoteles y Restaurantes* en el total de la producción. Sin embargo, esta metodología no contempla el carácter transversal que tiene la actividad turística sobre el resto de los sectores de la economía, tales como el comercio, el transporte y las actividades culturales y recreativas.

Es por ello por lo que se deben buscar nuevos enfoques, a fin de aproximarse al real aporte que genera el turismo a partir de considerarlo una actividad capaz de generar encadenamientos productivos extensos y virtuosos.

Así, se decidió utilizar el **Método de Coeficientes Fijos** (CF) para la estimación de la **contribución del turismo al Valor Agregado Bruto (VAB)**³² de la provincia de Buenos Aires. Este método fue utilizado en trabajos similares por la Cámara Argentina de Turismo (CAT), al estimar la contribución del turismo al PBI nacional (Amadassi, Busquets y O'Connor; 2004).

Esta metodología se basa en una serie de coeficientes de participación del turismo sobre el valor agregado bruto de cada una de las actividades económicas. Los mismos son determinados a partir de estimaciones de la demanda que realizan los turistas de productos ofrecidos por los distintos sectores económicos (Sturzenegger, Porto y Espínola; 2010).

³² Se toma el Valor Agregado Bruto a precios básicos, es decir, el monto a cobrar por el productor al comprador por una unidad de un bien o servicio producido, menos cualquier impuesto por pagar, y más cualquier subvención por cobrar por el productor como consecuencia de su producción o venta.

De esta manera los distintos ponderadores aplicados a cada sector económico permiten aproximar la contribución del turismo a cada uno de ellos. Esto se ve reflejado en los valores que adoptan los coeficientes para cada rama de actividad, más elevado en los sectores más tradicionales relacionados con el turismo como Hoteles (98%), Restaurantes, bares y confiterías (15%) y Transporte, almacenamiento y comunicaciones (15%).

Tabla 12 Coeficientes de participación del turismo en las actividades económicas nacionales

Actividades Económicas	Participación
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	4%
Pesca	4%
Minería	2%
Industria manufacturera	5%
Suministro de electricidad, gas y agua	4%
Construcción	4%
Comercio mayorista, minorista y reparaciones	10%
Hoteles	98%
Restaurantes, bares y confiterías	15%
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	15%
Intermediación financiera	3%
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	4%
Administración pública, defensa y organizaciones extraterritoriales	4%
Enseñanza, servicios sociales y de salud	2%
Otras actividades de servicios comunitarios sociales, personales y servicio doméstico	9%

Fuente: Estudio Singerman & Makón en base a CAT (Sturzenegger, Porto y Espínola; 2010))

Así, bajo la metodología de coeficientes fijos se estima que la participación del sector Turismo en el Valor Agregado Bruto de la provincia de Buenos Aires en el año 2017 fue del 6,3%, con un total de 191.201 millones de pesos.

Tabla 13 Contribución estimada del Turismo al Valor Agregado Bruto (VAB) de la provincia de Buenos Aires, a precios básicos 2017. En millones de pesos corrientes.

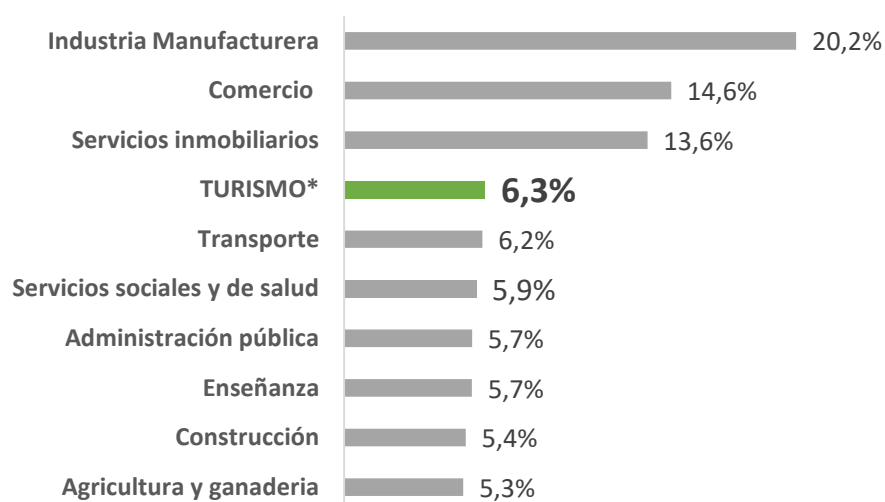
Actividades económicas	VAB	VAB por turismo
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	168.770	6.751
Pesca y servicios conexos	6.440	258
Explotación de minas y canteras	4.923	98
Industria Manufacturera	647.400	32.370
Electricidad, gas y agua	86.650	3.466
Construcción	172.257	6.890
Comercio al por mayor, al por menor, reparaciones	494.336	49.434
Servicios de alojamiento en hoteles, campamentos y otros tipos de hospedaje	6.317	6.191
Servicios de expendio de comidas y bebidas	53.279	7.992
Servicio de transporte, de almacenamiento y de comunicaciones	221.341	33.201
Intermediación financiera y otros servicios financieros	96.222	2.887
Servicios inmobiliarios, empresariales y de alquiler	430.040	17.202
Administración pública, defensa y seguridad social obligatoria	181.139	7.246
Enseñanza	177.440	3.549
Servicios sociales y de salud	182.880	3.658
Otros servicios comunitarios, sociales y personales	79.414	7.147
Servicios de los hogares privados que contratan servicio doméstico	31.815	2.863
Total	3.040.666	191.201
Participación en el VAB	100%	6,3%

Fuente: Estudio Singerman & Makón en base a Dirección Provincial de Estadísticas y CAT

Nota: el Valor Agregado Bruto por Turismo surge de aplicarle el coeficiente correspondiente de la tabla 5 a cada sector.

De esta manera, **el Turismo es la 4º actividad que más aporta al Valor Agregado Bruto provincial**, junto con la Industria manufacturera (20,2% del VAB), el Comercio (14,6%) y los Servicios Inmobiliarios (13,6%)³³.

Gráfico 13 Participación de cada actividad económica al Valor Agregado Bruto de la provincia de Buenos Aires, medido a precios corrientes. Año 2017



Fuente: Estudio Singerman & Makón en base a Dirección Provincial de Estadísticas de la provincia de Buenos Aires.

**Estimación del Turismo por Método de Coeficientes Fijos*

Nota: la participación del resto de los sectores en el VAB provincial es neta de la participación del turismo en cada uno de ellos.

4.1.1 Evolución histórica

Haciendo un análisis retrospectivo del VAB turístico de la provincia, esta vez medido a precios constantes para evitar el sesgo que genera la inflación, se observa un crecimiento sostenido a tasas elevadas entre los años 2005 y 2008, luego una importante caída en 2009 producto de la crisis financiera internacional, retomando el sendero de crecimiento en los años 2010-2011. A partir de ese año, el VAB turístico

³³ Participaciones netas luego de aplicación de los coeficientes correspondientes a cada sector.

provincial entra en una fase de estancamiento, creciendo en los años impares pero decreciendo en los pares, en línea con la evolución que tuvo la economía provincial y nacional en ese periodo.

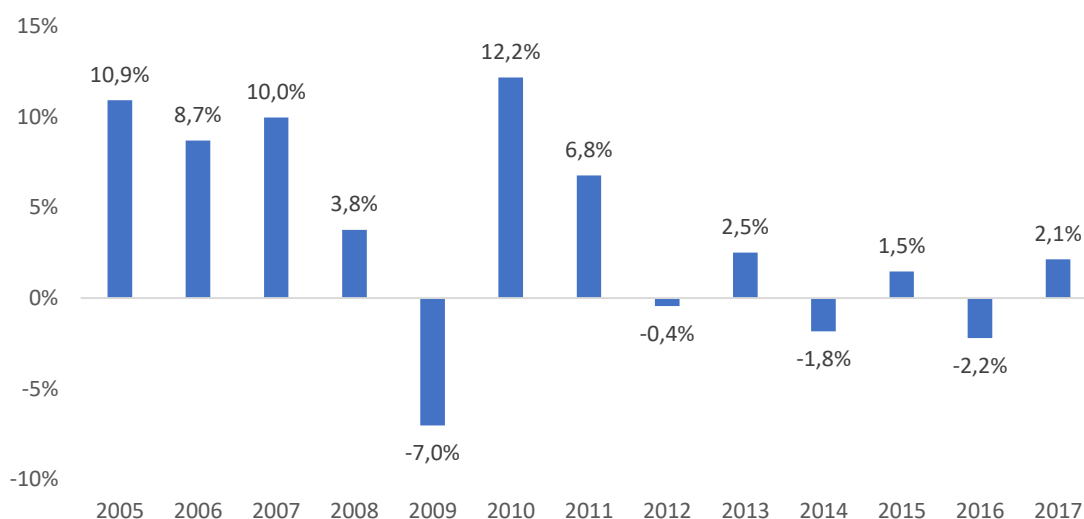
Gráfico 14 Evolución del Valor Agregado Bruto turístico de la provincia de Buenos Aires, a precios constantes del año 2004.



Fuente: Estudio Singerman & Makón en base a Dirección Provincial de Estadísticas de la provincia de Buenos Aires.

Nota: Estimación del Turismo por Método de Coeficientes Fijos

Gráfico 15 Evolución del Valor Agregado Bruto turístico de la provincia de Buenos Aires, a precios constantes del año 2004. Variación interanual



Fuente: Estudio Singerman & Makón en base a Dirección Provincial de Estadísticas de la provincia de Buenos Aires.

Nota: Estimación del Turismo por Método de Coeficientes Fijos

4.1.2 El Turismo en la recaudación impositiva provincial

La estimación se realiza a partir del método de coeficientes fijos. Para estimar la contribución del turismo en la recaudación generada por el impuesto a los ingresos brutos se toma como ponderador la contribución del turismo al Producto Bruto Geográfico (PBG) provincial, ya que la recaudación generada por dicho impuesto está directamente vinculada con la evolución de la actividad económica. Para estimar el aporte del turismo sobre la recaudación del impuesto inmobiliario, primero se deduce el porcentaje atribuible al inmobiliario rural y sobre la recaudación restante se estimó (a partir de las declaraciones juradas de la ganancia mínima presunta) que solo el 10% corresponde a actividades comerciales.

Así se estima que la contribución de la actividad turista a la recaudación generada por el impuesto a los ingresos brutos e inmobiliario fue en 2018 del 5,2%, con un aporte de 14.243 millones de pesos corrientes.

Tabla 14 Recaudación impositiva provincial estimada atribuible a la actividad de turismo y viajes. En millones de pesos corrientes. Año 2018

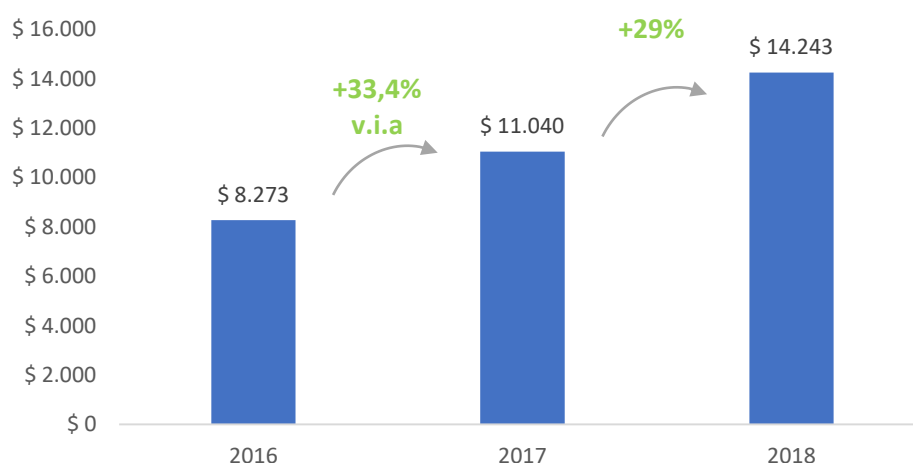
Impuestos Provinciales	Recaudación Total	Recaudación por Turismo y Viajes	Ponderación del Turismo
Ingresos Brutos	191.634	12.647	6,6%
Impuesto Inmobiliario	23.248	1.595	6,9%
TOTAL PROVINCIA	274.274	14.243	5,2%
PARTICIPACIÓN	100	5,2%	

Fuente: Estudio Singerman & Makón en base a ARBA y CAT

Evolución de los últimos años

Replicando el mismo análisis para los dos años anteriores se observa un crecimiento interanual de la recaudación atribuida al sector turismo de 29% en 2018 y del 33,4% en 2017. Sin embargo, la misma estuvo muy influenciada por el efecto de la inflación, debido a que a pesar de esos incrementos, la participación del sector en la recaudación se mantuvo estable en 2016 y 2017.

Gráfico 16 Recaudación impositiva provincial estimada atribuible a la actividad de turismo y viajes. En millones de pesos corrientes.



Fuente: Estudio Singerman & Makón en base a ARBA y CAT

4.2 DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA

4.2.1 Oferta de Alojamiento

Para la elaboración de este apartado se tomaron los datos recolectados por el INDEC a través de la Encuesta de Ocupación Hotelera, que se le realiza a una muestra de establecimientos hoteleros y para-hoteleros. Las ciudades de la provincia de Buenos Aires que se incluyen en el relevamiento son Mar del Plata, Pinamar, Villa Gesell, Tandil y Bahía Blanca. Para analizar el comportamiento en la temporada de verano, se tomarán los datos correspondientes a los meses de enero y febrero de cada año, mientras que para la temporada de invierno se tomarán los datos del mes de julio.

En lo que refiere a la cantidad de establecimientos hoteleros y para-hoteleros en esas localidades, Mar del Plata se destaca con un promedio de establecimientos hoteleros de 349 en las últimas temporadas de verano y 188 para-hoteleros. En segundo lugar figuran Villa Gesell (192 hoteleros y 2020 para-hoteleros) y Pinamar (119 hoteleros y 83 para-hoteleros). Tandil y Bahía Blanca poseen una cantidad menor de establecimientos, pero su oferta de alojamiento se mantiene constante durante el año, indistintamente de que sea temporada de verano o invierno. Los destinos de playa en cambio, muestran una merma importante en su oferta durante los meses de temporada baja.

Tabla 15 Cantidad de establecimientos promedio abiertos en temporada de verano (enero y febrero) y en temporada de invierno (julio), por localidad. Promedio 2016-2018

	Temporada de Verano (enero-febrero)		Temporada de Invierno (julio)	
	Hoteleros	Para-Hoteleros	Hoteleros	Para-Hoteleros
Bahía Blanca	16	7	15	7
Mar del Plata	349	188	175	104
Pinamar	119	83	57	28
Tandil	27	76	26	73
Villa Gesell	192	202	44	55

Fuente: Estudio Singerman & Makón en base a EOH-INDEC

Analizando la apertura por categoría de hotel³⁴, el 75% de los establecimientos hoteleros de Mar del Plata en las últimas temporadas de verano fueron hoteles de 1 y 2 estrellas, mientras que en Villa Gesell y Pinamar tienen una participación más elevada los hoteles de 3 estrellas, boutiques y apart hotel, con un 49% y 65% respectivamente en el total de establecimientos hoteleros. Mar del Plata, a su vez, es la localidad con la mayor oferta de hoteles de 4 y 5 estrellas en la temporada de verano.

Tabla 16 Cantidad de establecimientos hoteleros promedio abiertos en temporada de verano (enero y febrero) y en temporada de invierno (julio) según categoría, por localidad. Promedio 2016-2018

	Temporada de Verano (enero-febrero)			Temporada de Invierno (julio)		
	Hotel 1 y 2 estrellas	Hotel 3 estrellas, boutique y apart hotel	Hotel 4 y 5 estrellas	Hotel 1 y 2 estrellas	Hotel 3 estrellas, boutique y apart hotel	Hotel 4 y 5 estrellas
Mar del Plata	263	67	19	108	50	17
Pinamar	30	79	10	10	39	9
Villa Gesell	86	95	11	-	-	-

Fuente: Estudio Singerman & Makón en base a EOH-INDEC

Para analizar el nivel de actividad turística en cada localidad, se describirán cuatro indicadores: porcentaje de ocupación, tanto en plazas como en habitaciones, estadía media, cantidad de pernoctaciones y cantidad de viajeros.

Observando la evolución del porcentaje de ocupación de las habitaciones y plazas de los establecimientos hoteleros y para-hoteleros entre los años 2016 y 2018, se evidencian picos cercanos al 70% en los destinos de playa como Mar del Plata, Pinamar y Villa Gesell (gama de colores azules en el gráfico) durante la temporada de verano, descendiendo a niveles inferiores al 20% en temporada baja y con un leve

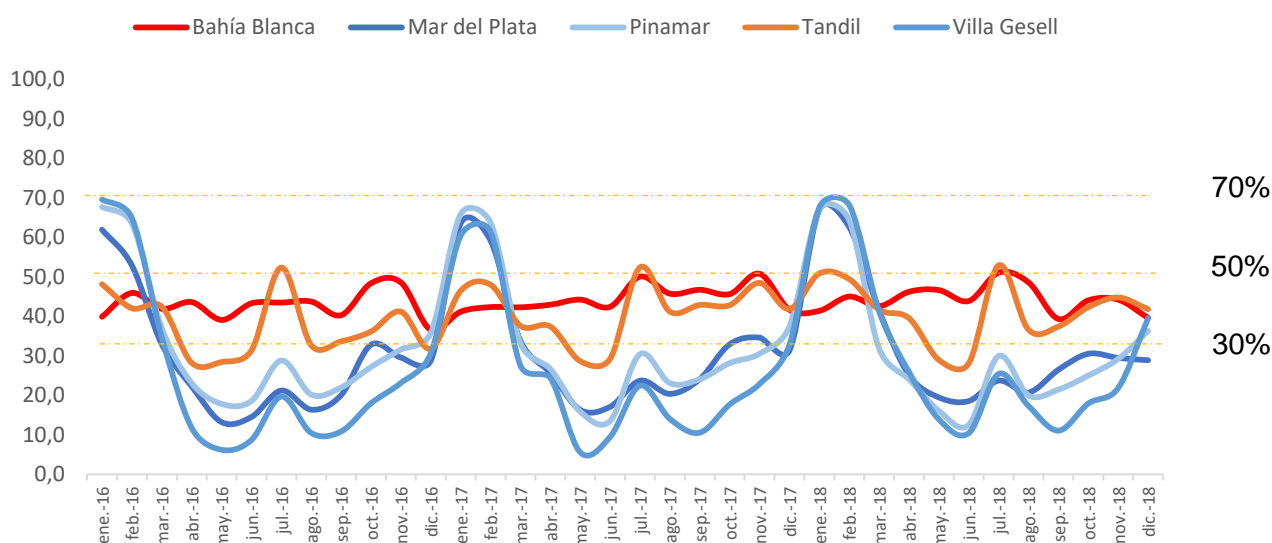
³⁴ La información sólo se encuentra disponible para las ciudades de Mar del Plata, Pinamar y Villa Gesell.

repunte en vacaciones de invierno, alcanzando una ocupación promedio de entre 20% y 30%.

Los destinos alternativos a los de playa como Tandil y Bahía Blanca muestran un comportamiento diferente. En el primer caso, la ocupación promedio de habitaciones es más estable durante el año, con niveles cercanos al 30% y con picos de hasta 50% en temporada de verano y registrando el nivel de ocupación más alto de los destinos de la provincia analizados en temporada de invierno. Bahía Blanca, al no ser un destino turístico por excelencia pero sí destacándose como destino de reuniones, muestra un ocupación promedio de alrededor de 40% durante todo el año, sin mostrar picos significativos durante las temporadas de verano e invierno.

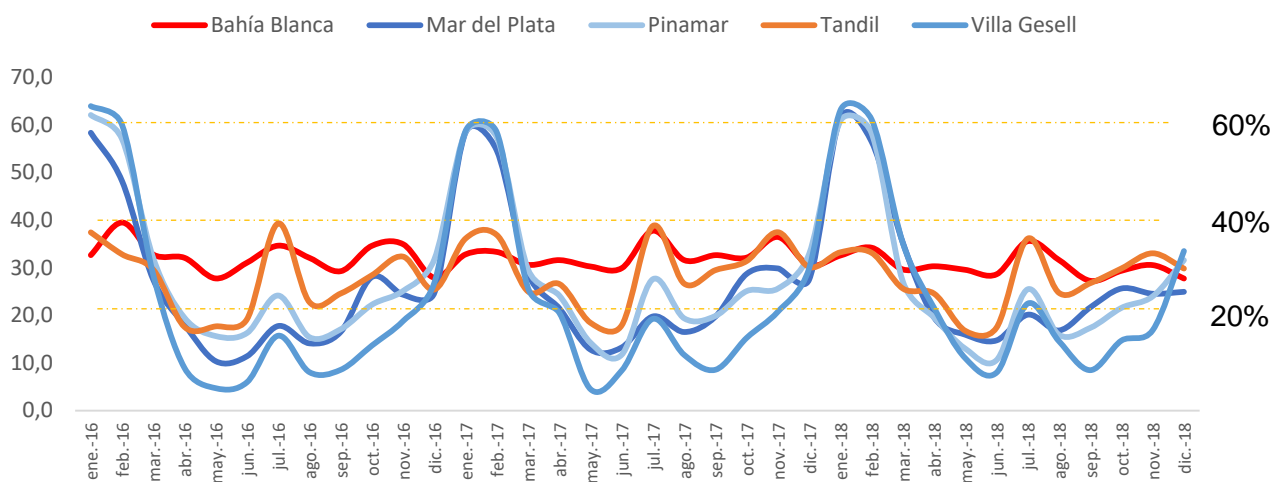
Una tendencia similar se observa en el nivel de ocupación de las plazas, con picos de hasta 60% en los destinos de playa en temporada de verano y de 40% en los destinos alternativos como Tandil y Bahía Blanca en temporada de invierno.

Gráfico 17 Evolución del porcentaje de ocupación promedio de habitaciones en los establecimientos hoteleros y para-hoteleros, por localidad. Enero 2016- Diciembre 2018



Fuente: Estudio Singerman & Makón en base a EOH-INDEC

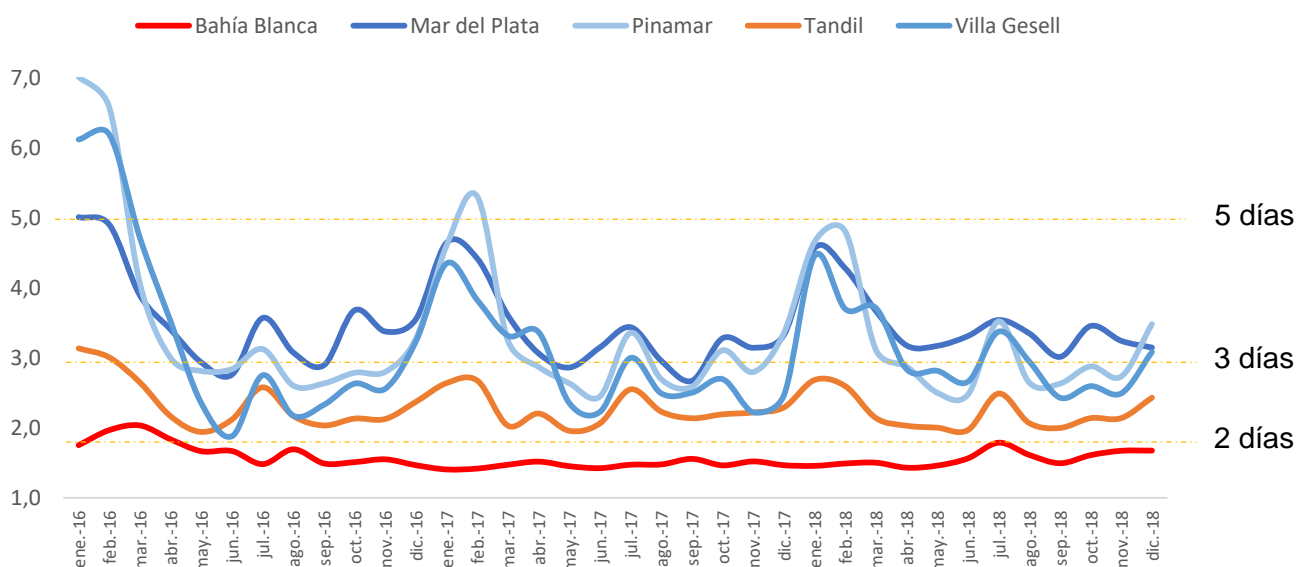
Gráfico 18 Evolución del porcentaje de ocupación promedio de plazas en los establecimientos hoteleros y para-hoteleros, por localidad. Enero 2016- Diciembre 2018



Fuente: Estudio Singerman & Makón en base a EOH-INDEC

Respecto a la estadía promedio por destino, los niveles más altos entre los años 2016 y 2018 se registran en los destinos de playa durante la temporada de verano, con estadías promedio de entre 4 y 5 días, descendiendo a entre 2 y 3 días durante la temporada baja. Tandil y Bahía Blanca muestran una estadía promedio más baja durante todo el año, de entre 1 y 3 días.

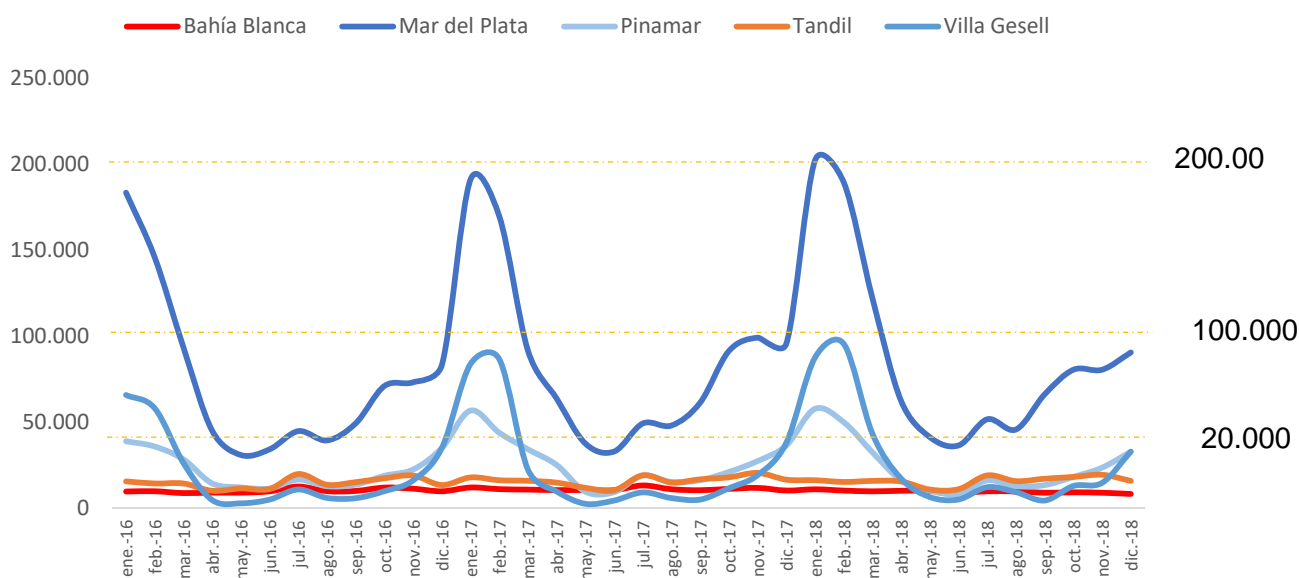
Gráfico 19 Evolución de la estadía promedio, por localidad. Enero 2016- Diciembre 2018



Fuente: Estudio Singerman & Makón en base a EOH-INDEC

En relación a la cantidad de turistas residentes que visitaron esos destinos de la provincia, se destaca la ciudad de Mar del Plata, uno de los lugares más elegidos por los argentinos a la hora de vacacionar, con un promedio de más de 360.000 viajeros residentes hospedados en las últimas temporadas de verano, seguida por Villa Gesell y Pinamar con un promedio de más de 150.000 y 90.000 viajeros residentes hospedados respectivamente. Tandil tiene un promedio mensual de viajeros residentes hospedados de 15.417, alcanzando picos de hasta 20.000 en los meses de julio y noviembre. Por su parte, Bahía Blanca muestra un comportamiento más estable durante el año, pero con un promedio mensual más bajo de 10.186 viajeros residentes hospedados.

Gráfico 20 Evolución de la cantidad de viajeros residentes hospedados, por localidad. Enero 2016- Diciembre 2018

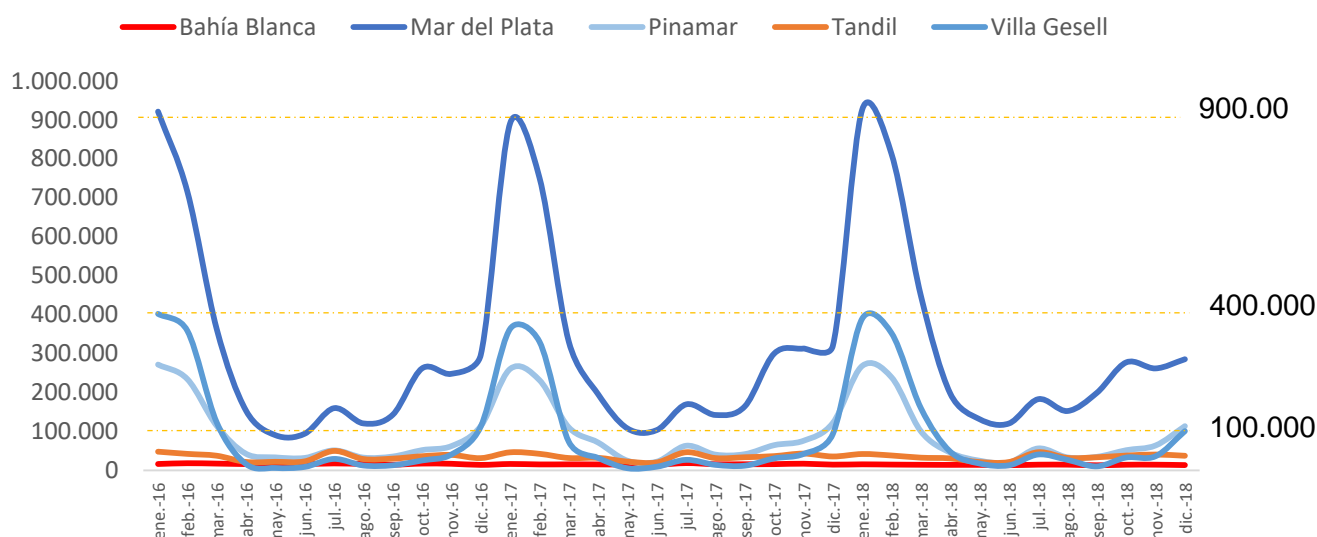


Fuente: Estudio Singerman & Makón en base a EOH-INDEC

En base a la estadía promedio que tuvieron esos viajeros hospedados residentes en cada localidad, se registraron en la ciudad de Mar del Plata más de 1.600.000 pernотaciones en promedio en las últimas temporadas de verano, mientras que en Pinamar y Villa Gesell alcanzaron en promedio entre 500.000 y 700.000 pernотaciones. Los destinos alternativos a los de playa registran un promedio

mensual de 35.000 pernотaciones con picos de hasta 50.000 como en el caso de Tandil, y en la ciudad de Bahía Blanca el promedio mensual es cercano a las 15.000 pernотaciones.

Gráfico 21 Evolución de la cantidad de pernотaciones de viajeros residentes, por localidad. Enero 2016- Diciembre 2018



Fuente: Estudio Singerman & Makón en base a EOH-INDEC

Los turistas extranjeros tienen una participación relativa más baja en el total de viajeros hospedados en los destinos de la provincia, en relación a otros destinos del país. Analizando el comportamiento de los últimos años, el destino bonaerense que más se destaca es Mar del Plata, con un promedio de viajeros hospedados no residentes de 2.538 en las últimas temporadas de verano, seguida por Bahía Blanca con un promedio de 973 en el mismo periodo.

Tabla 17 Viajeros hospedados según condición de residencia en temporada de verano (enero y febrero) y en temporada de invierno (julio), por localidad. Promedio 2016-2018

	Temporada de Verano (enero-febrero)		Temporada de Invierno (julio)	
	Residentes	No residentes	Residentes	No residentes
Bahía Blanca	21.080	973	11.754	347
Mar del Plata	360.742	2.538	48.466	394
Pinamar	94.036	421	17.087	0

Tandil	31.641	77	19.216	97
Villa Gesell	159.005	288	10.655	0

Fuente: Estudio Singerman & Makón en base a EOH-INDEC

La cantidad de pernoctaciones de esos turistas extranjeros se concentró principalmente en Mar del Plata durante la temporada de verano, con un promedio en los últimos tres años de 8.061, seguida por Bahía Blanca (1.709), Pinamar (1.706) y Villa Gesell (1.531).

Tabla 18 Cantidad de pernoctaciones según condición de residencia de los turistas en temporada de verano (enero y febrero) y en temporada de invierno (julio), por localidad. Promedio 2016-2018

	Temporada de Verano (enero-febrero)		Temporada de Invierno (julio)	
	Residentes	No residentes	Residentes	No residentes
Bahía Blanca	32.946	1.709	17.487	1.449
Mar del Plata	1.672.987	8.061	170.585	1.126
Pinamar	502.515	1.706	56.974	0
Tandil	87.579	680	48.322	744
Villa Gesell	732.585	1.531	32.590	0

Fuente: Estudio Singerman & Makón en base a EOH-INDEC

Para realizar un análisis comparativo del nivel de actividad de los alojamientos de la provincia respecto a otros importantes destinos turísticos del país, se tomará de referencia a la ciudad de Mar del Plata por ser el principal destino turístico de la provincia. Las ciudades del país que se analizarán son Bariloche, Córdoba, Mendoza, Salta y Puerto Madryn.

Respecto a la cantidad de establecimientos hoteleros, la ciudad de Mar del Plata muestra una oferta significativamente mayor respecto al resto de los destinos del país analizados. Si bien gran parte de los establecimientos de la ciudad bonaerense son de 1 y 2 estrellas, también posee la mayor cantidad de hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, y la mayor oferta de hoteles boutique y apart hotel. A pesar de que su oferta hotelera se reduce considerablemente en temporada baja, sigue siendo más amplia que la oferta

de destinos tradicionales de invierno como Bariloche y Salta. Los destinos del interior del país muestran una oferta hotelera más estable durante todo el año en comparación con la ciudad de la costa bonaerense.

Tabla 19 Promedio de cantidad de establecimientos hoteleros abiertos en temporada de verano (enero y febrero) y en temporada de invierno (julio) según categoría, por localidad. Promedio 2016-2018

	Temporada de Verano (enero-febrero)			Temporada de Invierno (julio)		
	Hotel 1 y 2 estrellas	Hotel 3 estrellas, boutique y apart hotel	Hotel 4 y 5 estrellas	Hotel 1 y 2 estrellas	Hotel 3 estrellas, boutique y apart hotel	Hotel 4 y 5 estrellas
Mar del Plata	263	67	19	108	50	17
Bariloche	45	54	16	42	53	16
Mendoza	41	38	10	41	37	10
Córdoba	35	17	11	35	16	11
Salta	38	51	12	36	54	12

Fuente: Estudio Singerman & Makón en base a EOH-INDEC

Analizando el porcentaje de ocupación en habitaciones y plazas, se observa que Mar del Plata registra los niveles más altos de las ciudades analizadas durante los meses de verano (enero y febrero) junto con Bariloche, con más de 60% de ocupación de habitaciones y más de 50% en plazas en el promedio de los últimos tres años. Sin embargo, en vacaciones de invierno la localidad bonaerense muestra un nivel de ocupación más bajo que el resto de las localidades, con un promedio de ocupación de habitaciones y plazas cercano al 20%.

Tabla 20 Porcentaje de ocupación promedio en temporada de verano (enero y febrero) y en temporada de invierno (julio), por localidad. Promedio 2016-2018

	Temporada de Verano (enero-febrero)		Temporada de Invierno (julio)	
	% Ocupación de Habitaciones	% Ocupación de Plazas	% Ocupación de Habitaciones	% Ocupación de Plazas
Mar del Plata	61,2	56,2	22,9	19,2
Bariloche	63,4	53,2	69,7	61,7
Puerto Madryn	44,4	36,4	28,7	22,1

Mendoza	49,5	41,0	59,0	52,1
Córdoba	45,7	41,5	45,2	40,8
Salta	40,3	32,7	57,6	48,3

Fuente: Estudio Singerman & Makón en base a EOH-INDEC

Respecto a la estadía promedio de los turistas, en Mar del Plata se registra el nivel más alto con estadías medias de 4,6 días en las últimas temporadas de verano y de 3,5 días en invierno, en este último caso siendo superada sólo por Bariloche en donde la estadía promedio de los turistas en la temporada invernal fue de 4,6 días en los últimos tres años.

Tabla 21 Estadía promedio de los turistas en temporada de verano (enero y febrero) y en temporada de invierno (julio), por localidad. Promedio 2016-2018

	Temporada de Verano (enero-febrero)	Temporada de Invierno (julio)
Mar del Plata	4,6	3,5
Bariloche	3,6	4,6
Puerto Madryn	2,7	2,4
Mendoza	2,3	2,7
Córdoba	2,1	2,1
Salta	2,0	2,1

Fuente: Estudio Singerman & Makón en base a EOH-INDEC

Respecto a los viajeros hospedados, Mar del Plata concentró la mayor cantidad de viajeros residentes durante las temporadas de verano con un promedio de 360.742, muy por encima del resto de los destinos turísticos del país. Durante la temporada de invierno también tuvo un nivel alto de viajeros residentes hospedados, siendo superada sólo por Salta y Bariloche. Los registros menos favorables se observan en la cantidad de viajeros hospedados no residentes, con niveles considerablemente inferiores al el resto de los destinos de la muestra.

Tabla 22 Viajeros hospedados según condición de residencia en temporada de verano (enero y febrero) y en temporada de invierno (julio), por localidad. Promedio 2016-2018

Temporada de Verano (enero-febrero)		Temporada de Invierno (julio)	
Residentes	No residentes	Residentes	No residentes

Mar del Plata	360.742	2.538	48.466	394
Bariloche	125.880	42.339	59.516	21.316
Puerto Madryn	36.735	3.438	12.555	444
Mendoza	70.649	39.546	47.184	14.993
Córdoba	70.054	10.165	35.154	5.412
Salta	92.361	23.322	74.775	8.973

Fuente: Estudio Singerman & Makón en base a EOH-INDEC

Esta tendencia se evidencia aún más en la cantidad de pernoctaciones que tuvieron esos turistas, con una eleva concentración en la ciudad de Mar del Plata, ampliamente superior a la cantidad de pernoctaciones que tuvieron los turistas residentes en el resto de los destinos analizados. En línea con la cantidad de viajeros no residentes, sus pernoctaciones en la ciudad de la costa bonaerense registran un nivel mucho más bajo que en las demás localidades del país.

Tabla 23 Cantidad de pernoctaciones según condición de residencia de los turistas en temporada de verano (enero y febrero) y en temporada de invierno (julio), por localidad. Promedio 2016-2018

	Temporada de Verano (enero-febrero)		Temporada de Invierno (julio)	
	Residentes	No residentes	Residentes	No residentes
Mar del Plata	1.672.987	8.061	170.585	1.126
Bariloche	479.455	127.136	293.224	80.552
Puerto Madryn	101.183	8.836	30.037	1.399
Mendoza	162.832	89.349	127.135	38.739
Córdoba	147.306	20.187	74.851	10.232
Salta	185.481	43.481	160.429	17.458

Fuente: Estudio Singerman & Makón en base a EOH-INDEC

4.2.2 Agencias de Viajes

Para el caso del sector Agencias de Viajes, se recurre a los datos de la Dirección Nacional de Agencias de Viajes de la Secretaría de Turismo de Nación. Según los datos correspondiente al mes de abril de 2019, en la provincia de Buenos Aires se

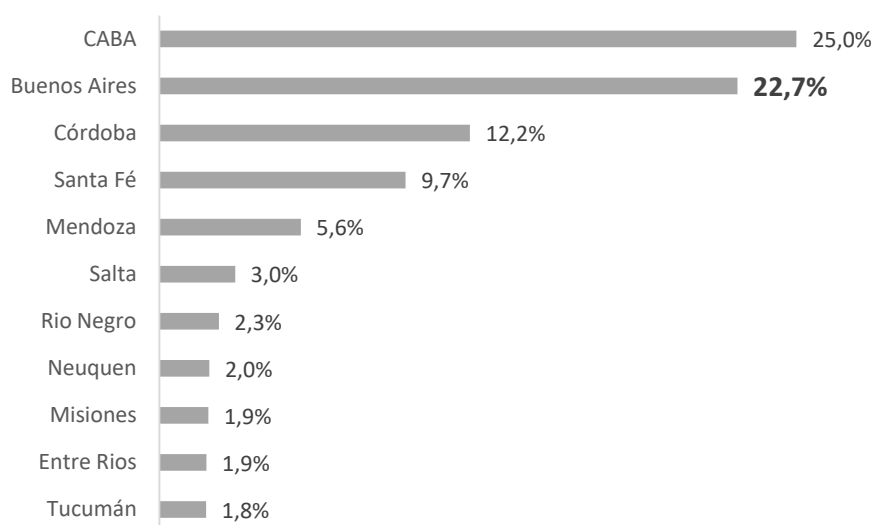
radican 1.275 agencias de viajes y turismo, que representan el 22,7% del total en Argentina y convierte a la provincia en la segunda con mayor cantidad de agencia de viajes, detrás de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Ilustración 3 Cantidad de Agencias de Viajes y Turismo en Argentina, por jurisdicción. Abril 2019



Fuente: Estudio Singerman & Makón en base a Dirección Nacional de Agencias de Viajes

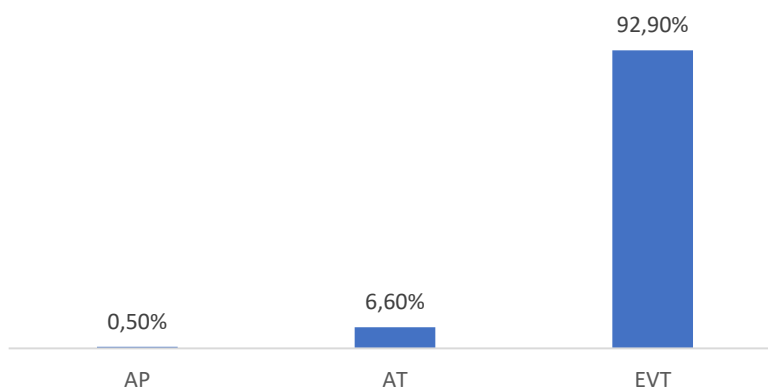
Gráfico 22 Distribución del total de agencias de viajes en el país por jurisdicción. Abril 2019



Fuente: Estudio Singerman & Makón en base a Dirección Nacional de Agencias de Viajes.

En base a los datos que surgen del censo anual que realiza el Observatorio Económico de Agencias de Viajes (OEA.TUR) de la Federación Argentina de Asociaciones de Empresas de Viajes y Turismo (FAEVYT), se observa que del total de agencias de viajes y turismo que brindan servicios en la provincia de Buenos Aires según categoría de agencia, el 92,9% se encuentran dentro del rubro Empresas de Viajes y Turismo (EVT), mientras que hay un 6,6% de Agencias de Turismo (AT) y un 0,5% de Agencia de Pasajes (AP).

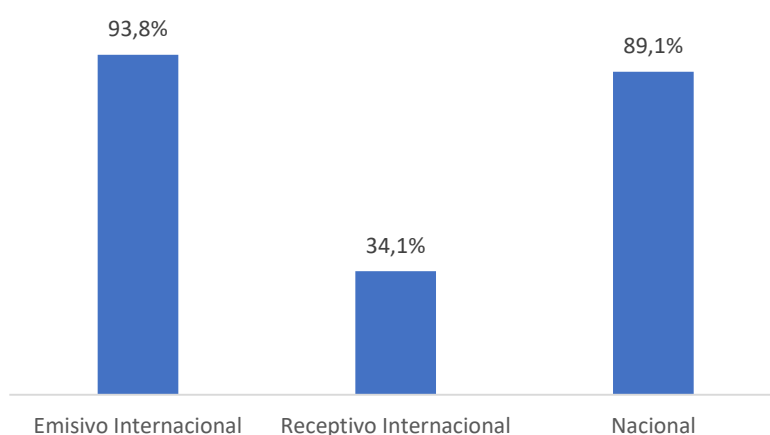
Gráfico 23 Distribución del total de agencias de viajes y turismo de la provincia de Buenos Aires, según categoría de agencia. Año 2018



Fuente: Estudio Singerman & Makón en base a Censo OEA.TUR 2018

Con respecto a la clase de turismo comercializado, la provincia de Buenos Aires hay un 93,8% de agencias que comercializan turismo Emisivo Internacional, mientras que el 89,1% comercializa Nacional y el 34,1% turismo Receptivo Internacional. Este resultado no acumula 100% ya que una misma agencia puede comercializar hasta las tres clases de turismo mencionadas.

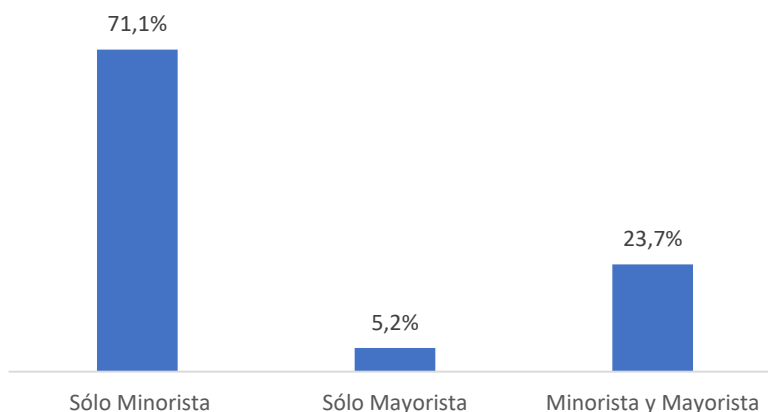
Gráfico 24 Distribución del total de agencias de viajes y turismo de la provincia de Buenos Aires, según clase de turismo comercializado. Año 2018



Fuente: Estudio Singerman & Makón en base a Censo OEA.TUR 2018

En cuanto a la modalidad de comercialización que utilizan, el 71,1% son agencias de viajes minoristas, mientras que el 23,7% son minoristas y mayoristas. Sólo el 5,2% son agencias mayoristas.

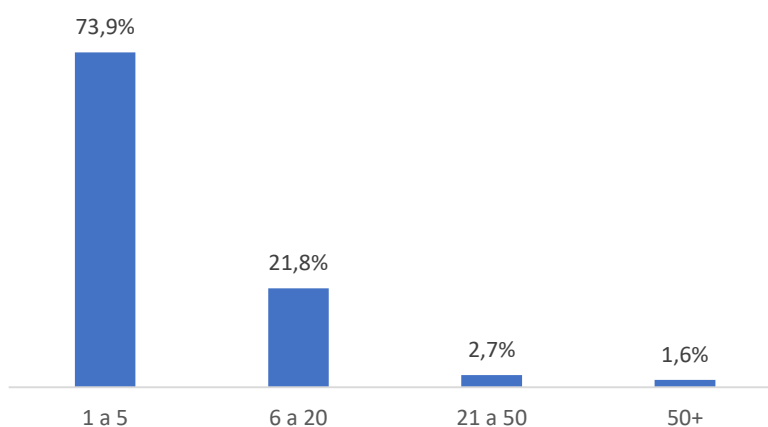
Gráfico 25 Distribución del total de agencias de viajes y turismo de la provincia de Buenos Aires, según modalidad de comercialización. Año 2018



Fuente: Estudio Singerman & Makón en base a Censo OEA.TUR 2018

En la provincia de Buenos Aires un 73,9% de agencias emplean entre 1 y 5 personas, mientras que el 21,8% emplean de 6 a 20 personas, el 2,7% entre 21 y 50 personas, y el 1,6% a más de 50 empleados.

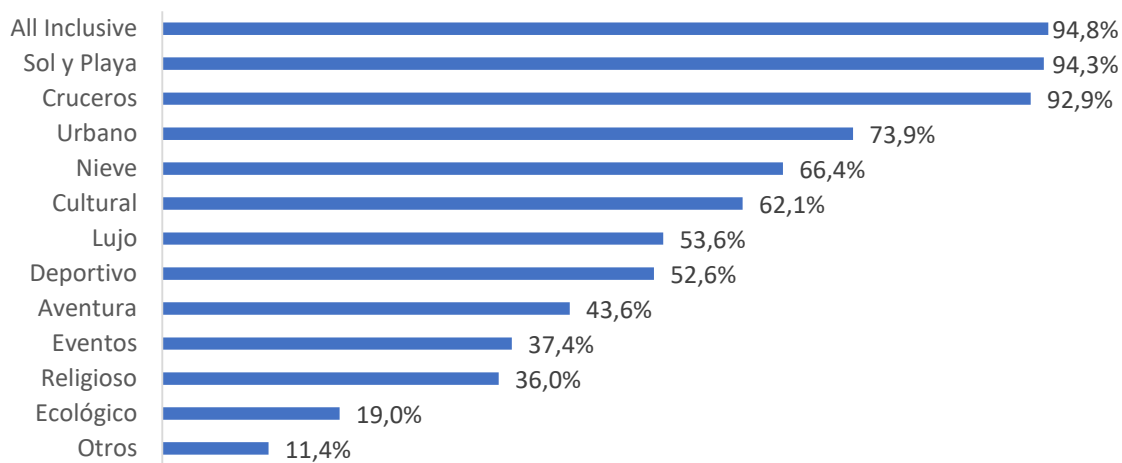
Gráfico 26 Distribución del total de agencias de viajes y turismo de la provincia de Buenos Aires, según modalidad de comercialización. Año 2018



Fuente: Estudio Singerman & Makón en base a Censo OEA.TUR 2018

Los tres productos turísticos más vendidos por las agencias de viajes y turismo de la provincia son los All Inclusive, los Cruceros y los destinos de Sol y Playa. Los productos turísticos menos comercializados por las agencias de Buenos Aires son los Religiosos, Ecológicos y Otros.

Gráfico 27 Distribución del total de agencias de viajes y turismo de la provincia de Buenos Aires, según productos comercializados. Año 2018



Fuente: Estudio Singerman & Makón en base a Censo OEA.TUR 2018

Haciendo un análisis comparativo de la caracterización de las agencias de viajes y turismo de la provincia de Buenos Aires en relación a otras provincias del país, se evidencia una configuración similar. Según datos del Censo anual del OEA.TUR, en Buenos Aires el 92,9% se encuentran dentro del rubro Empresas de Viajes y Turismo (EVT), mientras que en Mendoza el 100% de las agencias de viajes son EVT, en Córdoba el 95,7% y en Santa Fe el 91%. En Buenos Aires hay un 6,6% de Agencias de Turismo (AT) contra un 9% en la provincia de Santa Fe y un 4,3% en Córdoba. La provincia de Buenos Aires es la única que cuenta con Agencia de Pasajes (AP), siendo estas el 0,5% del total de Agencias de Viajes.

Con respecto a la clase de turismo comercializado en cada provincia se observa que en la provincia de Buenos Aires hay un 93,8% de agencias que comercializan turismo Emisivo Internacional, mientras que el 89,1% comercializa Nacional y el 34,1% turismo Receptivo Internacional. En comparación con las provincias de Córdoba y Santa Fe la proporción está en línea con Buenos Aires, a diferencia de Mendoza en donde tan sólo el 74,1% comercializa turismo Emisivo Internacional, el 59,3% Receptivo Internacional y un 85,2% Turismo Nacional.

En cuanto a la modalidad de comercialización que utilizan las agencias de viajes, Buenos Aires se encuentra como la provincia con mayor proporción de agencias que comercializan sólo minorista con un 71,1% de estas. En Córdoba y Santa Fe, el 68,4% y el 66,2% respectivamente comercializan sólo minorista, mientras que en la provincia de Mendoza el 44,4% de las agencias de viaje dispone de esta modalidad de comercialización. En Buenos Aires hay un 5,2% de agencias que comercializa sólo mayorista, ubicándose por detrás de Mendoza (14,8%), Córdoba (14,5%) y Santa Fe (8,3%). Mientras que en Mendoza un 40,7% comercializa Minorista y Mayorista, en la provincia de Buenos Aires el 23,7% posee esta modalidad.

En provincia de Buenos Aires un 73,9% de agencias emplean entre 1 y 5 personas, ubicándose por encima de Córdoba (69,5%) y Mendoza (65,4%), pero detrás de Santa Fe, en donde el 75,2% de las agencias de viaje poseen entre 1 y 5 empleados. El 21,8% de agencias de Buenos Aires emplean de 6 a 20 personas. La diferencia más grande es con la provincia de Mendoza donde el 30,8% tiene entre 6 y 20 personas ocupadas. La cantidad de agencias de viaje que emplean entre 21 y 50 personas se encuentran con una paridad significativa, en Buenos Aires es del 2,7% mientras que para Córdoba y Mendoza es del 3,8%, y para la provincia de Santa Fe

del 2,4%. La provincia con mayor cantidad de agencias que tienen más de 50 personas empleadas es la provincia de Santa Fe con un 2,3%, seguida por Córdoba (1,9%) y Buenos Aires (1,6%). En Mendoza no se registraron agencias de viaje que superen la cantidad de 50 empleados.

En la provincia de Buenos Aires, al igual que en Santa Fe y Córdoba, los tres productos turísticos más vendidos son los All Inclusive, los Cruceros y los destinos de Sol y Playa. Mendoza, por su parte, vende mayormente los destinos Urbanos, de Aventura y de Sol y Playa. Los productos turísticos menos comercializados por las agencias de Buenos Aires son los Religiosos, Ecológicos y Otros, al igual que las agencias de viaje santafesinas. En la provincia de Córdoba se encuentran en último lugar los destinos de Aventura, Ecológicos y Otros, mientras que en Mendoza son los Religiosos, Deportivos y Ecológicos los menos comercializados.

4.3 CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA

La provincia de Buenos Aires es uno de los destinos más importantes en el turismo interno de nuestro país y los números de 2018 así lo demuestran. Según la Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (EVyTH), entre el Gran Buenos Aires y el interior de la provincia alcanzaron los 10,7 millones de turistas, representando el 39% del total del turismo interno durante 2018.

Tabla 24 Cantidad de turistas, por región de destino. Año 2018. En miles.

Región de destino	1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to trimestre	TOTAL 2018
Norte	1.176,4	706,1	1.084,6	518,8	3.485,9
Litoral	1.598,9	819,6	999,7	1.178,5	4.596,8
Córdoba	1.484,7	571,6	785,7	819,8	3.661,8
Cuyo	879,4	264,8	384,5	448,3	1.977,0
Patagonia	799,5	332,0	604,2	486,8	2.222,5
Pcia. Buenos Aires (interior)	5.128,0	1.265,1	1.274,4	2.421,1	10.088,7

Gran buenos aires	182,7	33,6	145,6	294,6	656,6
CABA	171,3	210,2	214,2	237,0	832,7
TOTAL	11.421	4.203	5.493	6.405	27.522

Fuente: Elaboración propia en base a YVERA - Secretaría de Turismo de la Nación

La temporada de verano, fue la que mayor cantidad de turistas recibió, con más de 5 millones en los primeros tres meses del año, representando el 45% del total del turismo interno en dicha fecha. El atractivo de la costa atlántica y sus playas, es un factor fundamental que lleva a los argentinos a elegir a la provincia de Buenos Aires como destino de sus vacaciones.

Más allá de la temporada alta, la provincia de Buenos Aires fue el destino más elegido del país en todos los trimestres del año, siempre superando el millón de turistas, aún en temporada invernal, reflejo esto de la multiplicidad de ofertas turísticas que la provincia ofrece.

Las estadísticas recabadas por la EVyTH en relación al perfil de los turistas, son generales a todo el país y no se encuentran diferenciadas según región de origen o de destino. Sin embargo, las mismas serán utilizadas para el siguiente análisis teniendo en cuenta que la provincia de Buenos Aires representa el 40% del turismo interno, siendo el destino más influyente en el total.

Tabla 25 Principales indicadores Turismo Interno. Año 2018.

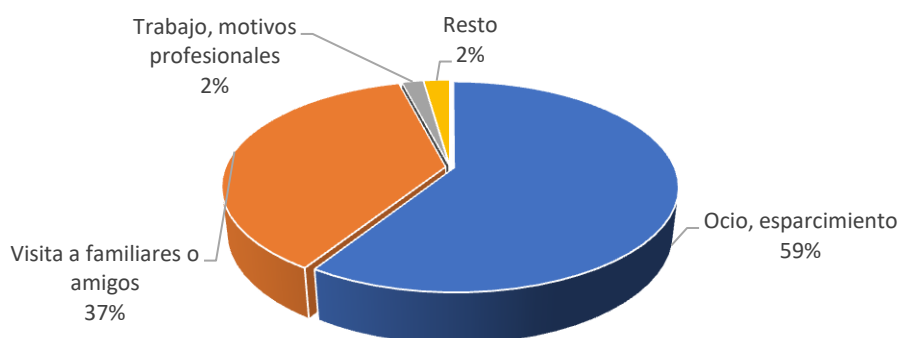
Cantidad de turista	27.522.000
Estadía promedio (días)	5,3
Gasto promedio por turista (\$)	3.558
Gasto diario promedio (\$)	667,3
Pernoctes (en miles)	146.751

Fuente: Elaboración propia en base a YVERA - Secretaría de Turismo de la Nación

Durante 2018 hubo un total de 27,5 millones de turistas internos, los cuales contabilizaron 146 millones de pernотaciones, dando una estadía promedio de 5,3 días. El gasto promedio por turista fue de \$3.558, promediando un gasto diario de \$667.

En cuanto al motivo de viaje, se observa que un 59% del total viajó para pasar sus vacaciones, lo que representó más de 16 millones de turistas. Un 37% lo hizo para visitar familiares o amigos, mientras que un 2% fue por trabajo o motivos profesionales.

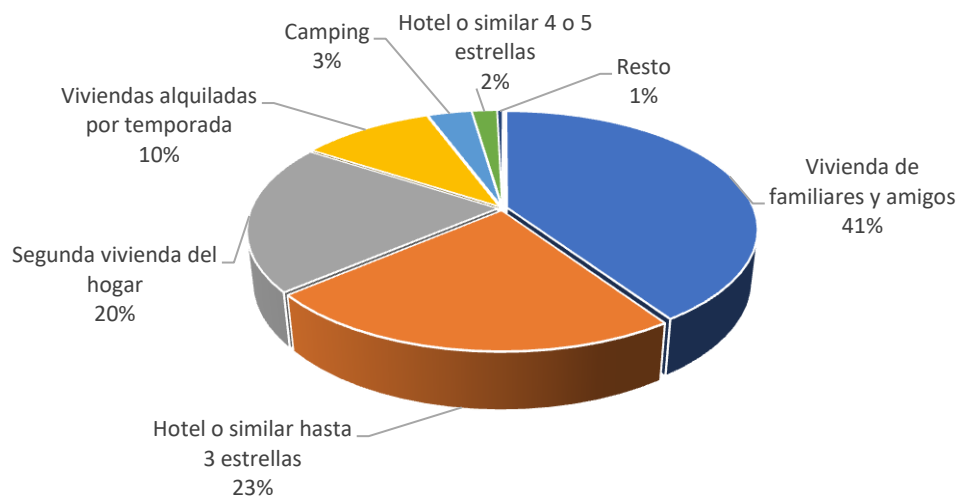
Gráfico 28 Turistas internos, distribución según motivo del viaje. En miles. Año 2018.



Fuente: Elaboración propia en base a YVERA - Secretaría de Turismo de la Nación

En relación al alojamiento elegido por los turistas, podemos apreciar que un 41% se alojó en vivienda de familiares o amigos, mientras que un 23% optó por alojarse en hoteles de hasta 3 estrellas. Por otra parte, un 20% se alojó en una segunda vivienda propia, lo que muestra que más del 60% de los turistas internos utilizó alojamientos no pagos para hospedarse en sus viajes.

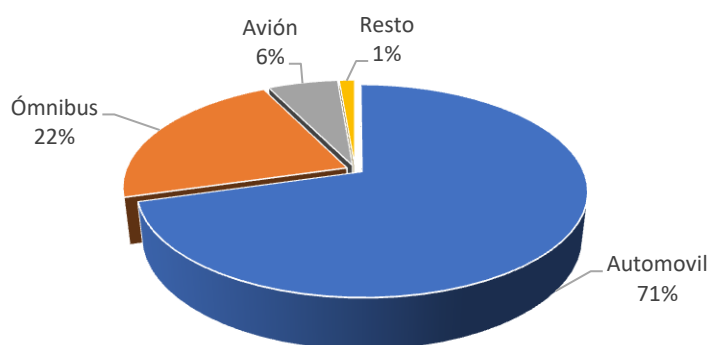
Gráfico 29 Turistas internos, distribución según tipo de alojamiento. En miles. Año 2018.



Fuente: Elaboración propia en base a YVERA - Secretaría de Turismo de la Nación

Por su parte, el 71% de los turistas utilizó el automóvil como medio transporte, representando un total de 19,4 millones de turistas, el 22% lo hizo mediante ómnibus y un 6% decidió transportarse vía avión.

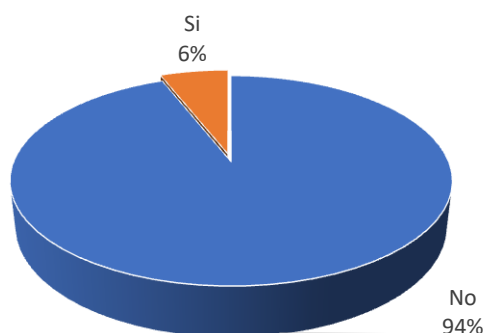
Gráfico 30 Turistas internos, distribución según tipo de transporte utilizado. Año 2018.



Fuente: Elaboración propia en base a YVERA - Secretaría de Turismo de la Nación

Teniendo en cuenta como los turistas organizaron su viaje, podemos observar que un 6% lo hizo mediante la utilización de paquetes turísticos, alcanzando un total de 1,3 millón de turistas. Vale aclarar que el porcentaje es en base a los turistas que no se alojaron en segundas viviendas propias.

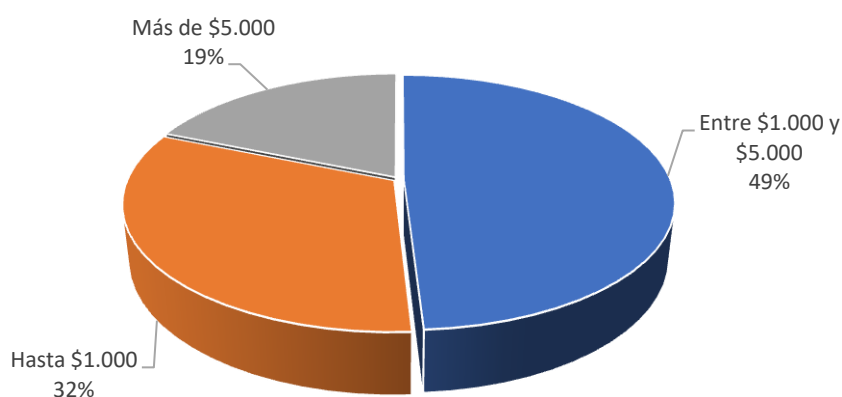
Gráfico 31 Turistas internos (excluidos los alojados en segundas viviendas), distribución según utilización de paquete turístico. Año 2018.



Fuente: Elaboración propia en base a YVERA - Secretaría de Turismo de la Nación

Otro aspecto importante a analizar en cuanto al perfil de los turistas, es el comportamiento del gasto realizado durante el viaje. Durante 2018 los turistas internos tuvieron un gasto promedio de \$3.558. El primer tramo de gasto considerado (de hasta \$1.000) incluye al 32% de los turistas, mientras que el tramo medio (entre \$1.000 y \$5.000 d) incluye a casi la mitad de los turistas con un 49% del total. Finalmente, un 19% de los turistas internos tuvo un gasto de más de \$5.000 en su viaje. Estos datos dan cuenta de que la mayoría de los turistas se ubicaron en una franja media del gasto.

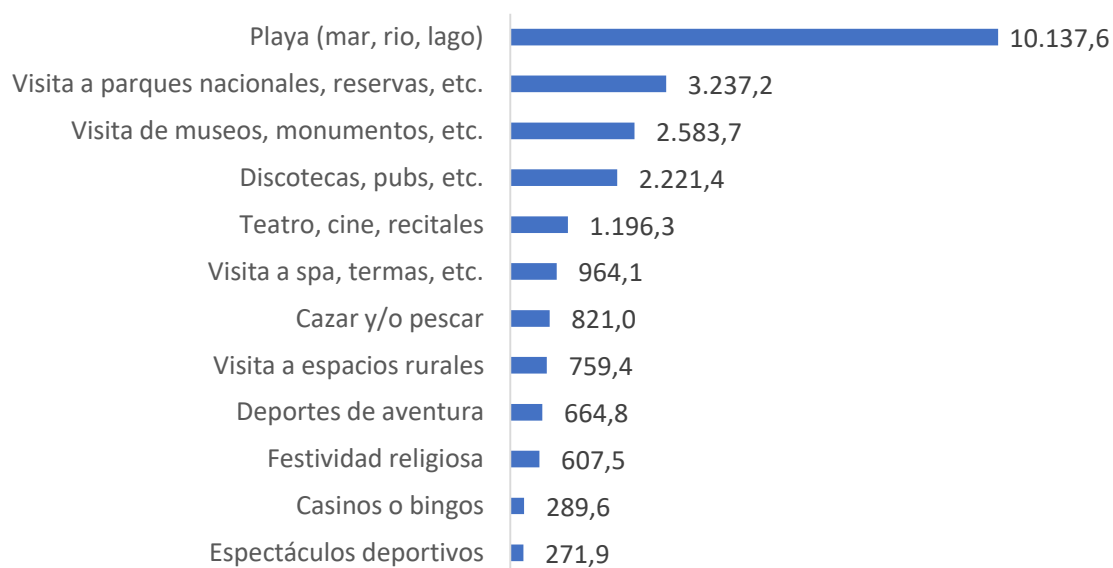
Gráfico 32 Turistas internos, distribución según gasto por turista. Año 2018.



Fuente: Elaboración propia en base a YVERA - Secretaría de Turismo de la Nación

En cuanto a las actividades realizadas por los turistas internos durante 2018, se observa una clara inclinación hacia las actividades de playa (mar, río, lago), donde se contabilizaron más de 10 millones de turistas. Seguida de esta, se encuentran las visitas a los parques nacionales y reservas ecológicas con 3,2 millones de turistas y las visitas a museos y monumentos con 2,5 millones de turistas.

Gráfico 33 Cantidad de turistas internos, según actividad turística realizada. Año 2018 (en miles)



Fuente: Elaboración propia en base a YVERA - Secretaría de Turismo de la Nación

5 TAREA 4: RELEVAMIENTO DE OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN PRIVADA

5.1 RELEVAMIENTO MUNICIPAL

Con el fin de recabar información referida a las oportunidades de inversión en el sector turismo de la provincia de Buenos Aires, se realizó un relevamiento en las principales localidades de los polos turísticos de la provincia. Las ciudades incluidas en el relevamiento fueron: La Plata (Polo 1), Tigre (Polo 2), Lobos y Chascomús (Polo 3), General Pueyrredón y Pinamar (Polo 4), Bahía Blanca y Adolfo Alsina-Carhué (Polo 5), Azul (Polo 6) y Junín (Polo 7).

Al momento de la elaboración del presente informe, el estado de situación del relevamiento es el siguiente:

	Municipio	Situación
Polo 1	La Plata	No respondió
Polo 2	Tigre	No respondió
Polo 3	Lobos	Respondió
	Chascomús	No respondió
Polo 4	General Pueyrredón	No respondió
	Pinamar	Respondió
Polo 5	Bahía Blanca	Respondió
	Adolfo Alsina-Carhué	Respondió
Polo 6	Azul	Respondió
Polo 7	Junín	Respondió

En la primer sección se analiza el estado de los distintos municipios en materia de promoción turística e incentivos a la inversión privada. Luego se identifican cuáles son las principales necesidades de inversión por rubro de actividad turística y por segmento de mercado dentro de cada actividad.

En la segunda sección se expondrá el catálogo de oportunidades de inversión construido a partir de la información provista por los municipios analizados.

5.1.1 Caracterización de las necesidades de inversión

a) Organización y planificación municipal

En el siguiente apartado se analizará, el nivel organizativo de los municipios relevados en relación a sus áreas de inversión y turismo.

Tabla 26 Organización y planificación municipal

Municipio	¿El Municipio cuenta con un área de Promoción Turística?	¿El Municipio cuenta con un área de Promoción de Inversiones?	¿El Municipio posee un Plan de Desarrollo o Promoción Turística?	¿El Municipio posee información sobre flujos y perfiles de turistas?
Polo 1 La Plata				
Polo 2 Tigre				
Polo 3 Lobos	Si	No	No	Si
Polo 4 Chascomús General Pueyrredón				
Pinamar	No	No	No	Si
Polo 5 Bahía Blanca	Si	Si	No	Si
Adolfo Alsina-Carhué	Si	No	Si	Si
Polo 6 Azul	Si	No	Si	Si
Polo 7 Junín	No	No	No	Si

Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento propio.

Como se observa en la Tabla que antecede, los municipios de Lobos, Bahía Blanca, Adolfo Alsina y Azul, cuentan con un área de Promoción Turística. Sin embargo, los únicos que cuentan con un plan de desarrollo y promoción turística son Adolfo Alsina y Azul. Lo cual deja en evidencia el foco y primacía de la oferta, por sobre el desarrollo concertado de la oferta turística y el ordenamiento holístico de la infraestructura general y turística en particular.

De esta manera, y poniendo foco específicamente en el tema inversiones, Bahía Blanca es el único que cuenta con un área de Promoción de Inversiones. La posibilidad de contar con una área específica en la materia acelera y vehiculiza no solo la visibilización y búsqueda proactiva de inversores, desarrolladores y demás partes interesadas; sino también cristaliza la etapa inicial que resulta en la materia prima que sustenta y le da factibilidad a la búsqueda y desarrollo de inversiones: la identificación de necesidades, para posteriormente destacar o proyectar prospectos que los satisfagan, para así envisionsar un modelo de desarrollo turístico sustentable y

pensado a mediano y largo plazo, en lugar de hacer lugar a propuestas y situaciones que se presenten oportunamente en relacion a factores externos que le restan la posibilidad a los municipios de controlar con mayor potestad (factores tales como coyunturas macroeconomicas, modas, fluctuaciones en el mercado inmobiliario). En definitiva, las inversiones turisticas pueden resultar en acciones con la capacidad de modificar la inpronta y personalidad turistica de los destinos, por cuanto resulta vital que los municipios pongan en agenda el tema para que pensarlas como acciones estrategicas que proactivamente definen su futuro; y no como situaciones reactivas donde se aprovechan para generar un beneficio al corto al plazo.

A su vez, todos los municipios que respondieron la encuesta poseen información sobre flujos de turistas que los visitan, lo cual da cuenta de que el insumo minimo y necesario de donde resulta necesario partir, ya que permite generar inteligencia de mercado en referencia a los perfiles de visitantes, su comportamiento y necesidades.

b) Facilidades gubernamentales

En el presente apartado, se analizan diferentes mecanismos con los que los municipios cuentan a la hora de facilitar inversiones, principalmente mediante políticas de incentivos fiscales. Además, se indaga acerca de las facilidades de acceso a información en relación a estos temas.

Tabla 27 Facilidades Gubernamentales

Municipio	¿El Municipio posee políticas de incentivo fiscal a la inversión?	¿El Municipio utiliza algún incentivo fiscal a la inversión de carácter provincial y/o nacional?	¿La información necesaria para la construcción de infraestructura turística es accesible?	¿La información necesaria para la habilitación municipal de infraestructura turística es accesible?	¿El Municipio posee terrenos fiscales disponibles para el desarrollo de proyectos de infraestructura turística?
Polo 1	La Plata				
Polo 2	Tigre				
Polo 3	Lobos	Si	No	No	No
	Chascomús				
Polo 4	General Pueyrredón				
	Pinamar	Si	No	Si	No
Polo 5	Bahía Blanca	Si	No	Si	No
	Adolfo Alsina-Carhué	No	No	Si	Si
Polo 6	Azul	No	No	No	Si
Polo 7	Junín	No	No	Si	No

Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento propio

Los municipios de Lobos, Pinamar y Bahía Blanca poseen políticas de incentivos fiscales que facilitan distintas inversiones en sus municipios. Estos incentivos generalmente toman la forma de exenciones impositivas para aquellos que inviertan en nuevos proyectos, en este caso turísticos, o que impulsen la ampliación de nuevas obras o la contratación de empleados. En su potestad organica, las municipalidades tienen la capacidad de facilitar el arribo de las inversiones que resulten provechosas y necesarias en proyectos, areas o nichos especificos en perspectiva a la identidad turistica proyectada. En su practica les legislativa diaria y asidua, los municipios cuentan con la gimnasia y los recursos humanos y financieros necesarios para generar tales incentivos. Por lo cual, una mirada preliminar sobre la proporcion de municipios que generan facilidades para la atraccion de inversiones es baja, y es dable remarcarlo para que las administraciones provinciales y/o nacionales de competencia promuevan y faciliten mediante herramientas juridicas y conceptuales tal impulso para con los

municipios, en pos de que adopten una política proactiva en la atracción y desarrollo de inversiones para el sector turístico.

Por su parte, ninguno de los municipios que respondieron la encuesta conoce y aprovecha algún incentivo fiscal a la inversión de carácter nacional y/o provincial que impacte sobre la inversión turística, lo cual puede ser un factor importante a desarrollar a futuro para promover el flujo de inversiones en el sector. Lo cual deja en evidencia de hacer prácticas y visibilizar programas y herramientas conceptuales para los gestores de gobierno municipales que permitan incentivar su adopción y promoción.

Solamente los municipios de Adolfo Alsina y Azul, aseguraron tener terrenos fiscales disponibles para el desarrollo de proyectos de infraestructura turística.

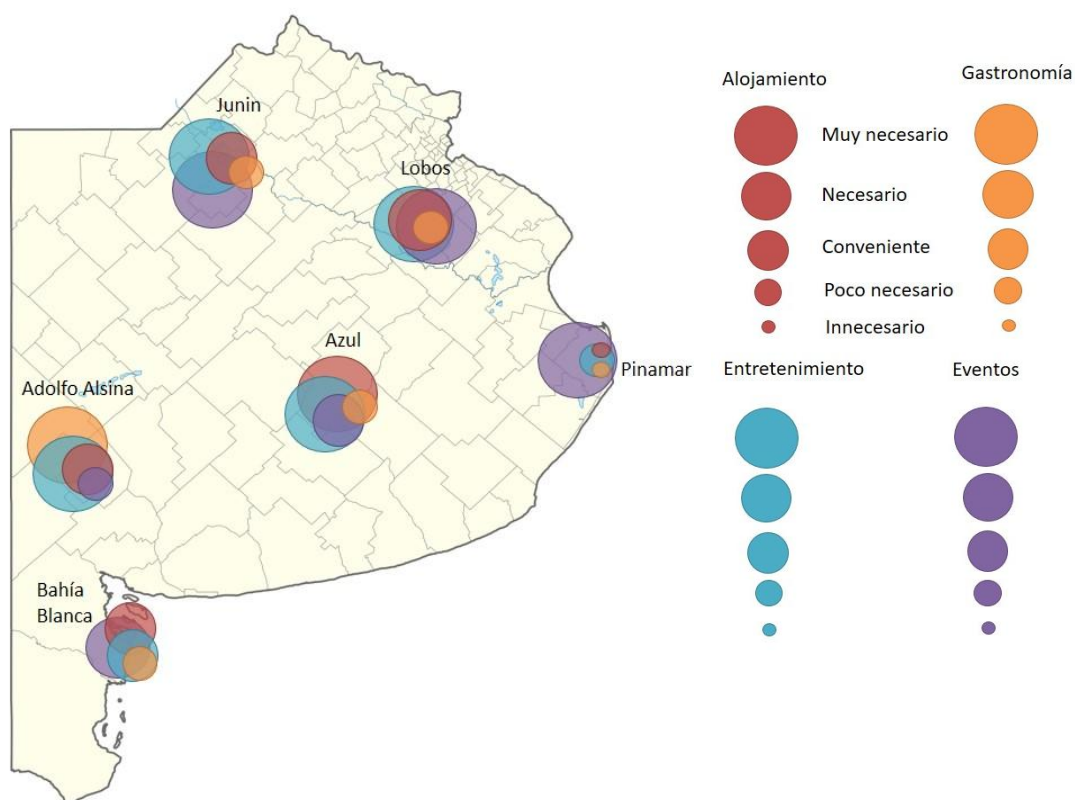
En cuanto a la accesibilidad de la información relacionada a las facilidades gubernamentales para la construcción de infraestructura turística, los municipios de Pinamar, Bahía Blanca y Junín, respondieron tener buen acceso a la misma. Por otra parte, los mismos municipios, más Adolfo Alsina, afirmaron tener a disposición la información necesaria para la habilitación municipal de infraestructura turística de manera accesible. Este ítem resulta clave, dado que la captación y desarrollo de proyectos que demandan de una inversión son más factibles en la medida que las reglas de juego y las oportunidades son claras, transparentes y el acceso a las mismas se encuentra democratizado.

c) Oportunidades de inversión

En este apartado, los municipios fueron consultados acerca de las necesidades de inversión privada en diversos rubros relacionados al turismo.

Para cada ítem debían responder con una escala de 1 a 5, donde 1 significa poco necesario y 5 muy necesario.

Ilustración 4 Mapa de necesidades de inversión, por rubro



Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento propio

Tabla 28 Oportunidades de inversión, por rubro

Municipio	Alojamiento	Gastronomía	Entretenimiento (cine, teatro, actividades familiares, actividades para niños, aventura, etc.)	Eventos (salas y/o centros de convenciones)	Otros
Polo 1 La Plata					
Polo 2 Tigre					
Polo 3 Lobos	4	2	5	5	-
Chascomús					
Polo 4 General Pueyrredón					
Pinamar	1	1	2	5	-
Polo 5 Bahía Blanca	3	2	3	4	-
Adolfo Alsina-Carhué	3	5	5	2	-
Polo 6 Azul	5	2	5	3	5
Polo 7 Junín	3	2	5	5	-

Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento propio
Nota: escala de 1 a 5, donde 1 significa innecesario y 5 muy necesario.

En líneas generales se observa que la principal necesidad de inversiones de los municipios relevados son en los segmentos Eventos y Entretenimiento, y en menor medida en Alojamiento y Gastronomía, dos sector que suelen captar gran parte de las inversiones turísticas en Argentina y en el mundo. Los resultados del relevamiento pueden ser esperados cuando se analizan las tendencias en los comportamientos de los viajeros, donde el descanso (asociados al confort, una planta turística aggiornada e infraestructuras generales) no solo es el factor determinante, sino también el contenido y la posibilidad del nuevo perfil de los turistas de realizar una inmersión en el destino usufructuando servicios con un alto nivel de autenticidad y que les permitan empatarse con el modo de vida, costumbres y realidad de los pobladores locales.

El municipio de Pinamar muestra una muy elevada necesidad de inversión en el rubro Eventos, al igual que Lobos y Junin, y en menor medida Bahía Blanca. En el segmento Entretenimiento figuran nuevamente Lobos y Junin con una elevada necesidad de inversión y también Adolfo Alsina. Este último a su vez le asignó una gran importancia a las inversiones en Gastronomía.

Por último, el municipio mayor necesidad de inversiones en Alojamiento fue Lobos.

En las siguientes tablas, se muestran las respuestas en base al desagregado de los rubros alojamiento, gastronomía y entretenimiento.

Tabla 29 Oportunidades de inversión, por tipo de alojamiento

Municipio	Hotel 5 estrellas	Hotel 4 estrellas	Hotel 3 estrellas	Hotel 2 estrellas	Hostel	Cabaña	Camping	Dormis	Alojamiento rural
Polo 1 La Plata									
Polo 2 Tigre									
Polo 3 Lobos	5	5	3	3	5	2	1	1	5
Chascomús									
Polo 4 General Pueyrredón									
Pinamar	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Polo 5 Bahía Blanca	4	2	2	3	4		1	4	2
Adolfo Alsina-Carhué	2	3	3	2	2	3	1	4	4
Polo 6 Azul	5	5	1	3	5	1	5	5	3
Polo 7 Junín	2	4	4	1	4	4	4	3	3

Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento propio

Nota: escala de 1 a 5, donde 1 significa innecesario y 5 muy necesario.

En relación a la necesidad de inversión según tipo de alojamiento, el municipio de Lobos muestra una elevada necesidad de inversiones en Hoteles 4 y 5 estrellas, Hostel y Alojamientos rurales. Bahía Blanca posee la necesidad de inversiones en Hoteles 5 estrellas, Hostel y Dormis, mientras que Adolfo Alsina en Dormis y Alojamientos rurales. Por su parte, Junín muestra necesidades de inversiones en Hoteles 4 y 3 estrellas, Hostel, Cabañas y Camping. En tanto que Azul, muestra elevadas necesidades de inversión en Hoteles 4 y 5 estrellas, en Hostel, Camping y Dormis.

El caso más significativo, corresponde al municipio de Pinamar, el cual no posee necesidades de inversiones en ningún tipo de alojamiento.

Tabla 30 Oportunidades de inversión, por tipo de establecimiento gastronómico

	Municipio	Masivo	Regional	De autor	Étnico
Polo 1	La Plata				
Polo 2	Tigre				
Polo 3	Lobos	3	3	1	1
	Chascomús				
Polo 4	General Pueyrredón				
	Pinamar	1	2	3	1
Polo 5	Bahía Blanca	1	3	3	3
	Adolfo Alsina-Carhué	3	5	4	4
Polo 6	Azul	1	4	5	4
Polo 7	Junín	1	3	1	3

Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento propio

Nota: escala de 1 a 5, donde 1 significa innecesario y 5 muy necesario.

En cuanto a los establecimientos gastronómicos, se observa que el segmento Regional es en general en donde más inversiones se necesitan, seguido por la cocina de autor y étnica.

Las mayores necesidades de inversión las muestran los municipios de Adolfo Alsina, con una alta necesidad en el segmento Regional, y en menor medida De autor y Étnico, y el municipio de Azul con alta necesidad en el segmento De autor, y en menor medida Regional y Étnico.

El resto de los municipios muestran necesidades medias de inversión, como el caso de Lobos en los segmentos Masivos y Regional, Pinamar en el segmento De autor, Bahía Blanca en Regional, De autor y Étnico y Junín en Regional y Étnico.

Tabla 31 Oportunidades de inversión, según tipo de actividad de esparcimiento

Municipio	Salas de cine	Salas de teatro	Actividades para niños	Actividades de aventura	Actividades familiares
Polo 1 La Plata					
Polo 2 Tigre					
Polo 3 Lobos	4	1	5	5	5
Chascomús					
Polo 4 General Pueyrredón					
Pinamar	1	1	3	3	3
Polo 5 Bahía Blanca	1	2	2	4	2
Adolfo Alsina-Carhué	1	1	4	5	5
Polo 6 Azul	4	5	5	5	5
Polo 7 Junín	1	4	3	5	4

Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento propio

Nota: escala de 1 a 5, donde 1 significa innecesario y 5 muy necesario.

En las necesidades de inversión relacionadas con las actividades de esparcimiento, se destaca el rubro Aventura, seguido por Actividades familiares y para niños. En menor medida figuran los segmentos de Salas de Teatro y Cine.

El municipio de Azul muestra ser el de mayor necesidad de inversión en el segmento de Actividades de esparcimiento, remarcando una alta necesidad en los rubros Salas de teatro, Actividades para niños, de aventura y familiares, y en menor medida en Salas de cine.

El municipio de Lobos tiene una elevada necesidad de inversión en Actividades para niños, de aventura y familiares, y en menor medida en Salas de cine. Por su parte, Adolfo Alsina muestra altas necesidades de inversión en Actividades para niños, de aventura, y familiares, mientras que Junín, además de Actividades de aventura y familiares, también posee necesidades de inversión en Salas de teatro.

Bahía Blanca muestra necesidades de inversión en Actividades de aventura, en tanto que Pinamar sólo tiene necesidades de nivel medio en Actividades para niños, de aventura y familiares.

5.2 ENTREVISTAS CON ACTORES CLAVE

A fin de obtener información cualitativa sobre qué actividades y espacios territoriales presentan oportunidades para la inversión privada en el sector turístico de la provincia, se entrevistó a informantes clave del sector privado turístico nacional y provincial: la Federación Argentina de Asociaciones de Empresas de Viajes y Turismo (FAEVYT), la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina (FEHGRA) y Asociación de Hoteles de Turismo de Argentina (AHT) y la Cámara de Turismo de la Provincia de Buenos Aires (CATURPBA).

A tal fin, se generó un formulario semiestructurado con 2 ejes primarios de discusión:

- Facilidades Gubernamentales
- Facilitadores de la Atracción de inversiones Hoteleras, Gastronómicas, en Entretenimiento e intermediación de servicios

A continuación se detallan las principales conclusiones de las entrevistas realizadas:

Facilidades Gubernamentales

- Se destaca que la información provista tanto por el gobierno nacional sobre atracción, fomento y desarrollo de inversiones como por el de la provincia de Buenos Aires es deficiente (esto es en programas de fomento a la inversión, exenciones impositivas, facilitación de herramientas y programas, etc.). Se considera así, y hay mayor entendimiento sobre este punto, en relación a personas físicas y jurídicas nacionales y no siendo así para las extranjeras, de las cuales no hay mucha vinculación y entendimiento acerca de su situación y perspectiva en la materia.
- Consultados acerca del tipo de información que resulta necesaria para satisfacer las expectativas en la temática, indican que además de que la percepción sobre cantidad y calidad de programas y herramientas en la materia es insatisfactoria, al momento de solicitarlas y/o operativizarlas, existe un alto nivel de burocracia y de complejidad administrativa, sobre todo en lo que respecta a préstamos donde las entidades bancarias son los

intermediarios. Básicamente los requisitos, agilidad y beneficios no se diferencian mucho con créditos de otras líneas a los que pueden acceder.

Existe la percepción de que hay demasiado énfasis por parte del sector público y los gestores de gobierno puesto en realizar los anuncios a los planes, herramientas y facilidades, pero que en la práctica resultan “difíciles” o “inalcanzables” aplicar a ellos, sobre todo en función a la conformación general de las organizaciones y el sector turístico en general, donde priman las micro y pequeñas empresas, con menos rodaje, capacidad de respaldo financiero y profesionalización para hacer frente a los requerimientos. Además con el agravante, para los empresarios del sector hotelero, que sus iniciativas requieren de inversiones millonarias para mantenerlas competitivas, con márgenes reducidos y estructuras de costos e impositivas sofocantes. Se coincide, que en lugar de promover inversiones, sería importante primero atender tal presión tributaria que apuntala a grandes empresas y dificulta la operatoria de las MIPyME.

Se percibe que la creación de los programas y herramientas no los representan y se sienten excluidos del proceso de creación de las mismas.

- En referencia a los medios que se tendrían que utilizar para divulgar y facilitar el encuentro de las facilidades gubernamentales, se destaca la importancia que tiene la visibilización en eventos (tales como encuentros, reuniones sectoriales o congresos), pero que no es suficiente. Para efectivizar y hacer más exitosos a los programas, en cada ocasión que se presente una facilidad de este tipo, la comitiva gubernamental debe acompañar con “stands” o escritorios dentro del marco de la reunión, donde los asistentes e interesados puedan efectivamente hacerse de la información y vehicular de manera práctica su participación al mismo.

Arriba se menciona la situación que sería ideal para los entrevistados, pero también se coincidió y remarco la situación real a la que están más habituados, que cuando se asisten a una presentación e intentan acercarse al orador o personas vinculadas al organismo, para desentrañar el funcionamiento práctico de lo expuesto, se encuentran con redireccionamientos hacia organismos para hacerse de la información; y que en muchos casos termina siendo encontrarse nuevamente con la

voluminosidad autocrática y burocrática que es lenta y desajustada a sus necesidades; y en el peor de los casos en entidades bancarias donde desconocen las líneas de crédito de turismo.

Entonces, para procurar la información, se destaca la posibilidad de tener alguien con conocimientos y disponibilidad para tener reuniones cara a cara que los asesoren de manera eficiente; e información en la web institucional visible, clara y lo más clara posible. Complementariamente darle una continuidad a la visibilidad de los programas que están invisibilizados, y resultarían en un gran beneficio para los empresarios, mediante redes sociales (se coincide que su uso ya es transversal y transgeneracional para los socios del sector).

Asimismo, respecto a las redes sociales, existe la percepción de que son utilizadas por las administraciones gubernamentales para comunicar valores blandos, más que en cuestiones prácticas que los beneficien.

- Se considera que la asociación público-privada es un factor clave para acelerar la radicación de inversiones. Y que esta vinculación en el ámbito de la provincia de Buenos Aires resulta doblemente importante por la necesidad de visibilización existente. Donde si bien el territorio bonaerense presenta una diversidad y bondad importante en cuanto a escenarios, planta turística y recorrido histórico, en años venideros se ha fallado en promoverla en relación a las acciones que de promoción que conducen otras provincias.

En síntesis, se coincide en que debería cambiar el eje en cómo se comunica el turismo de la provincia, tomando al privado como un socio estratégico que le abona a generar contenidos más auténticos que le permitan diferenciarse de los competidores, incentivará a mas prospectos a invertir en turismo en la provincia

- En relación a la coordinación interjurisdiccional (provincia- municipios; municipios entre si), los entrevistados se anclaron nuevamente en el eje de la comunicación, afirmando la falta y necesidad de una bajada de línea clara desde el nivel provincial. Y que dicha falta significa que los municipios elaboren estrategias estanco, que imposibilitan aprovechar el potencial grupal de regiones o la provincia como un todo.

A grandes rasgos, se percibe la falta de una mirada sistémica, que unifique un mensaje, y le de respaldo al desarrollo de las inversiones, que al no poder sustentarse económicamente en el tiempo y no contemplar la mirada global, termina perjudicando al sistema turístico provincial como un todo.

- Se identifica la falta de cooperación entre municipios, donde en lugar de complementar las fortalezas de cada uno, generando nuevas posibilidades (desarrollando itinerarios mixtos con facilidades comerciales). Se alude a tal problemática la falta de visión global.

Facilitadores de la Atracción de inversiones Hoteleras, Gastronomicas, en Entretenimiento e intermediación de servicios

- Se considera como la principal traba para la radicación de inversión local en turismo a la falta de una política de incentivos fiscales. Se coincide en que la presión tributaria para el sector es demasiado alta, lo cual implica que para invertir los prospectos se aboquen a concentrar su atención hacia los destinos donde hay mayores flujos de visitantes. Esto a su vez genera un incremento en la competitividad, y el anclaje de la estacionalidad en los mismos. Así también, en la canibalización de los destinos, al proyectar cada privado su estrategia basada en las tarifas ofrecidas, maximiza lo antes referido.
De la misma manera, al igual que en el eje que antecede al presente, se hizo mención y énfasis en la limitación de la configuración de los préstamos bancarios; y al déficit de una política promocional clara, englobadora, participativa y a largo plazo.
- Los incentivos municipales son poco prácticos e insuficientes. Mientras que existe margen para que cada localidad brinde facilidades, factibles de desarrollar, aplicar y comunicar; se coincide que antes de eso los mismo deben pensar la política turística general, y posteriormente una estrategia de

atracción de inversiones, en lugar de lanzar modificaciones jurídicas sin contexto.

- Respecto a la radicación de inversiones extranjeras, se argumentó que la gran traba con la que se cuenta es el sistema legal impredecible; la inestabilidad del tipo de cambio; y la imposibilidad de proyectar compras y amortizaciones por la fluctuación de precios e inflación.

Complementariamente, la seguridad jurídica en relación a los vínculos laborales, es otro de los hechos que desalienta.

- En líneas generales, se identificó que la provincia precisa hoteles 4 estrellas y cabañas (en destinos con algún marco de ruralidad o naturaleza); en segundo término se destacó la necesidad de hoteles 5 estrella y dormis; y por último lo que en la actualidad se considera menos necesario son los hoteles 3 estrella, hostels y alojamientos alternativos.

- Se destacó la necesidad de profundizar el segmento de gastronomía regional, que abonaría a la conformación identitaria y promovería las cadenas de valor local de los destinos emergentes de la provincia; y en los destinos instalados permitiría mostrar nuevos aspectos con un mayor grado de autenticidad y demarcando el relatorio e identidad propia.

- Asimismo, en grandes centros urbanos, dada las preferencias que presupone el perfil de la demanda, se considera favorable diversificar las posibilidades de los comensales con segmentos gastronómicos “de autor” y étnico.

- Se considera que existe margen para el desarrollo y diversificación de la oferta turística. Esto es así por la identificación de la falta de empresas receptoras, que complementen a la planta turística existente con propuestas integradoras.

Se considera que uno de los motivos de la falta de estos actores es la falta de motivación por parte de los pobladores locales (que a su vez se remite al marco legal nacional de la Ley Nacional de Agencias de Viaje N 18.829, donde para intermediar servicios turísticos bajo un marco legal, es necesario inscribir a la agencia en el registro nacional y facilitar un espacio físico abocado exclusivamente para dicha práctica –cuestión que no es compatible con la

lógica de las agencias que se especializan en el receptivo, que no tienen interés por la venta al público, y donde contar con un alquiler dentro de su estructura de costos es inviable).

5.3 CATÁLOGO DE OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN

En la siguiente sección se expondrán los proyectos de inversión que actualmente se encuentran en proceso de desarrollo en cada localidad incluida en el estudio, a partir de la información recabada a través del relevamiento y se realizará un análisis de oportunidades de inversión en base a las necesidades identificadas en la sección anterior.

5.3.1 Junin (Polo 7)

Teniendo en cuenta las necesidades de inversión analizadas en la sección anterior para el municipio de Junín, se destacan los segmentos de Entretenimientos y Eventos.

En el primer caso, la mayor necesidad de inversión se encuentra en actividades de turismo aventura, evidenciando la importancia que tiene el proyecto del Parque Nacional Laguna de Gómez para lograr satisfacer esa demanda del destino. A su vez, el mismo puede complementarse con el desarrollo de actividades como senderismos, cabalgatas y cicloturismo, dando lugar a nuevos proyectos de inversión en la región.

Lo mismo sucede con al proyecto de pueblos turísticos, el cual permitirá la creación de un circuito de corta distancia ideal para ciclistas y familias que deseen realizar actividades y paseos al aire libre. En estas localidades también podrían crearse parques temáticos que ofrezcan diversas actividades deportivas que incluyan juegos de aventura, incrementando la oferta de turismo aventura de la zona.

Sin embargo, los proyectos vigentes no atienden a las necesidades referidas al turismo de reuniones, de manera tal que el segmento continúa representando una oportunidad de inversión para ser explotada en el futuro.

5.3.1.1 Centro de Interpretación del Parque Natural Laguna de Gómez (PNLG).

- ***Descripción***

El objetivo es instalar un centro de interpretación ambiental en el ingreso al Parque Natural capaz de brindar también servicios sanitarios al público. Se pretende colocar rampas de acceso para personas con discapacidad y un baño respectivo. Por otra parte, en el área externa circundante, se busca generar un área de servicios para el visitante que contaría con: termo solar, tachos de recolección de basura, bicicleteros, bebederos, bancos y mesas.

- ***Funcionalidad***

El centro de interpretación ambiental, además de aumentar la funcionalidad del lugar en términos de accesibilidad y servicios, busca comunicar, educar y transmitir comportamientos y actitudes beneficiosas para el lugar, a fin de preservar el área como ambiente natural.

La función del mismo es la transmisión de un mensaje de empatía hacia el lugar para que los visitantes logren apropiarse del espacio. Un lugar visitado por personas comprometidas con la conservación de un sitio no requerirá aumentar los esfuerzos de mantenimiento, de limpieza o vigilancia, en el caso de que aumente el número de visitantes.

Estas funciones se complementan con mejoras en infraestructura, las cuales se encuentran en línea con el objetivo de revalorizar el cuidado del medio ambiente.

- ***Localización y dominio***

El Parque Natural Laguna de Gómez se ubica a aproximadamente 10km del centro de la ciudad, con un total de 200 hectáreas arboladas a la vera de la laguna.

El acceso al mismo desde la ciudad de Junín se puede realizar desde el Camino al Parque Nacional Laguna de Gómez, o por la Ruta Nacional 188.



- ***Demanda turística asociada***
Turismo de ocio, familiar y deportivo.
- ***Monto estimado de la inversión***
Sin especificar
- ***Plazo estimado de la inversión***
2 años

5.3.1.2 *Pueblos turísticos*

- ***Descripción***

Este proyecto tiene por objetivo promover el desarrollo sustentable de las actividades turísticas de los pueblos rurales del partido de Junín, mediante la implementación de acciones que contribuyan a obtener un mejor aprovechamiento de su potencial.

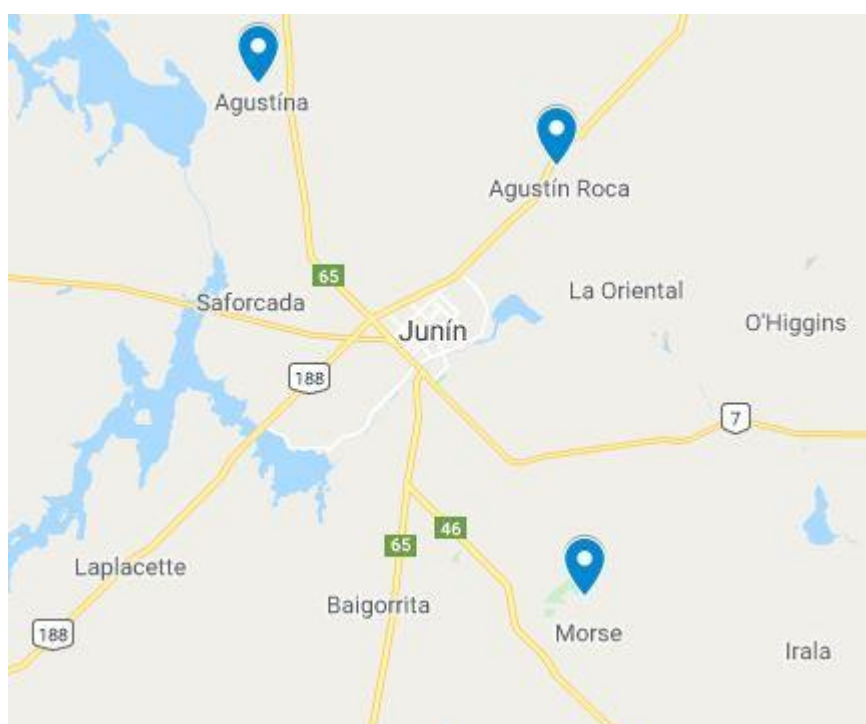
- ***Funcionalidad***

Se trata de potenciar el atractivo turístico de los pueblos rurales del partido, donde sobresalen Agustín Roca, Morse y Agustina. El objetivo es integrar a las comunidades

locales en la prestación de los servicios turísticos revalorizando el patrimonio cultural y natural de los pueblos.

- **Localización y dominio**

La localidad de Agustín Roca se encuentra a 15km de Junin, sobre la Ruta Nacional 188. Morse se encuentra sobre la ruta provincial 46 a 31km de la cabecera del partido, mientras que el pueblo Agustina queda a unos 21 km sobre la ruta provincial 65.



- **Demanda turística asociada**
Turismo rural
- **Monto estimado de la inversión**
Sin especificar
- **Plazo estimado de la inversión**
Tres años

5.3.2 Adolfo Alsina – Carhué (Polo 5)

Según las necesidades de inversión analizadas para el municipio de Adolfo Alsina, se destacan principalmente los segmentos de Gastronomía y Entretenimiento. En el primer caso, las necesidades se asocian a la falta de establecimientos de comida de autor, regional y étnica, mientras que en el caso del rubro Entretenimientos el municipio resaltó la demanda de actividades de aventura, familiares y para niños.

En este sentido, el proyecto del parque termal resulta de vital importancia para poder satisfacer esas demandas, debido a que la gran variedad de servicios que brinda en sus instalaciones pueden adaptarse para cubrir las necesidades turísticas de la región. Incluyendo en su oferta gastronómica comidas de autor, regionales y étnicas se verían satisfechas las necesidades asociadas al rubro Gastronomía anteriormente mencionadas, mientras que las actividades recreativas que se ofrecen en sus instalaciones resultan ideales para las familias con niños.

El partido de Junín resulta apto para atraer inversiones que busquen desarrollar emprendimientos asociados al turismo aventura, debido a que a pesar de la elevada necesidad de este tipo de actividades en la región, no existen proyectos de inversión en la actualidad que atiendan a cubrir esa demanda.

5.3.2.1 *Parque Termal y Lúdico Mar de Epecuén*

- **Descripción**

Se proyecta el desarrollo de un complejo de piletas de aguas termales de acceso público. El Parque Termal y Lúdico Mar de Epecuén, cuenta con una gran pileta dividida en tres partes, emplazado en la zona conocida como balneario “La Isla”, a pocos metros del lago del mismo nombre.

El mismo posee tres piletas cubiertas climatizadas, con duchas, vestidores y además un servicio de gastronomía con comidas saludables y de proveeduría.

El proyecto del parque prevé otras dos etapas, que son el segundo y tercer módulo de piletas climatizadas con agua del lago Epecuén, una de agua dulce y un piletón lúdico de 4.000 metros cubiertos para el verano.

- **Funcionalidad**

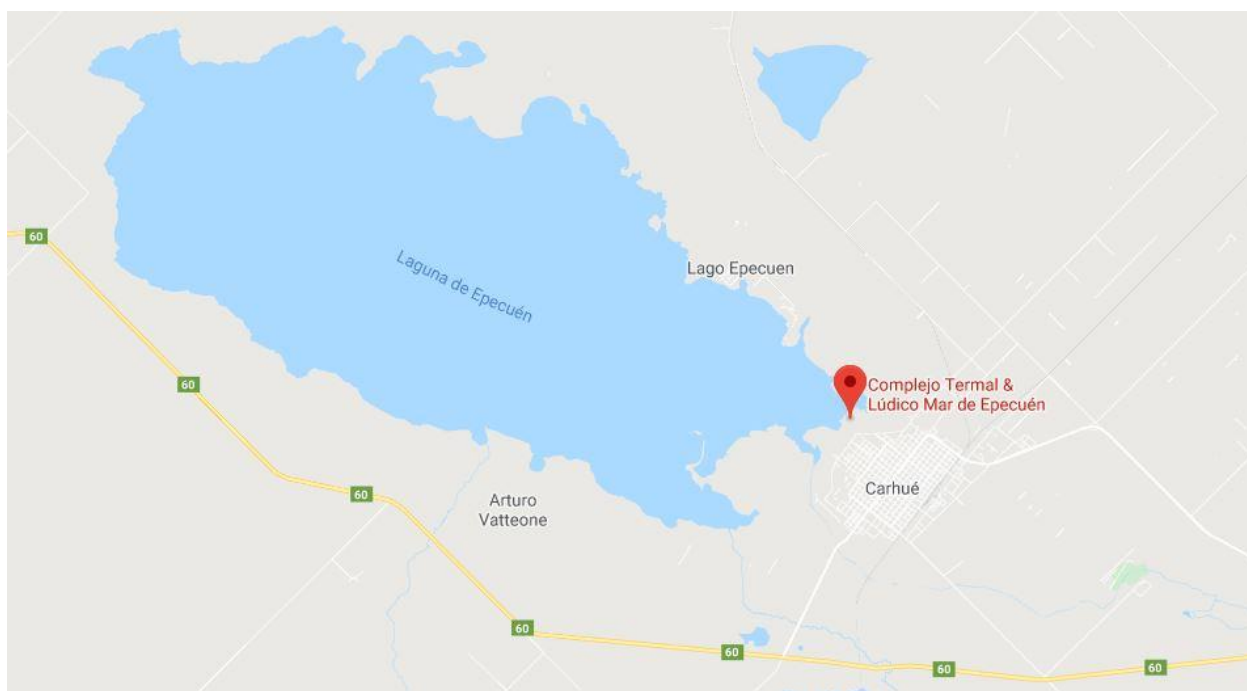
El complejo permitirá dar un nuevo impulso a la actividad turística, con respuestas a las actuales necesidades en la materia, y se esperan colocar a Carhué y al Lago Epecuén entre los destinos termales más importantes de la Argentina.

El complejo, único en el mundo por contar con aguas minerales del Lago Epecuén, permitirá dar un nuevo y gran impulso a la actividad turística brindando respuestas a las actuales necesidades en la materia, generando empleo y desarrollo para la región.

Entre los servicios que ofrecerá se destacan: el módulo formado por una gran pileta dividida en tres partes con dos laterales para entrar y permanecer de pie, flotar, y moverse; una gran pileta central que asimila a un gigantesco jacuzzi en el que las personas pueden estar sentadas o recostadas y disfrutar de los juegos de agua; sala de descanso con reposeras, mesas y sillas; solárium; baños con duchas, lockers y vestidores; seis gabinetes para masajes, estética y fangoterapia; restaurante; servicio de confitería y buffet exclusivo para las personas que concurren al Parque Termal.

- **Localización y dominio**

El Complejo Termal y Lúdico Mar de Epecuén se encuentra en el extremo sureste de la Laguna de Epecuén, ubicada 7km de la localidad de Carhué. La misma está conectada por la Ruta Nacional N° 33 (Rosario - Bahía Blanca) y la Ruta Provincial N° 60 (Buenos Aires - La Pampa).



- **Demanda turística asociada**

Según el Plan Estratégico Lago Epecuén Carhué de la Secretaría de Turismo de Adolfo Alsina, el segmento al que se apunta captar es el segmento ABC1. De acuerdo a datos obtenidos de “Índice de Nivel Socio Económico Argentino”, el mismo se refiere a la siguiente descripción:

- Educación:
 - Secundaria Completa/Incompleta: 6%
 - Universitaria Completa/Incompleta: 94%
- Actividad del principal sostén del hogar:
 - Trabaja: 100%
- Categoría ocupacional:
 - Autónomo
 - Profesional independiente (sin empleados a cargo); socio o dueño de comercio, industria, servicios (con más de 1 empleado a su cargo: 45%)
 - Comerciante sin personal; técnico/artesano/trabajador especializado: 3%
 - Gerente o Alta Dirección, tanto del Estado como del Sector Privado: 34%

- Jefe intermedio, profesionales sin cargo de jefatura; puestos de mediana calificación (administrativo, técnico, de servicios, de comercio), tanto del Estado como privado: 16%
- Empleado sin jerarquía (administrativo, técnico, de servicios, de comercio), tanto del Estado como privado: 2%.
- Posesión de automóvil: La totalidad de los ABC1 poseen auto. El 40% tienen dos o más autos.

- **Monto estimado de inversión**

\$30.000.000

- **Plazo estimado de inversión**

Sin especificar

5.3.3 Lobos (Polo 3)

En base a las necesidades de inversión que resaltó el municipio de Lobos en el relevamiento realizado, se destacan las inversiones en áreas como: Entretenimiento, principalmente en actividades para niños, familiares, de aventura y salas de cine; Eventos; y en Alojamiento, principalmente en establecimientos de 4 y 5 estrellas, hostels y alojamientos rurales.

La necesidad de inversión en hoteles de categoría se encuentra cubierta en parte con el proyecto de construcción del hotel Howard Johnson. Dentro del mismo se podrían construir salas multiusos que se adapten a la necesidades del rubro Eventos, fomentando el desarrollo del turismo de reuniones en la ciudad, atrayendo a su vez turistas para que se alojen en el hotel.

Dada la gran calidad y los niveles de estándar propuestos por la cadena Howard Johnson y dada la necesidad de establecimientos gastronómicos masivos y regionales resaltadas por el municipio, se puede proponer la construcción de restaurantes propios dentro del hotel que cuenten con una oferta de productos masivos y regionales, y así cubrir las necesidades asociadas a ese rubro.

En cuanto al rubro Entretenimiento, gracias al proyecto de ampliación del Refugio Glamping se podría buscar una mayor oferta en actividades para niños y de aventura, con la construcción de un parque de aventuras, que cuente con canopy, palestra, etc. Para un mayor aprovechamiento de la ubicación del refugio, que se encuentra sobre la costa del lago, se puede ofrecer mayor diversidad en los deportes acuáticos o la construcción de un espacio de paintball natural aprovechando el amplio espacio de bosque.

Si bien la construcción del hotel y la mejora del refugio glamping atienden a las necesidades del municipio referidas a alojamientos de alta categoría y a turismo rural, aún continúa sin cubrirse la elevada de necesidad de hostels en la región, lo que resulta ser un nicho para atraer nuevas inversiones a esa región de la provincia.

5.3.3.1 Hotel Howard Johnson

- **Descripción**

El Hotel Howard Johnson de 4 estrellas superior contará con 79 habitaciones, salón de convenciones con capacidad para 300 personas, dos salas de reuniones, un restaurante para 130 comensales, Lobby bar y un estacionamiento para 120 vehículos.

A su vez, habrá una piscina exterior, un spa con dos piscinas cubiertas, solarium, gabinete de masajes y sala de relax. En el exterior se construirá una cancha de tenis y áreas verdes.

- **Funcionalidad**

El hotel ofrecerá excelentes servicios tanto de alojamiento como de gastronomía, cómodos salones, sobre un agradable y natural parque autóctono en cercanía a la Laguna de Lobos, y con vidriera de la RN 205 (futura autovía), preparado para atender los segmentos corporativos, convenciones, ocio vacacional y eventos sociales.

- **Localización y dominio**

Predio de 25.000 metros cuadrados, ubicado sobre la Ruta 205 Km. 94,2.

- ***Demanda turística asociada***
Turismo de ocio
Turismo de reuniones
- ***Plazo estimado de inversión***
Dos años

5.3.3.2 *Refugio Glamping*

- ***Descripción***

Ampliación de la capacidad del Refugio Glamping ubicado sobre la costa de la Laguna de Lobos, a cargo del sector privado. El Refugio Glamping cuenta actualmente con un predio de 16 hectáreas, con carpas de lujo de gran tamaño y también posee la opción de acampe tradicional.

- ***Funcionalidad***

El Refugio Glamping ofrece deportes náuticos, pesca, cabalgatas, rural bike, naturaleza, fogones, y una cervecería con vista a la laguna de lobos. El objetivo que se busca con la ampliación del Refugio Glamping es que más familias, parejas, deportistas, aventureros, que quieran realizar diferentes actividades o que simplemente busquen momentos de descanso, puedan obtener la comodidad de alojarse en estas carpas de lujo, carpas con niveles de calidad similares a un hotel.

- **Localización y dominio**

El Refugio Glamping se encuentra ubicado a una hora de la Capital Federal, sobre la laguna de Lobos con 600 metros de costa y un adentrado en un bosque. Se encuentra a 17km de la localidad de Lobos, y se conecta con la ruta nacional N° 205.



- **Demanda Turística Asociada**

Turismo deportivo

Turismo aventura

Turismo de ocio

Turismo destinado a familias y parejas.

- ***Monto estimado de inversión***

Sin especificar

- ***Plazo estimado de inversión***

1 año

5.3.4 Pinamar (Polo 4)

En base a la información brindada por el municipio de Pinamar en el relevamiento realizado en el presente estudio, se evidencia que el rubro donde se encuentra la mayor demanda de inversiones es en Eventos.

El proyecto del hotel-casino con salas aptas para la realización de eventos y convenciones se encuentra en línea con esa necesidad, resultando de gran importancia que se pueda avanzar con la construcción y puesta a punto de sus instalaciones.

Si bien las inversiones en el rubro alojamiento no figuran como necesarias según la información enviada por el municipio, el hecho de poder contar con servicio de alojamiento, gastronomía y entretenimiento en el mismo establecimiento donde se realizan los eventos y convenciones coadyuva a la consolidación de la ciudad como destino sede del turismo de reuniones.

5.3.4.1 *Hotel - Casino- Centro de Convenciones*

- ***Descripción***

Se busca la construcción de un hotel-casino, ubicado en un terreno público concedido por el municipio bonaerense de Pinamar al Instituto Provincial de Lotería y Casinos. Se planea construir un SUM en el edificio para uso del municipio, que serviría como espacio para desarrollar un centro de convenciones, algo con lo que no cuenta la municipalidad de Pinamar actualmente.

- **Funcionalidad**

El hotel-casino que se construirá servirá para ampliar la oferta de entretenimientos de la ciudad, y a su vez le permitirá posicionarse como destino sede del turismo de reuniones a través de las salas para convenciones que se espera construir. El establecimiento permitiría albergar eventos tanto públicos como privados de gran magnitud permitiendo así una mayor llegada de visitantes al municipio de Pinamar.

- **Localización y Dominio**

El establecimiento se ubicará en un terreno público sobre la rotonda que cruza la avenida del Libertador con la avenida Jorge Bunge, en pleno centro de Pinamar, a tan sólo 50 metros de la costa y a pocas cuadras del muelle.



- **Demanda Turística Asociada**

Turismo de ocio
Turismo de reuniones

- **Monto estimado de inversión**

Sin especificar

- **Plazo estimado de inversión**

Sin especificar

5.3.5 Bahía Blanca (Polo 5)

Las necesidades de inversión destacadas por el municipio de Bahía Blanca fueron en el rubro Eventos, y en menor medida, en Entretenimiento y Alojamiento. En línea con estas demandas, los proyectos de la construcción del hotel Howard Johnson y la refacción del autódromo de la ciudad resultan relevantes para poder satisfacerlas.

En el primer caso, la construcción del hotel atiende a la necesidad de incrementar la oferta de alojamientos de lujo en la ciudad. A su vez, la cercanía del hotel a uno de los predios feriales más importantes de la ciudad implica un gran potencial para el desarrollo del turismo de reuniones en la ciudad. Las salas para convenciones que se planean construir en el hotel permitirán contar con instalaciones adecuadas para la realización de congresos y convenciones, mientras que el espacio y la infraestructura con la que cuenta el predio feria resulta apropiada para llevar a cabo ferias y eventos de mayor envergadura.

El proyecto de refacción del autódromo servirá para mejorar la oferta de entretenimientos en la localidad, logrando a su vez tener un impacto positivo sobre el nivel de actividad turística de la ciudad a través de los flujos de visitantes que ingresan a la ciudad para disfrutar de las actividades automovilísticas que se realizan en él.

Además de estos proyectos, se observa que existen otras oportunidades de inversión en la ciudad asociadas a la necesidad del municipio de ampliar la oferta de alojamiento, especialmente en los segmentos de hostels y dormis. A su vez, hay una demanda insatisfecha de turismo aventura que muestra la potencialidad de este tipo

de inversiones en la localidad para explotar un mercado hasta ahora poco desarrollado.

5.3.5.1 *Hotel Howard Johnson*

- **Descripción**

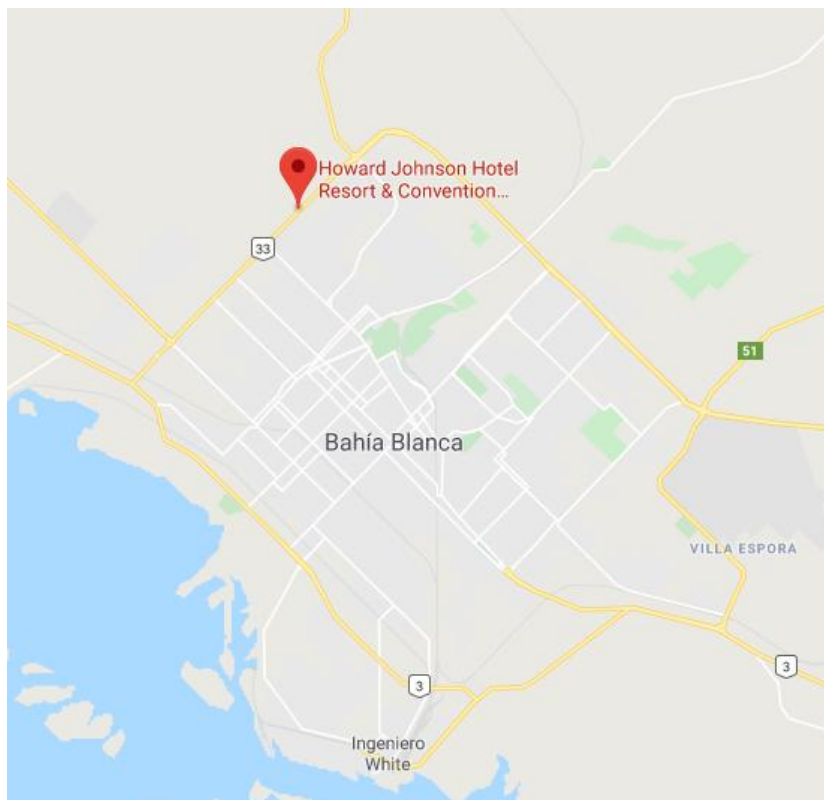
Hotel 4 estrellas que contará con 80 habitaciones ubicadas en dos niveles. En planta baja, además de habitaciones, se desarrollara el lobby, restaurant-bar, spa, salas de convenciones, Business center, espacio de recreación para niños, gimnasio, piscinas interior y exterior, solárium, expansiones y estacionamientos (internos para huéspedes con circulación perimetral y estacionamientos de cortesía y centro de convenciones sobre el frente del hotel). Dos entradas imperiales, perfectamente separadas e identificadas, una para hotel y otra para convenciones/eventos. En planta alta se ubican el resto de las habitaciones, 80 en total.

- **Funcionalidad**

Las actividades a desarrollar serán las de Alojamiento, spa, restaurant-bar y preparado para atender los segmentos corporativos, convenciones, ocio vacacional y eventos sociales. Además tendrá comodidad en los accesos, espacios de estacionamientos, parques verdes, adonde se podrá disfrutar de la tranquilidad y el espacio.

- **Localización y Dominio**

El emprendimiento se está desarrollando sobre el Camino Parque Sesquicentenario, dónde se combinan la tranquilidad de campo con la proximidad al centro de la ciudad. Se destaca su ubicación estratégica, dado que este corredor es la puerta de entrada y salida de la Patagonia. Asimismo se encuentra situado frente al Predio Ferial de la Corporación del Comercio, Industrias y Servicios de Bahía Blanca, uno de los más importantes que posee la ciudad para los eventos de gran magnitud.



- ***Demanda Turística Asociada***

Turismo de ocio

Turismo de reuniones

- ***Monto estimado de inversión***

Sin especificar

- ***Plazo estimado de inversión***

3 años

5.3.5.2 *Autódromo "Ezequiel Crisol"*

- ***Descripción***

El proyecto incluye la remodelación y puesta a punto del Autódromo "Ezequiel Crisol".

El principal objetivo es el de pavimentar la traza de 3.520 metros, que recorrerá buena

parte del circuito original, aunque con algunas variantes, que será utilizado por la actividad regional, y contar con competencias nacionales que no se llevan a cabo desde 2010.

- ***Funcionalidad***

Actualmente, el autódromo de Bahía Blanca cuenta con pista de Speedway y Karting, mientras que junto a las obras previstas contará con otra pista para la realización de Motocross.

- ***Localización y Dominio***

Ubicado en el Complejo Polideportivo que pertenece a la Asociación Empleados de Comercio (AEC) el autódromo se encuentra a pocos metros de la ruta 51, al noroeste de la localidad de Bahía Blanca.



- ***Monto estimado de inversión***

Sin especificar

- ***Plazo estimado de inversión***

1 año

5.3.6 General Pueyrredón

5.3.6.1 Centro de Convenciones Mar del Plata

- **Descripción y funcionalidad**

El Centro de Convenciones se construirá en la ciudad de Mar del Plata, sobre la zona costera del Parque Camet, abarcando una superficie total de 93.325 m2.

El mismo contará con una sala principal con capacidad para 2.500 asistentes, además de 4 salas modulares para distintos eventos. Por otra parte, contará con un predio ferial al aire libre con una superficie total de 11.000m2.

Además ofrecerá un estacionamiento con capacidad para 1.200 plazas, una terraza con vista costera, y un espacio de parqueizado de áreas verdes cubriendo un total de 20.000 m2.

Con una infraestructura moderna y amplios espacios, se planea contruir un centro de convenciones líder a nivel nacional y latinoamericano, posicionando a la ciudad como receptora de grandes eventos.

- **Monto estimado de inversión**

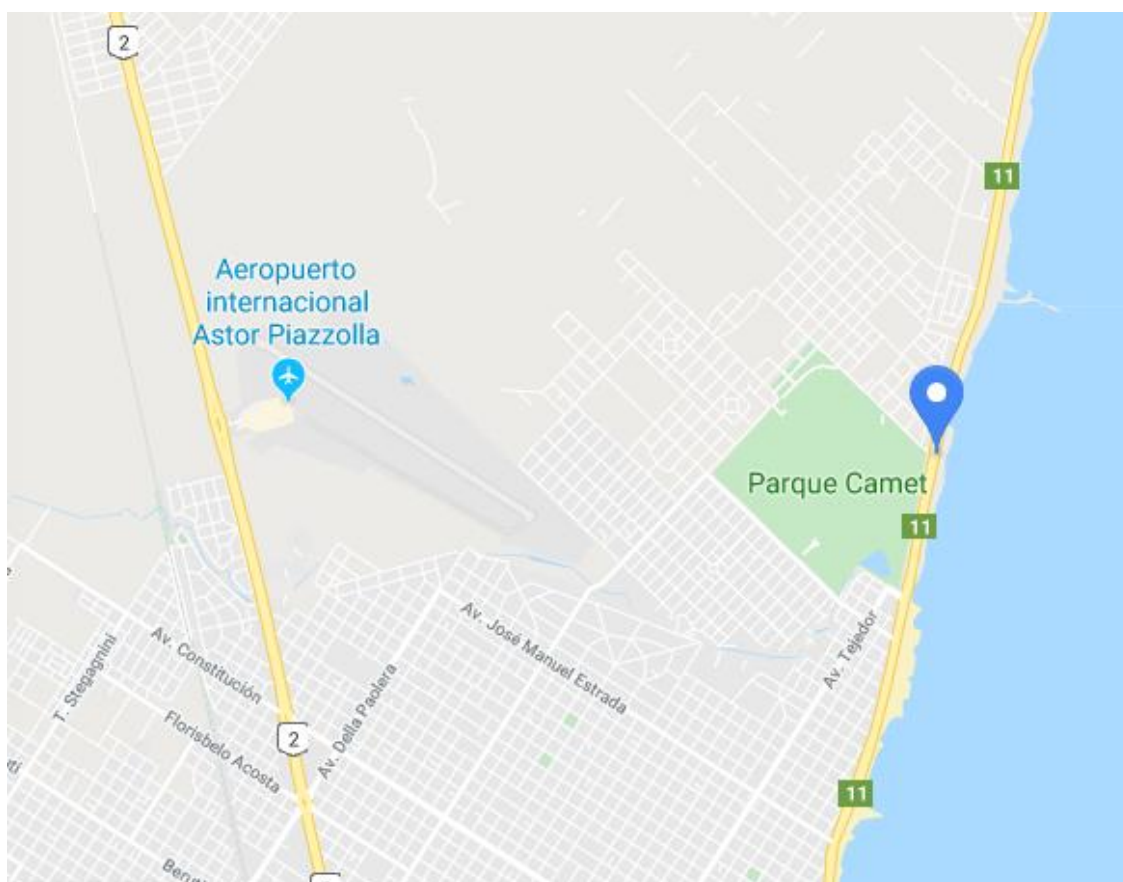
U\$S 48.000.000

- **Plazo estimado de inversión**

3 años

- **Localización y Dominio**

Es un predio caracterizado básicamente por ser un emblemático y reconocido espacio público parquizado de la ciudad, que se sitúa a 7km del centro, sobre el borde marítimo norte del núcleo urbano.



5.3.6.2 Unidad Turística Chapadmalal

- **Descripción y funcionalidad**

Desde la Secretaría de Turismo de la Nación se busca dar a concesión las distintas unidades de la “Unidad Turística de Chapadmalal”.

Con dicha concesión, la cuál será de manera individual para cada unidad, se espera que mediante la inversión privada se ofrezca a los turistas una variada gama de alojamientos.

Actualmente, se cuenta con 9 hoteles distribuidos en 5 tipologías diferentes.

- **Localización y Dominio**

El predio se encuentra en la zona sur-oeste de la ciudad de Chapadmalal, atravesado por la ruta provincial N° 11.



6 TAREA 5: RELEVAMIENTO DE EMPLEO CON PERSPECTIVA DE GÉNERO EN EL SECTOR TURÍSTICO

6.1 ESTUDIO CUALITATIVO

Resulta necesario llevar a cabo una actividad exploratoria que permita ahondar acerca de la situación de la equidad de género en los empleos vinculados al sector turístico. A tal fin, se condujeron actividades focales grupales (Focus Group) para recopilar con mayor detalle, las inquietudes de mujeres abocadas laboralmente al sector turístico.

Se realizaron 2 grupos focales en La Plata y Mar del Plata, los días 3 y 10 de octubre de 2019 respectivamente.

6.1.1 Metodología

Público objetivo

El público requerido para llevar adelante este relevamiento debe cumplir con las siguientes características:

Sexo	<ul style="list-style-type: none"> •Femenino
Edad	<ul style="list-style-type: none"> •18 años o más
Ocupacion	<ul style="list-style-type: none"> •Trabajo en relación de dependencia. Sectores: Alojamiento, gastronomía, agencias de viajes •Emprendimientos. Sectores: Alojamiento, gastronomía, agencias de viajes
Residencia	<ul style="list-style-type: none"> •Mar del Plata •La Plata
Cupo de Participantes	<ul style="list-style-type: none"> •Hasta 10 personas

Contenido de Ficha de participante:

Recolectar los siguientes datos de las participantes con el fin de recopilar sub categorías de interés:

<p>Datos de Identificación única</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apellido y Nombre • DNI
<p>Edad</p> <ul style="list-style-type: none"> • De 18 a 25 • 26 a 35 • 36 a 45 • 46 o más
<p>Nivel de Estudios alcanzado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Primario • Secundario • Terciario • Universitario • Posgrado • Maestría
<p>Detalle de Ocupación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento • Gastronomía • Agencias de viaje • Actividad afín al sector turístico (Indicar cual)
<p>Horas de trabajo doméstico diarias</p> <ul style="list-style-type: none"> • De 1 a 4 • 4,5 a 8,5 • 9 o más
<p>Estructura Familiar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Soltera • Soltera con hijos, Indicar cantidad • Casada • Casada con hijos, Indicar cantidad • Separada • Separada con Hijos, Indicar cantidad • Viuda • Viuda con hijos, Indicar cantidad
<p>Pluriempleo</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 Empleo • 2 Empleos • 3 Empleos • 4 Empleos o más

Guion de Sesión

Presentación:

1. Moderador/a se presenta para dar inicio a la actividad grupal focal
2. Comunicar y corroborar consentimiento de que:

“Esta actividad es un estudio sobre el estado de situación de empleo en turismo desde la mirada de perspectivas de género. Ésta actividad es llevada a cabo por el Estudio Singerman & Makón. La sesión será grabada, observada y registrada mediante audio y fotografías, contamos nuevamente con su consentimiento para avanzar con el estudio?”

3. Antes de comenzar la sesión y ahondar en temas profundos y delicados se realizará un momento de relajación para lograr entrar en un clima que permita un desenvolvimiento de la entrevista de manera fluida y cordial.

Actividad rompe hielo/integradora:

- i. Moderador/a indica la pauta de la actividad integradora
 - ii. Invita a realizarla por todas las integrantes de la sesión
 - iii. Conclusión y agradece la participación con un aplauso
4. Se indican los puntos ordenadores a seguir en la entrevista:
 - i. A modo de hilo conductor se proyectará en la pantalla los pasos a seguir.
 - ii. Mientras avanza la entrevista se muestra una pregunta en la pantalla.
 - iii. Nos tomamos un momento para reflexionar la respuesta.
 - iv. Respondemos de a una respetando la voz de la participante que está hablando.
 - v. No hay límite de intervenciones, sin embargo deben participar todas emitiendo su parecer ante cada pregunta.

Desarrollo de la entrevista:

- Preconcepto sobre cuestiones de género:

Moderador/a: Vamos a comenzar charlando sobre algunos conceptos:

- I. ¿Qué entendemos por género?
- II. ¿Qué entendemos por igualdad de género?
- III. ¿Qué entendemos por equidad de género?

(Recogemos las respuestas e ideas para cada apartado tomando nota del desarrollo de los conceptos)

Presentar los 3 conceptos teóricos

Género: son los aspectos socialmente atribuidos a un individuo acorde a sus ideas, normas y comportamientos que la sociedad ha establecido para cada sexo

Igualdad de género: otorga a mujeres y hombres igual valoración, goce real de derechos y oportunidades, tanto en las esferas públicas como privadas. Acabando así con las discriminaciones

Equidad de género: implica reconocer las condiciones y características específicas de cada persona o grupo social, tomando en cuenta la existencia de relaciones de poder desiguales y factores que discriminan principalmente a mujeres y en algunos casos hombres.

- IV. Ahora que conocemos el concepto de Equidad de Género... ¿Consideran que esto se refleja en sus lugares de trabajo?
- V. ¿Sus jefes/as generan un clima propicio para que se desarrolle la equidad?

- Percepción de cuota de géneros en el ambiente laboral

Moderador/a: En nuestros ambientes de trabajo...

- I. ¿Podríamos describir si contamos con más compañeros varones que mujeres?

- II. ¿Existen compañeros/as de trabajo con otra orientación sexual?
- III. Dependiendo de la estructura de la empresa en la que trabajamos... ¿podríamos decir que tienen más jefes que jefas?
- IV. ¿Qué opinan sobre esto?
- V. ¿Cuentan con representación sindical femenina?
- VI. ¿Consideran que un hombre gana más dinero que ustedes en el sector turístico?

- Condiciones laborales enfocadas a género

Moderador/a: Queremos conocer como es la realidad de sus lugares de trabajo en relación a estas realidades de las mujeres y como se sienten ustedes al respecto:

Se muestra en pantalla estos conceptos y esperamos la respuesta espontánea de las participantes



- Identificación de existencia de techo y paredes de cristal

Moderador/a: Ahora vamos a charlar sobre las posibilidades de crecimiento dentro de sus trabajos

- I. ¿Consideran que son reconocidas por su labor diaria?
 - II. ¿Pueden tomar sus propias decisiones durante la realización de sus tareas?
 - III. ¿Consideran que sus propuestas son escuchadas? ¿Se llevan a cabo las mismas?
 - IV. A la hora de emprender, ¿Sienten que tienen barreras a superar por ser mujer?
 - V. ¿Hay posibilidades de crecimiento en su empresa? o ¿De hacer crecer tu empresa?
 - VI. Para ocupar tu puesto actual, ¿Qué conocimientos previos tuviste que tener? ¿fue necesaria una carrera de grado o tecnicatura como mínimo?
 - VII. ¿Consideran que se encuentran sobre calificadas para el puesto que ocupan?
 - VIII. ¿Han tenido alguna objeción sobre su nivel de estudios alcanzado?
 - IX. ¿En tu lugar de trabajo se fomenta/es necesario incorporar más conocimiento para la labor que realizas? ¿La consideras necesaria?
 - X. ¿Consideran que tienen las mismas oportunidades que sus compañeros varones?
 - XI. ¿Han tenido que manifestar a la necesidad de un cambio de tareas? Si fue así... ¿Sienten que fueron escuchadas y se modificó su realidad laboral?
- o Empoderamiento

Moderador/a: Hablemos sobre el rol de la mujer en el sector turístico

- I. ¿Sienten que en ustedes se deposita la confianza de sus empleadores?
- II. ¿Reciben capacitaciones o entrenamientos en su empresa?

- III. ¿Cuáles son los aportes, que consideran ustedes, las mujeres incorporan a “la industria de la hospitalidad”, por ejemplo?
- IV. ¿Cómo creen que cambiaría el sector si hubieran más jefas mujeres liderándolo?

Moderador/a: Gracias por su participación y aportes tan valiosos. Les deseamos un buen regreso a casa y descanso.

6.1.2 Resultados de Estudio Cualitativo

6.1.2.1 *Análisis de la población del estudio Cualitativo – Focus Groups*

La información aquí recabada pertenece a las actividades focales llevadas a cabo en la ciudad de La Plata y Mar del Plata.

Ambos grupos fueron heterogéneos entre sí en la composición de sus participantes. Sin embargo, el grupo n°1 de La Plata presentó un mayor grado de formación académica y trabajos estables durante todo el año. La relación de dependencia de este conjunto estuvo dada en establecimientos que no dependían de un familiar directo o indirecto. En el grupo n°2, Mar del Plata, la fuente laboral de las colaboradoras fue de índole emprendedora o de relación de dependencia de un emprendimiento familiar, como así también de trabajo estacional.

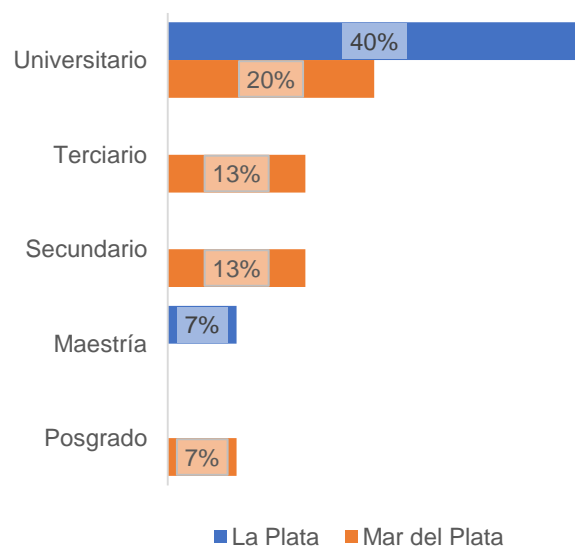
El 60% de la muestra estuvo conformada con un nivel de estudio universitario, el 40% de ella, contribuida por el grupo n°1. Siendo también este mismo quien presentó el mayor grado académico de la muestra en general. Se verifica que la oferta académica de ambas plazas es asimétrica, siendo La Plata quien presenta mayor oferta presencial de carreras terciarias, superior y posgrado/maestría. No se involucra en este parecer a las ofertas virtuales de educación a distancia.

Adicionalmente el grupo n°1, el cual se presume con mayor formación académica, no contaba con roles de madre, soltera o casada, en contraposición con el grupo n°2.

A medida que la estructura familiar crece (casadas, casadas con hijos o solteras con hijos), también se incrementa la relación con la adquisición de más empleos para el sostenimiento del núcleo familia. Encontrándose en situación de pluriempleo el 40% de ésta muestra.

A continuación se vuelcan los datos que caracterizaron a la población asistente a ambos focus groups:

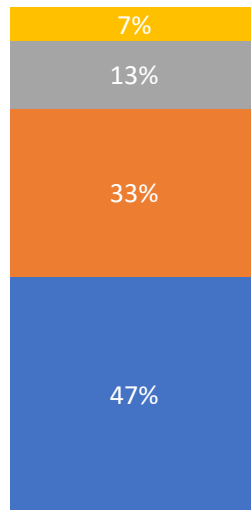
Gráfico 34 nivel de estudios por localidad - Focus Group La Plata | Mar Del Plata



Fuente: Elaboración Propia a partir de las asistentes a los Focus Groups los días 03/10/2019 y 10/10/2019 en La Plata y Mar del Plata, respectivamente.

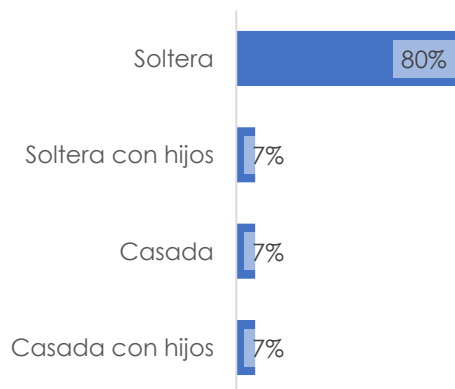
Gráfico 35 rango etario de la muestra Focus Group La Plata|Mar Del Plata

■ 26 a 35 ■ De 18 a 25
■ 36 a 45 ■ 46 o más



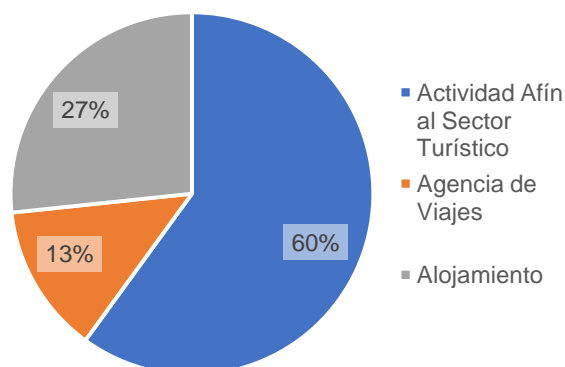
Fuente: Elaboración Propia a partir de las asistentes a los Focus Groups los días 03/10/2019 y 10/10/2019 en La Plata y Mar del Plata, respectivamente.

Gráfico 36 estructura familiar participantes de Focus Group La Plata | Mar Del Plata



Fuente: Elaboración Propia a partir de las asistentes a los Focus Groups los días 03/10/2019 y 10/10/2019 en La Plata y Mar del Plata, respectivamente.

Gráfico 37 Participación de colaboradoras según ramas características del turismo - Focus Group La Plata | Mar Del Plata



Fuente: Elaboración Propia a partir de las asistentes a los Focus Groups los días 03/10/2019 y 10/10/2019 en La Plata y Mar del Plata, respectivamente.

Dentro de las Actividades Afines al Sector Turístico se encuentran reflejadas las actividades académicas, de investigación, comercios vinculados al sector y guías de turismo.

Tabla 32 Relación pluriempleo con estructura familiar - Focus Group La Plata | Mar Del Plata

	1 Empleo	2 Empleos	3 Empleos
Soltera	53%	27%	0%
Soltera con hijos	7%	0%	0%
Casada	0%	0%	7%
Casada con hijos	0%	7%	0%
Total	60%	33%	7%

Fuente: Elaboración Propia a partir de las asistentes a los Focus Groups los días 03/10/2019 y 10/10/2019 en La Plata y Mar del Plata, respectivamente.

6.1.2.2 Ejes de Indagación

En sintonía con el relevamiento normativo llevado a cabo en la Tarea 2 del presente estudio, se aislaron estos ejes troncales para profundizar la indagación con las colaboradoras asistentes al estudio cualitativo.

Ilustración 5 Ejes de Indagación que ordenan las sesiones de Focus Group



Fuente: Elaboración Propia

Introducción sobre temática de Género

Para iniciar la charla sobre estos temas se incitó a las participantes presentarse con la consigna de una actividad lúdica, la cual requería que se identificara con una faceta artística, hobby, actual o pasado. Esto provocó que más allá de los temas específicos sobre el ámbito laboral, se reconocieran con sus otras versiones de sí misma y contemplaran su amplio espectro como seres humanos plurales y diversas entre cara a la percepción del resto de las participantes del focus group. La actividad apelaba también a construir empatía e introducir las otras “posibles” formas de ser, teniendo como vínculo en común la actividad económica y campo de acción, el ámbito turístico.

Tópico: Preconcepto sobre cuestiones de género:

Con el objeto de visibilizar a los grupos focales los puntos en los que se irían profundizando más en la sesión, se ordenaron los conceptos desde lo más amplio a lo más concreto para observar su conocimiento de las nociones interpeladas.

Se solicita expresarse a partir de los siguientes tres conceptos: Género, igualdad de género y equidad de género.

Reacciones para el término **Género**, voz de las participantes:

- ...Nos identifica y diferencia entre Hombre y Mujer.... ¿o no?*
- ...Debe verse en sentido amplio de la palabra...*
- Me faltan muchas palabras si tengo que definir a alguien con solo la palabra Género...*
- ...Lo que viene después es biologismo, va más allá de encasillarse y responde a como uno se siente más allá de lo que la sociedad te obliga a encasillarte...*
- ...Somos seres sociales más allá de identificarnos como machos y hembras...*
- ...Como vivimos en una sociedad se nos asigna roles. Hay una diferencia en esa asignación y en algunos casos hay conflictos con esa asignación...*
- ...En el colegio antiguamente se enseña a todo como Masculino y Femenino...*
- ...Cómo se siente uno en la vida sin limitarse a una cosa o la otra...*
- ...Hay ciertas pautas sociales, esa dicotomía en nuestro discurso, tratamos de llevar las cuestiones de género en otro lado. Por más de que una quiera llevarla más allá, muchas veces queda en ese discurso...*
- ...Va más allá de encasillarse, pero es difícil llevar la cotidianeidad sin encasillarse...*
- ...Se relaciona con Identidad...*
- ...Debe separarse del sexo Macho o Hembra...*
- ...Asignación binaria de Hombre y Mujer de la sociedad en base a la biología...*
- ...Hoy en día hay categorías mixtas de todo, no hay deportes para mujer y deportes para hombres...*
- ...Diferenciación Hombre/Mujer para una simplificación de la realidad...*

*...La sociedad nos asigna
roles...*

*...El género es como te
perciben los demás. Yo me
puedo percibir como un mono
pero no voy a pertenecer a esa*

*especie. La sociedad me
percibe con un género...*

*...La sociedad necesita un
orden práctico, por eso se usa
el termino Hombre/Mujer...*

...Hay intermedios biológicos...

Se resalta la siguiente percepción:

Es un Espectro donde vos te encontrás y Hombre o Mujer serían los extremos. Y vos te encontrás donde vos te sientas que te encontrás

Las participantes llegaron a una discusión sobre la diferencia entre su percepción sobre género y el sexo de las personas. Para lo cual sugirieron una separación entre género separando lo social, personal y lo biológico. Sin embargo estuvieron de acuerdo que lo personal construye lo social, comprendiendo que la construcción social hace a lo cultural, y lo cultural viene dado por convenciones sociales históricas.

Consideraron necesario instalar este tema de manera más difundida para lograr otro consenso colectivo sobre las cuestiones de género que abarquen a las demás personas que no se encasillan en términos de hombre o mujer.

Reacciones para el término **Igualdad de Género**, voz de las participantes:

*...Diría igualdad entre las personas
humanas...*

*...El término está para pedir la
eliminación de los privilegios de un
género sobre otro...*

*...Hay que eliminar el "Sexo" para
que sea igualdad de los ámbitos
sociales, laborales, académicos,
deportivos...*

...Mismas Oportunidades...

...Cuando hay desigualdades sociales, hablar de género genera más amplitud de desigualdad...

...Se plantean desigualdades sociales y hay disociaciones entre la idea de igualdad y debiera ser más genérico...

...Hablar de Igualdad es utópico porque no todos partimos de la misma base...

...Yo me considero tan igual que me parece humillante tener que pedir igualdad...

...El mérito sin igualdad de oportunidades no existe...

...La igualdad de oportunidades yo siempre me la busqué...

...Si yo considero a la mujer igual al hombre

...El drama Argentino, "El amigo De" es la regla de selección para los puestos en todos los ámbitos...

...Igualdad de género, es un lenguaje que quedó viejo, por que data del principio del feminismo...

Se resalta la siguiente percepción:

Decir IGUALDAD es un lenguaje que quedó lejos en el tiempo

Las asistentes mencionan que las mujeres han tenido históricamente que pelear para lograr igualdad de condiciones, que antes las mujeres no podían leer ni escribir ni trabajar, ni votar. Salvo algunas mujeres sobresalientes, hoy próceres de la historia, quienes se destacaron y hoy podemos evocar esos ejemplos, señalando que se puede alcanzar esa meta, pero con un costo más elevado que si pertenecieran al sexo masculino.

Evocaron la realidad de mujeres adolescentes de otros países en el mundo en los cuales, por tener el periodo menstrual y no poder acceder a una educación sexual adecuada, sumado a no contar con acceso a insumos de higiene personal, se realiza una concatenación de restricciones y malos hábitos tanto para ellas como para la sociedad en general, teniendo impactos hasta incluso en creación de basurales a cielo abierto. Interpeladas si creen que esta realidad les impide el acceso al sistema productivo por no contar con escolarización ya que sé que menciona que es la deserción escolar una de las consecuencias de no poder contar con las condiciones

sanitarias básicas para su desarrollo, respondieron por un lado afirmativamente, pero por el otro reconocieron que a raíz de la detección de este problema las mujeres con otro rango etario propiciaron una solución creando un emprendimiento que elaboraba el material sanitario necesario para la higiene personal de las chicas. Con lo cual fue el motor de un emprendimiento, una fuente laboral y en definitiva una inserción en el mercado. Por su puesto comprendiendo que hay sectores de las sociedades actuales en todos los países de Latinoamérica que atraviesan por esta misma situación, relegando a estas mujeres del futuro de oportunidades e igualdad de condiciones, desde los primeros años de su desarrollo integral.

No se percibe que haya reglas de competencias claras. La ley de concursos se encuentra creada hace mucho tiempo, pero no se aplica.

Se auto preguntaron por qué no hubo personas transexuales en los focus groups. Lo cual abrió a la pregunta si hay personas transexuales trabajando en el ámbito turístico, todas coincidieron que no encuentran esos perfiles en las líneas de trabajo del sector turístico.

Reacciones para el término [Equidad de Género](#), voz de las participantes:

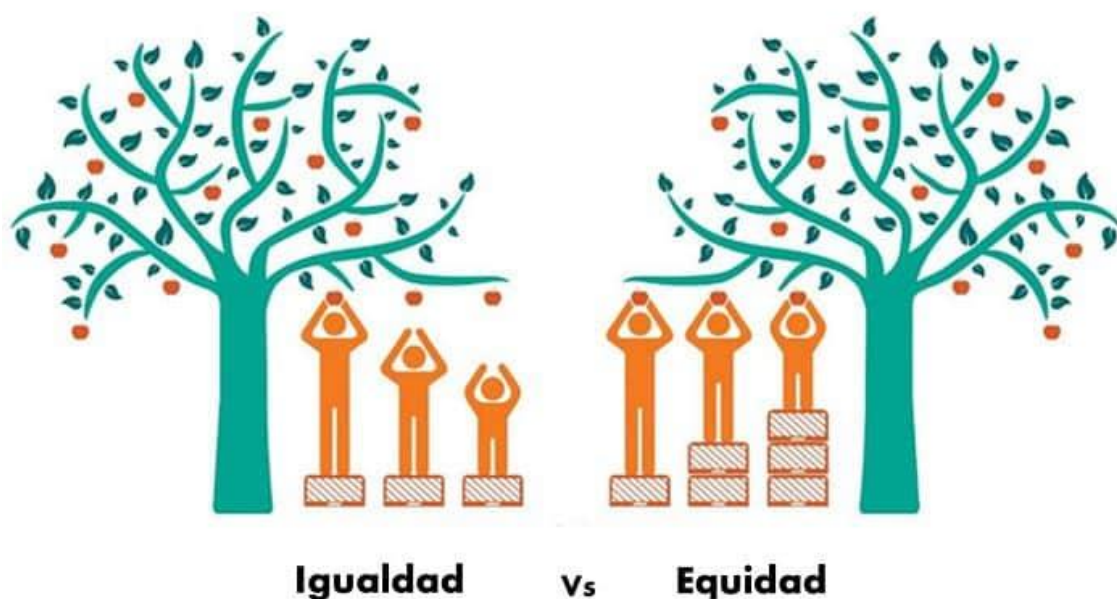
<i>...Habla más del acceso a los derechos...</i>	<i>...Dar acceso a los derechos desde donde parte cada uno...</i>
<i>...Al hablar de equidad de género el punto de partida es otro...</i>	<i>...Ofrecer oportunidades de acuerdo a la base distinta que cada uno tiene...</i>
<i>...Es algo más amplio que no encasilla...</i>	<i>...Hoy en cuanto al género para que todos obtengan lo que se merece, no pasa en la realidad...</i>
<i>...Dar a cada uno lo que le corresponde para lograr la igualdad de condiciones...</i>	<i>...Hay lugares donde ya se alcanzó la equidad, no es utópico...</i>

Se resalta la siguiente percepción:

Equidad es el objetivo de lo que debiera ser

Una colaboradora sugirió que para resolver la claridad de la diferenciación de ambos términos evoquemos a una imagen viral difundida por las redes sociales, la cual se homologa a la debajo indicada

Ilustración 6 Imagen que evoca la diferencia entre los términos Igualdad y Equidad



Fuente: Recogido de <https://www.aprendercurso.com/diferencias/diferencia-entre-igualdad-y-equidad.html>

Se llegó a la construcción de este concepto:

Generar las oportunidades necesarias para todos obtengamos lo mismo a partir de la base de la que parte cada persona.

Reacción al presentar 3 conceptos teóricos para cada término

Se les presentaron a las participantes las siguientes definiciones sobre cada palabra de las que discutíamos:

Género: son los aspectos socialmente atribuidos a un individuo acorde a sus ideas, normas y comportamientos que la sociedad ha establecido para cada sexo

Igualdad de género: otorga a mujeres y hombres igual valoración, goce real de derechos y oportunidades, tanto en las esferas públicas como privadas. Acabando así con las discriminaciones

Equidad de género: implica reconocer las condiciones y características específicas de cada persona o grupo social, tomando en cuenta la existencia de relaciones de poder desiguales y factores que discriminan principalmente a mujeres y en algunos casos hombres.

Nota: No todas las participantes estuvieron de acuerdo con estas definiciones teóricas.

A partir de este desarrollo se les realizó la siguiente pregunta:

¿Consideran que esto se refleja en sus lugares de trabajo?

Percepciones sobre la Equidad de Género en los ambientes laborales de las entrevistadas

...En mi lugar de trabajo si se refleja, porque es un "matriarcado". Las mujeres toman las decisiones, pero si es cierto que los jefes son hombres...

...La mayoría de los lugares no contratan mujeres porque no quieren que quedan embarazadas...

... En mi lugar de trabajo de docencia, hay muchas mujeres, muchas profes, pero los puestos de poder son de hombres. En otro de mis trabajos somos mitad y mitad, pero las jefaturas son 7 y una de ellas sola es una mujer...

...Hicieron un escándalo a una compañera por quedar embarazada (agencia de viajes reconocida en el sector turístico del Partido de General Pueyrredón)...

...Siempre me contrataron Gerentes de hostel Hombres...

...La mayoría de los hombres tienen todos los cargos jerárquicos en hotelería (nombran a cadenas reconocidas y multinacionales)...

...Yo trabajaba en un local de atención al público y todas eran chicas, menos quien me contrató, que fue un hombre...

...Frente al mismo puesto de trabajo hay diferencias salariales según el género...

repcionista en la noche. Pero cuando entregué mi curriculum me dijeron que no por ser mujer...

... A mí me gustaría en la temporada de verano trabajar de

Opinión de una entrevistada que cuenta con su propio hotel:

Por qué contrato hombres para el turno noche en la recepción?

Por el acoso a las mujeres de parte de los pasajeros

Es disuasivo para las personas violentas encontrarse con un hombre

La noche y los entornos de distensión de las personas en vacaciones hace que las personas se encuentren deshinibidas y se comporten de manera inapropiada

En materia de Diseño de puestos de trabajo, se disiente que en los puestos de recepción nocturnos de hoteles siempre se eligen perfiles masculinos. Negando la posibilidad a mujeres a este horario, requerido por ellas para llevar adelante otro tipo de actividades durante el día

En materia de recursos humanos se percibe que se supone que los puestos pertenecen a las mujeres porque biológicamente están preparadas para ser más empáticas.

Surgió a colación el tema del acoso, se concluye que está instalado en todos los ámbitos de la sociedad, y se discute sobre que por el solo hecho de que esto ocurra impide a las mujeres acceder a ciertos puestos de trabajo a causa de la sociedad en sí misma y su comportamiento con congéneres o no congéneres. Afirman que influyen en estos términos el nivel socioeconómico de las personas. Y donde predomina también una cultura más patriarcal se corresponde a entornos más violentos. La cuestión del machismo está más instalada y atada a cuestiones culturales en torno al bagaje cultural.

No se sienten respaldadas del todo en la normativa de turismo, con respecto al aval para echar a un pasajero acosador.

Percepciones sobre los/las jefes/as generan un clima propicio para que se desarrolle la equidad

...Veo que hay una intención de que se desarrolle, pero en la práctica no se logra siempre...

...Me toca estar en lugares más sociales, que es donde se supone que tiene más participación de mujeres y no noto que haya inequidad de género...

...Veo que hay trato diferente a una autoridad que es hombre que a una mujer que es docente...

...El hotel es la foto perfecta de la inequidad de género...

... En mi caso yo trabajo en un local de entretenimientos... hay ciertos puestos para mujeres y otros para hombres, y a los hombres se los autoriza en ciertas ocasiones entrar más tarde al trabajo para ver un partido... El dueño es hombre...

...En los puestos donde tenemos más contacto con los niños prefieren a las mujeres...

... Originalmente el turno de noche es hasta la una de la mañana, en un local que ofrece servicios al público directo, planteamos el sentirnos expuestas en esos horarios a contar con el dinero de la recaudación y demás... No contemplaron el resguardo de las empleadas, pero luego redujeron el horario porque comercialmente el local no rendía, con lo cual se pactó el horario de cierre para otro horario...

...Yo siempre trabajé en promociones, pero nunca tuve compañeros hombres. La empresa era formada por socios hombres, los supervisores son hombres, pero todas las promotoras eran mujeres. Todo el proceso de selección fue en base a cualidades físicas o pruebas de ropa. En el momento del trabajo, las mujeres teníamos que cuidar la imagen de marca y estar impecables y los supervisores no, ni tampoco se los exigía de la misma manera...

...La promotora esencialmente es una chica bonita...

... Yo trabajé en un hotel familiar, y había roles muy marcados, las mujeres podríamos cubrir todos los puestos, pero los hombres nunca hacían actividades de mucamas ni de limpieza...

...A las estudiantes en el aula, algunos profesores hablaban a las estudiantes de... ¿Para qué vas a estudiar si vas a terminar de secretaria?... con lo cual

hubo que sensibilizar a los profesores para que mejoren el trato con las alumnas y erradiquen esos dichos...

...Yo lo que si noto en la docencia es que los alumnos el 95% son mujeres y relacionándome en el ámbito empresarial la mayoría son hombres y en el campo laboral las mujeres no llegan a acceder a esos puestos...

En base a esta última declaración, se les solicita profundizar en el porqué de esta razón de ser en el sector turístico. Las respuestas fueron estas:

- *Los dueños de agencias de viajes Platenses son hombres*
- *Las mujeres quedan para la venta*
- *Las mujeres son la cara visible*
- *Las mujeres tienen mejor trato con el público*
- *En la secretaria de turismo de la nación son todos hombres, los mandos medios en algunos casos son mujeres*
- *Las mujeres son mejores para las áreas de servicios al cliente*
- *Hay un respeto asociado al género. A los hombres los respetan más*
- *Cuesta insertarse en el mercado laboral como licenciada en turismo, porque las carreras vinculadas al sector no son respetadas como tales.*

Las participantes concluyen que en los ámbitos de investigación y académicos donde predominan más mujeres los espacios son más equitativos. Siguen sin verse reflejados los demás tipos de géneros, sigue nombrándose lo binario de hombre/mujer.

Se percibe que lo que se está haciendo en materia de género es un montón pero aun no alcanza para YA revertir la situación actual. Se denota cierto descreimiento sobre que los cambios en materia de género sucedan en la misma generación en la que están viviendo.

Se llega a la elaboración de que el Turismo es el reflejo de la pluralidad, diversidad, no debiéramos seguir contando con inequidades, dada la naturaleza de la actividad en sí y de lo vincular entre pares.

Tópico: Percepción de cuota de géneros en el ambiente laboral

Se les presenta el concepto de Cuota de género y se les consulta que comprenden por ello. Las participantes no estaban familiarizadas del todo con el término pero infirieron que evoca a que se intenta un porcentaje de hombres y un porcentaje de mujeres para ocupar en los ambientes laborales.

Percepciones sobre balance de cantidad de compañeros varones o mujeres en los ambientes laborales

El grupo n°1 se percibe que los nuevos recursos ingresantes a los lugares de servicios y académicos son mujeres.

Las participantes del segundo grupo focal formaban parte de ramas características del turismo en la primera línea de encuentro con el pasajero. Coincidentemente indicaron que contaban con mayoría de presencia de mujeres en sus lugares de trabajo, a excepción de una agencia en particular donde la mayoría eran hombres. En donde no importaba el título siempre y cuando seas hombre.

Ambos grupos insistieron que en las carreras académicas encontraban una amplia mayoría de docentes femeninas. No se aprecia que este sector sea inequitativo, sino que por interés de las docentes en estar presente en este ámbito, pareciera prevalecer como una opción de proyección a diferencia de los hombres.

Señalan que en las áreas de administración, contaduría, socios, inversores, altos cargos, hay hombres. Existe una percepción social de que los hombres están más preparados para manipular datos más abstractos.

En las áreas más sociales, que requieran interacción los lugares están más dados para las mujeres, como acuerdo implícito social.

Concluyeron ambos que en las áreas de servicios al cliente y de mantenimiento, limpieza hay una amplia mayoría de representación femenina. Porque en las mujeres están más dadas la amabilidad, la maternidad, la fragilidad.

Al realizar estas afirmaciones se limita a una persona por su orientación sexual a pertenecer a un sector productivo que por construcción colectiva pertenece al ámbito de acción de un sexo específico.

Percepciones sobre presencia de compañeros con otra orientación sexual

Ambos equipos de trabajo Coinciden en estas afirmaciones:

- Cuentan con compañeros con otra orientación sexual, pero no son mayoría
- No cuentan con presencia de compañeros transexuales
- Creen que no todos sus compañeros hacen pública su orientación sexual por que no se sienten cómodos en manifestarla
- La presencia femenina en las aulas se ven conformadas tanto por las representantes del género femenino, sumado a los hombres homosexuales, por su capacidad de lograr mayor empatía.
- Para la sociedad que un hombre heterosexual estudie turismo es una lástima

En relación a la contratación de personas del colectivo travesti para ocupar puestos de trabajo vinculados al sector turístico:

Ese es un tema que si se debería tratar en la hotelería, la mayoría que viene es un cachivache que ejerce la prostitución, no un señor vestido correctamente de mujer

Son gente muy conflictiva con cero moral, que vos lo ves y son imposibles tenerlos

Nunca se vino a ofrecer un travesti para trabajar

Los pasajeros no quieren compartir el espacio con los travestis

Opinión de una participante con un emprendimiento hotelero:

El resto de las participantes se pronunciaron con estas opiniones:

- Quizás no perciban que tienen la posibilidad de presentarse para aplicar a un puesto de trabajo
- Elijen la prostitución por que no cuentan con otra forma para sobrevivir
- Los costos económicos y sociales para llevar la vida que desean, ser percibidas como una mujer o como una entidad femenina, son altos
- Los transexuales como pasajeros, están ejerciendo la prostitución. Hay un violento rechazo de los pasajeros ante esa situación de aceptar

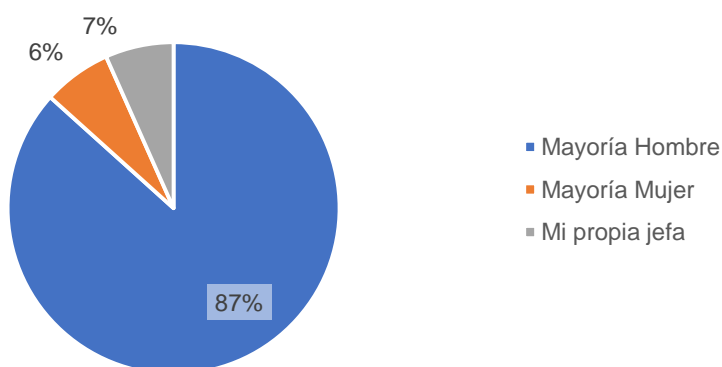
Afirmaciones sobre los puestos jerárquicos en sus lugares de trabajo

Las entrevistadas fueron consultadas sobre la estructura de su empresa en términos de reflexionar sobre el organigrama de los puestos jerárquicos en el lugar de trabajo donde se desempeñan. La interpelación concretamente consultaba si contaban con mayoría hombre o mujer para ocupar dichos puestos.

Este fue el porcentaje de respuesta de las asistentes:

Gráfico 38 Participación por género en puestos jerárquicos de la organización a la que pertenecen - Focus Group La Plata | Mar Del Plata

Participación por género en puestos jerárquicos de la organización a la que pertenecen



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas de las asistentes a los Focus Groups los días 03/10/2019 y 10/10/2019 en La Plata y Mar del Plata, respectivamente.

Posteriormente se las interpelan sobre qué opinan de esta encuesta abierta en la sesión.

...No es un chiste, justamente es algo de lo que hay que tomar conciencia. Siempre estuvo esta jerarquización, pero ahora tenemos que hacer algo con esto que siempre estuvo. Hay que hacer valer el empoderamiento de cada una de nosotras, ahora que estamos más sensibles al tema y no podemos quedarnos de brazos cruzados. Para hacer valer la equidad y los derechos de lo que estamos hablando ahora que lo notamos y lo vimos a partir de esta charla...

... La diferencia que estamos conversando respecto de los espacios laborales, sería mucho más atenuada si la mujer tuviera un rol más preponderante donde se respeten los derechos de cada trabajador, esa sería la manera de neutralizar esa brecha...

Se les informa que existen sectores dentro de la actividad turística que por Convenio Colectivo de Trabajo, cuentan en sus estatutos con la estipulación de un cupo femenino de participación. Dicho cupo pertenece al ámbito sindical. Con lo cual se increpó sobre si cuentan con representantes sindicales femeninos en los lugares de trabajo.

No manifiestan que se haya acercado un representante sindical femenino a sus trabajos. Desconocían que esto sucediera en el ámbito de las agencias de viaje que se rigen bajo un apéndice de un Convenio Colectivo de Trabajo de Empleados de comercio. La ley de contrato de trabajo que es inderogable para todas las actividades productivas, no habla de la cuota de género.

El grupo n°2 indica que la representación sindical con la que tienen contacto son masculinos.

Se mencionan cámaras y asociaciones que se perciben que encuentran poner en valor y en énfasis la temática de género. Son trabajos incipientes pero se denota una intención de incluir en sus agendas estas temáticas. Como caso de ejemplo bien visto se mencionó a UTHGRA.

Se expone en torno a esto la vulnerabilidad de los Guías de Turismo, que en su mayoría se desempeñan de forma autónoma, contando con un monotributo y facturando por actividad puntual, es decir no cuentan ni con un salario fijo ni con un lugar de trabajo como una oficina estable, ya sea por la naturaleza de la actividad en sí, como por el atributo de tener que cumplir con distintos servicios a demanda para poder solventar su forma de vida.

Percepción de desbalance entre los sueldos percibidos entre hombres y mujeres

...En la parte operativa por lo menos desde mi experiencia no, en la parte jerárquica sí por que los contratos son negociados de manera individual...

...Está dado por los roles de los hombres en la sociedad. Primero que capaz tiene más oportunidades sobre las mujeres, porque la mujer tiene que dedicarse a sus hijos...

... La mujer es muy emocional, por eso también sale lo maternal, y quizás se interprete que no tiene el carácter de

llevar adelante situaciones complejas o que requieran un perfil más duro...

...En cualquier sector si un hombre se siente a negociar un sueldo va a obtener mejor sueldo que una mujer...

...Cuando va un hombre a negociar se cree que se merece mejor sueldo...

...Al hombre no se le niega los derechos y la mujer tiene que insistir por sus derechos...

...Hay una cuestión de aceptación por parte de la mujer de inferioridad, por inercia o por que no se piensa.

Nosotras mismas manejamos cuestiones machistas de no quejarnos porque naturalizamos que sean así. Por lo menos estamos empezando a replantear que hay algo que no está bien y que hay que replantearnos en que partes tenemos que empezar a reclamar o a pedir nuestros derechos...

...Es parte de reclamar nuevos espacios...

... El hombre avanza por que tiene más tiempo que la mujer. La mujer si se dedica a ser mamá y trabajar y no dispone del mismo tiempo. Los

En las participantes donde su trabajo se enmarca dentro de un salario reglado se indica que no perciben diferencias entre sus sueldos.

Se mencionan a emprendedoras que se abrieron paso dentro del ambiente de las agencias de turismo y que a algunas les llegaron las oportunidades por heredar las agencias de parte de sus padres o maridos.

[Tópico: Condiciones laborales enfocadas a género](#)

Habiendo detectado en el relevamiento normativo vulnerabilidades en áreas específicas en donde las acciones a tomar en adelante tienen que ver con la comprensión de cuáles son las diferencias de los roles entre los hombres y las mujeres en la sociedad actual dentro de un entorno familiar, se recogieron cinco dimensiones específicas para conocer la opinión espontánea por parte de las participantes de cara a sus realidades.

varones si no tienen una mujer que le haga las cosas, si no la tiene, tiene una madre que le haga las cosas. Por eso tal vez los hombres tienen más tiempos para dedicarle más tiempo al trabajo...

... Es una cuestión psicológica. El 90% de los hombres son antogénicos, primero yo después el mundo, las mujeres somos protogénicas...

...Vos perdiste el tren por elegir ser madre...

...Las mujeres reciben puestos jerárquicos si son mujer de, hija de, o tiene alguna vinculación...

...El hombre sale a la calle y no le importa la casa, los platos, los hijos...

Posteriormente las preguntas subsiguientes sirven de hilo conductor para evaluar la existencia de y, escaleras rotas piso pegajoso.

La definición de estos últimos términos no fue entregada a las asistentes para no sesgar sus percepciones en respuesta a estos términos. A modo de guía dejamos indicado a que hacen alusión los mismos.

Escaleras rotas es un término que sirve para definir las carreras truncas a causa de tener que ocuparse por un tiempo de otro aspecto de su vida. Es el caso de las mujeres que ante la llegada de la maternidad a sus vidas se han visto sesgadas en su necesidad de crecimiento, ya que el mercado laboral le ha impedido continuar con su carrera según sus planes originales posteriormente a su retorno de licencia y/o desempeñándose en su rol de madre y mujer trabajadora.

El suelo o piso pegajoso se refiere a las tareas de cuidado y vida familiar a las que tradicionalmente se ha relegado a las mujeres.

Las dimensiones que sirvieron de disparador del tópico fueron las siguientes:



Relato de participante dedicada a ser Guía de Turismo para distintas agencias

A mí me pasa en la realidad es que tengo dos hijos de 9 y 11 años, siempre fui guía y después daba clases de inglés y portugués. Cuando fui mamá no podía ir 12 horas a Gesell, y pedía city tours de 4 horas. Después de que los chicos crecieron no me volvieron a dar tours más largos. Quedo impregnado que por ser mamá no puedo cubrir más esos tours pero los chicos ya crecieron y ahora si puedo hacerlo

de turismo en Mar del Plata:

Las participantes del grupo n°2 desconocían que hay países en el mundo en los cuales las licencias por maternidad y paternidad son similares. Mismo no contaron con charlas sobre salud reproductiva. Tampoco conocían que eran los lactarios.

Estas fueron sus impresiones sobre los conceptos propuestos:

Equilibrio entre Rol de Madre/Mujer

- *Recién graduada y madre es durísimo, incluso con carreras preponderantes como ingenierías*
- *Las que hacen carrera en su profesión es porque han decidido no tener hijos*
- *La mujer va a priorizar al niño*
- *Es una contra del curriculum decir que tenes hijos*
- *Tener hijos te limita profesionalmente*
- *A la mujer le cuesta más*
- *El varón ni siquiera tiene que pedir el espacio, va de suyo que se lo dan*
- *El problema es que esperamos que las mujeres trabajen como si no tuvieran hijos y críen como si no tuvieran que trabajar*

- *Una vez un jefe me dijo, yo no puedo calificar a una mujer que se me embaraza, que falta, que pide licencias, a un hombre que me viene siempre*
- *Se está abriendo el proceso de cambio de mentalidad del hombre en términos de entender el reclamo y los pedidos feministas*

Salud Reproductiva

- *(En relación a prestación de servicios sanitarios) Los sindicatos no están atendiendo a las afiliadas, les ponen muchas trabas para atenderlas*
- *En torno a salud reproductiva puede sonar avasallante preguntar si se cuidan o no se cuidan*
- *La menstruación hay que naturalizarlo, pasa*

Nota: *en este apartado, no se hicieron referencias a términos de fertilidad, de postergación o planificación familiar. Simplemente no evocó o resonó esos términos en las participantes de ninguno de los dos grupos.*

Embarazo

- *Se enojaron por que se “había embarazado” y perdió el trabajo, amistades*
- *Te ven como un número, que te tengo que pagar para que vos no vengas a trabajar*
- *Las licencias se las daban igual si tenían que ir al médico, a controles, etc. Era medio que no les gustaba darles esos espacios a las embarazadas que lo necesitaban*
- *He notado discriminación por estar embarazada para realizar mi tarea*
- *No hay contemplación ante las mujeres embarazadas*

Lactancia

- *Nunca vi un lactario, si sabía que se iban antes por un horario de lactancia*
- *Dentro de la liga de la leche se tocó el tema del lactario, porque no existe el lugar físico donde ir a sacarte leche, que es algo normal*
- *Me compré un saca leche y le daban eso al bebé, se llamaba back to work*

- *A mí me parece agotador dar tanta lactancia*
- *Con el tema de la maternidad y la lactancia, al principio se horrorizaron, pero después naturalizaron el hecho de que me tenía que sacar leche y ya no les pareció extraño*
- *Como no está naturalizado hay que romper el cascarón y normalizarlo*

Maternidad

- *Ahora los papás trabajan, es más equilibrado, la crianza es complejo los primeros años de vida del niño*
- *El contador se enoja si se enferma el hijo de una compañera*
- *La postergación de la maternidad es muy común en estos tiempos*
- *Hay que entenderlo como un proceso, que debería darse así, no buscar el lugar, que se naturalice que se lo de*
- *Hay que hacer una desconstrucción de procesos que hay que documentar para que se logre el cambio*
- *La sociedad cría machistas. Las mujeres criamos machistas. Tenemos que pensar en cómo vamos a educar a nuestro hijo varón*
- *Yo vivo todavía con mis viejos y nos llevamos un año y medio. Y mi hermana y yo hacemos muchas más tareas domésticas que él. Se lo hacemos saber y antes nadie hablaba de ello*
- *Como es que no se le da al hombre los mismos meses de licencia que a la mujer*
- *3 días fueron los padres que tuvieron licencias por paternidad*
- *Los padres no sé si quieren pasar más tiempo con sus hijos, y no sé si quieren tener más licencia por paternidad*
- *La licencia por paternidad es facultativo de cada empresa*
- *En los jardines de infantes ahora no hay juegos de nenes o de nenas, los que quieren jugar a un juego no se le pone etiquetas...*

Opinión destacada de este debate:

... En cuestión de la maternidad y paternidad, entendemos que debe ser equitativo, socialmente ya llegó el cambio, pero en las leyes y en los ámbitos laborales aun no llegó...

En algunos sectores y sociedades la licencia por paternidad es un pedido colectivo, el cual fue ganando espacios y por eso se modificó los días de licencia.

Tópico: Empoderamiento e Identificación de existencia de Techos y Paredes de Cristal

Este tópico sirvió de eje para terminar de evaluar las sensaciones que vinculan a las mujeres con la existencia de un techo y paredes de cristal.

Para enmarcar estos términos definiremos estos conceptos para una mejor comprensión de las respuestas de las percepciones de las participantes. Sin embargo, las mismas no han sido introducidas en estos conceptos para obtener una respuesta clara y espontánea de sus pareceres en la realidad diaria que enfrentan.

Techo de cristal es una barrera invisible, difícil de traspasar, que describe un momento concreto en la carrera profesional de una mujer, en la que, en vez de crecer por su preparación y experiencia, se estanca dentro de una estructura laboral, oficio o sector.

Paredes de Cristal, hace referencia a la segregación horizontal que viven las mujeres en ambientes laborales, las cuales se ven limitadas a sectores con menor remuneración y mejor dinamismo.

Percepción de las posibilidades de crecimiento en su trabajo

Consultadas al respecto de si sienten que obtienen un Reconocimiento en la labor diaria

Que les hace sentir:

- *Como te valora el empleador*
- *Si te gratifica*
- *Si se refleja tu esfuerzo*

Apreciaciones:

...Yo me he sentido reconocida pero no de manera económica...

...La palmadita en la espalda estuvo bien por un tiempo, pero sin un resarcimiento económico, deja de ser un valor agregado...

...Siento que tengo un techo...

...A veces el reconocimiento viene de ser pasante por temporada a ser pasante rentada todo el año...

... A veces la situación del autónomo no permite que podamos dar un reconocimiento económico extra, porque la situación actual no lo permite. Hoy yo tengo dos pasajeras en el hotel, no puedo pagar más sueldo...

...Cuando hablamos de todos los derechos, hay que ver si la clase media generadora de trabajo, podemos respaldarla. Hoy esa clase esta asfixiada y no puede enfrentar un aumento de sueldo por todas las obligaciones tributarias...

...Hay que darse cuenta que hay que bajar la presión (tributaria, legislativa) entre los que podemos generar un trabajo para nuestros pares...

...Hay que encontrar situaciones innovadoras, creativas, para dar ese reconocimiento en lugar de tener que hacer un desembolso económico...

He trabajado fuera de mi horario, mis francos, y no me pagaban esas cosas extras. Hoy si me preguntas de nuevo no sé si invertiría mi tiempo personal en alguien que no me valora. Siento que tengo mucho para aportar allí todavía, pero si me aparece algo que me genere más experiencia, me iría sin pensarlo.

Relato destacado de este tópico:

Posterior a este relato la entrevistada fue consultada si consideraba que esta situación tenía que ver con la estacionalidad de la actividad y si creía que influía el hecho de que fuera un trabajo temporal, a lo que esta asintió que podría deberse a esta situación.

Consultadas al respecto de la libre toma de decisiones

...Puedo tomar decisiones sin consultar...

...Tiene que ver con el giro comercial y el ámbito de la empresa...

...Si siento que tengo posibilidad de libertad de acción, siempre dentro de unos parámetros...

...Si siento que tengo la confianza de mis jefes...

Consultadas al respecto de ser escuchadas en sus propuestas

...He presentado propuestas, pero no me han apoyado. Tuve posibilidad de presentar planes de generar más marketing me dijeron que si, pero al momento de pedir plata para publicidad no me dieron apoyo, me dejaron sola...

porque no había presupuesto, porque era solo un trabajo de temporada

...A veces la mentalidad del que está arriba tuyo (Hablando de la persona que diseña un recorrido vs la persona que lo tiene que guiar) no le permite entender tu realidad. Yo que tengo que hacer un recorrido, conozco cuales son

las formas de optimizar los tiempos de recorrido, y no se escucha o no se entiende la propuesta. Si no nos combinamos todos no suceden las cosas bien...

...Me ha pasado que al no tener una relación con el dueño, porque no viene

al local, y entonces no tenía espacio para hacer propuestas...

...Si el empleador está presente entiende más porque se proponen las cosas...

Consultadas al respecto de poder emprender con su condición de mujer

Ambos equipos consideraron que no contaban con ninguna barrera para emprender por su condición de ser mujer, sin embargo las apreciaciones de las barreras coyunturales o externas de por qué NO podrían llevarlo a cabo, se entrelazan con la pregunta subsiguiente a esta.

Consultadas al sobre posibilidades de crecimiento de su empresa o su emprendimiento

Respuestas de emprendedoras:

...A mí me pasa como autónoma que no puedo hacer crecer mi empresa por cómo está dada el sistema...

...En una PyME es depende de la relación que tengas con tu jefe...

Respuestas de participantes del sector académico:

...En relación al ámbito de las investigaciones, si te seguís formando y trabajando en ello podés. Porque no es un lugar donde interviene el género...

...En investigación si lo haces en una institución que está atravesada por cuestiones políticas en ámbitos públicos, y si perteneces a otro color político no podés crecer...

...Cuando vos te presentas y concursas en cargos académicos, no prevalece el género. Pero la cuestión es cuanto se permite publicar para generar carrera y jerarquía...

Respuestas de asistentes dedicadas a las ramas características en el sector turístico:

...Económicamente no hay mucha diferencia entre mi puesto y la persona que está arriba mío, con lo cual me quedo donde estoy por contar con menos responsabilidad...

...En el sector hotelero de aquí (Mar del Plata) el organigrama no da para crecer mucho...

... No hay posibilidad de crecer...

Conocimientos previos para ocupar el puesto actual

De las participantes que se desenvuelven en las ramas comerciales, indican que no es necesario tener un título de grado para ocupar puestos en recepciones, al escritorio en una agencia de viajes vendiendo, entre otros cargos operativos. Pero si es necesario y valorado conocer idiomas y haber viajado.

Apreciaciones sobre los conocimientos previos para realizar su actual tarea:

*...La carrera de turismo es muy
bastardeada...*

*en turismo, pero no se requiere esa
formación para ese puesto...*

*...Si se vende y se alquila la matrícula
para operar una agencia de viajes,
pierde toda la ética y la moralidad en la
profesión...*

*...No pude entrar en una pasantía de
una agencia de turismo, siendo que la
facultad no me forma para estar en una
agencia, pero me negaron entrar en la
misma porque no tenía una materia de
la facultad...*

*...Me aceptaron para ser recepcionista
porque estoy estudiando licenciatura*

Percepción de encontrarse sobre calificadas para el puesto que ocupan actualmente

Al ser consultadas sobre esta temática, en general se concluye que al estar formada con un nivel mayor al de la media y/o que sus propios jefes, resulta en que:

La sobre calificación a veces se convierte en una segregación

A mí me paso al revés, estar más formada que mis jefes y por eso me pone un pie en la cabeza y no me dejan crecer... Esta piba escóndela...

En relación a otros sectores del ámbito turístico:

...En la facultad no lo veo, porque la excelencia se busca para la profesionalización en este rubro...

...Hay poca gente formada en los puestos de mucama, me conformo con mujeres que sepan limpiar, que no es fácil de encontrar...

Consultadas sobre si la organización en la que trabajan tienen o fomentan incorporar nuevos conocimientos

Recogemos estas respuestas, en las mismas se puede identificar que dependiendo de la organización, tamaño y personas a cargo, es como es manejada la oportunidad de capacitación o no para las tareas diarias. Lo cual puede derivar a la larga en un sentimiento de estancamiento o frustración por parte de las personas de la organización. Generándose así una asimetría entre los deseos de adquirir nuevos conocimientos que permitan enriquecer tanto a la compañía como los empleados.

También se advierte que al contar con la opción de hacerlo, depende del empleado tomar la posibilidad que brinda la empresa.

Las afirmaciones:

...Está la posibilidad y si quieres hacerlo es tu opción o no...

...Ir a pedir permiso para un congreso de turismo, está mal visto...

...No las formo (a las empleadas de su hotel), pero vienen las empresas de limpieza a darles capacitaciones...

...Hay que mendigar para que te dejen ir a un congreso, porque entienden que es como ir de shopping ...

...En mi caso como becaria nos dan las libertades de asistir porque consideran que es necesario para incrementar los conocimientos...

Reacción ante el planteo de la necesidad de un cambio de tareas

Esta pregunta se encuentra condicionada a muchos factores, como la autonomía brindada por sus empleadores, la antigüedad en el puesto, el sentimiento de haber cumplido un ciclo, la naturaleza de la tarea en sí misma.

He aquí las apreciaciones al respecto:

...No he tenido oportunidad de plantear un cambio de tarea...

más allá de que te vaya a dar otro perfil, lo que te nutre es rotar...

...El estancamiento es un defecto de Mar del Plata...

...El fogoneo de otras tareas te genera inquietud para identificar que te gusta...

...Por temporadas si he podido tener un cambio de tareas que quería...

... En los rubros comerciales, no hay posibilidad de cambio de tareas, tienen techo, no hay posibilidad de crecimiento, solo de rotar a otra empresa...

...La actitud de no conformarte en trabajar en cargos bajos, implica hacer valer tus conocimientos a la hora de venderte en el mercado laboral...

...Si he tenido que comentar que tenía la necesidad de rotar o de un cambio,

Rol de la mujer en el sector turístico

Las entrevistadas fueron interpeladas con esta pregunta... ¿Cómo creen que cambiaría el sector turístico con más jefas mujeres?

...Depende de la mentalidad de la mujer...

...En hotelería las mujeres podemos ocupar todos los puestos...

...Las mujeres aportan todo a la actividad hotelera...

...Tiene que ver con qué tipo de mujer llega a los puestos jerárquicos. Tiene que ver con el tipo de líder que tiene. Y

...Es lo mismo que puede aportar un varón...

con la condición que llegue, con que entorno y bagaje...

...Depende como trate a sus empleados...

Al ser consultadas de como creen que serían los aportes del rol femenino a la industria turística

...Socialmente somos más sensibles, y que una mujer llegue a ser líder no asegura el cambio. El cambio no es que lleguen las mujeres solamente, el tema es que los hombres que lleguen tengan una empatía de género para generar condiciones de equidad...

...El cambio de paradigma tiene que hacer llegar que lleguen las mujeres...

Se les propone imaginar que logran una posición de jefatura y se las interpela indicando cual sería el cambio que proponen al llegar a ello:

...Nunca se me habría ocurrido a un lactario...

...Las mujeres seríamos más empáticas a las mujeres. El hombre no entiende quizás la realidad de los roles de la mujer...

...Si explicamos a los hombres, quizás pueda comprender...

...Estamos pidiendo equidad, entonces como puedo compensar los roles de la mujer frente a los hombres...

...Podemos estar pidiendo equidad pero estamos pidiendo meritocracia...

...Tiene que cambiar la relación empleado/empleador. Cuando vos forzas a las dos partes sin colaboración, se convierte conflictiva...

...Personas que tengan habilidades blandas y empatía...

...No tiene que ver con estadísticas de cuantos jefes hombres tenes, tiene que ver con pensamientos machistas en general de la sociedad...

...El ámbito laboral es una meritocracia

...

6.1.3 Conclusión Relevamiento Cualitativo – Focus Groups

La población de los grupos focales fue homogénea tanto para sexo como para género femenino. No obstante resultó heterogénea en cuanto a su ocupación actual, brindando un amplio espectro de opiniones y realidades que enriquecieron estas actividades.

La Plata presentó un mayor grado de formación académica y trabajos estables durante todo el año

En el grupo n°2, Mar del Plata, la fuente laboral de las colaboradoras fue de índole emprendedora o de relación de dependencia de un emprendimiento familiar, como así también de trabajo estacional.

Dando un espacio abierto para el dialogo y entendiendo la comodidad que generó para las participantes el hecho de la homogenidad de sexo, se permitió una indagación profunda y sincera con respecto a su pensar.

El primer encuentro con la temática fue en relación a los conceptos de género, igualdad de género y equidad de género. Al indagar sobre sus preconcepciones para cada uno se denota una marcada necesidad de distinguir entre género y sexo biológico. Ambos grupos en líneas generales acordaron que el género es un amplio espectro, en donde las apreciaciones personales de donde pertenece cada persona, corren por cuenta propia y es de índole íntima. El deseo de expresarse según sus deseos dentro del espectro hace que elegir el término género para describir hombre o mujer no sea el mejor término.

Se comprende que, por una necesidad social de establecer un orden, al nacer se le otorgue a cada persona lo que su sexo biológico indica lo que la naturaleza de ha provisto. Lo cual puede generar conflictos en algunos casos con esa asignación. *En este sentido sugerimos tocar este tema indicando que en caso de haber algún conflicto con la asignación al nacer, se debe acompañar a la persona a la re asignación en el lugar del espectro donde se considere cómoda.*

Cada vez más la sociedad adopta borrar la barrera entre hombres y mujeres al limitarlos y encasillarlos en roles o determinación de qué actividad puede emprender o no. Sin embargo, la percepción general de ambos equipos es que esto no está instalado aún en la gran mayoría de la sociedad. Se comprende que discursivamente

se encuentran de acuerdo, pero en la práctica la disociación hombre/mujer persiste, como así también que debe ser dado, otorgado, permitido para cada representante de uno de los dos colectivos. Concibiendo lo que esto implica, toda persona que no se perciba dentro de estos dos conceptos, se comprende con menos derechos por no sentirse incluida en una de las dos etiquetas en comodidad.

Ante esta descomposición práctica lo cual sugirieron una separación entre género separando lo social, personal y lo biológico. Sin embargo estuvieron de acuerdo que lo personal construye lo social, comprendiendo que la construcción social hace a lo cultural, y lo cultural viene dado por convenciones sociales históricas.

La igualdad de género resultó un término que género conflicto para los dos grupos focales. Les evocó a desigualdad de oportunidades, sociales, la necesidad de apartar el término igual de género. En torno a las desigualdades de oportunidades, trajeron a colación que en la sociedad Argentina no se percibe igualdad, ya que muchas de las oportunidades rondan a relación de "Ser amigo De", oración que estuvo presente en ambas charlas con tono de disconformidad al respecto.

En relación a esto. No se percibe que haya reglas de competencias claras. La ley de concursos se encuentra creada hace mucho tiempo, pero no se aplica.

El concepto las llevó a repasar un revisionismo histórico de la lucha femenina para encontrar su lugar en espacios como el derecho al voto, al espacio propio, al trabajo, a condiciones sanitarias entre otros.

Se auto preguntaron por qué no hubo personas transexuales en los focus groups. Lo cual abrió a la pregunta si hay personas transexuales trabajando en el ámbito turístico, todas coincidieron que no encuentran esos perfiles en las líneas de trabajo del sector turístico.

Resulta muy necesario cuidar el término a escoger para describir si se persigue una igualdad de género o una equidad de género, siendo la última la que mayor adhesión ha tenido por parte de las asistentes.

Hablar de equidad de género resulta más aceptado entendiendo que se está promoviendo el acceso a más derechos por parte de sectores que hoy no se ven representados en los mismos. A su vez se hizo mención a la base de la cual parte cada individuo y al otorgar a todos por igual lo mismo, no se está apoyando a brindar

el piso necesario para que cada quien alcance lo mínimo e indispensable para una oportunidad real de desarrollo y crecimiento.

Consultadas en relación de si consideran que la equidad de género se encuentra presente en sus lugares de trabajo, indican que en *los lugares de trabajo donde su superior inmediato es femenino, si se refleja*. En tanto que todas coinciden en que los puestos jerárquicos están ocupados por hombres. Reflejaron que no les han dado oportunidades laborales en puestos tradicionales asignados a hombres, en los cuales la respuesta a la negativa fue por ser mujer. Se consideró que los turnos asignados a la noche por parte de las recepciones de los hoteles son dados a éste género por la situación general de acoso hacia la mujer instalado en todos los ámbitos de la sociedad. Se discutió sobre que por el solo hecho de que esto ocurra impide a las mujeres acceder a ciertos puestos de trabajo a causa de la sociedad en sí misma y cuales debieran ser las garantías brindadas por parte de la organización a la que pertenecen para que estos hechos no sucedan.

En general las participantes coincidieron en que los lugares de trabajo donde se representa *mayor inequidad de género son los hoteles*, por los puestos a los que históricamente aplica, se contratan mujeres y a cuales, al parecer, los hombres se les dan la venia de no realizar por que "están para otra cosa".

Las participantes abocadas a los ámbitos académicos, notan una amplia mayoría de presencia femenina en las aulas que luego no se ve reflejada en la realidad general de las ramas características del turismo.

Se hace una separación necesaria entre que las mujeres por su condición biológica de venir equipadas con la empatía, amabilidad, a morosidad, para cumplir con el rol de madres, parecieran destinadas a los puestos de atención al cliente, ventas y anfitrionas de salón, sin mencionar promotoras, en las que siempre se observan roles femeninos.

En tanto que los hombres, según su parecer, son asociados erróneamente con mayor capacidad de negociación y conducción, dotados de capacidad analítica abstracta. Motivos por los cuales se desconsidera a las mujeres, acorde a su conclusión, para puestos con mayor responsabilidad, jefatura, supervisión, gerencia, dirección.

Se elabora junto a las representantes de ambos focus groups en que el Turismo, como fenómeno mundial, es el fiel reflejo de dar una sobrada oportunidad a resolver inequidades, tanto de género como sociales. El turismo se lleva a cabo en términos de paz y respeto hacia la cultura que se visita. Con lo cual, ser el sector donde se vean reflejadas las acciones concretas en torno a la colaboración para instalar la equidad de género, en ésta misma generación, sería acertado, plausible y ampliamente deseado. Siendo la Argentina una fiel representante friendly de muchas colectividades, se comprende que sería el desarrollo natural que debiera darse, de la mano del respeto, la tolerancia y la complicidad mutua de curiosidad entre culturas, generando un efecto demostración positivo para todos.

Del relevamiento normativo se allanó que solamente se cuenta con Cuota de Género en la representación sindical de agencias de viaje, desprendida del Convenio Colectivo de Trabajo de empleados de comercio. En una amplia mayoría las representantes indican desconocer el término inclusive y que nunca se presentó una representante sindical femenina a sus puestos de trabajo. Resulta una oportunidad importante la de incluir una cuota de género que represente a la minoría en todos las ramas características del turismo. En este punto se evocó a UTHGRA como portador de intenciones de resolver la inequidad de género.

Al ser indagadas sobre si perciben que los hombres cobran mayor sueldo que las mujeres, responden que si. En los sectores donde no se encuentra homologado el sueldo para todos los géneros y en donde las personas individualmente se tienen que sentar a negociar sus haberes, se percibe una diferencia a favor de los hombres, ya que se sientan a negociar con otros hombres, teniendo como bien vista su facultad de negociador, aludiendo falta de carácter por parte de las mujeres de parte de los jefes para requerir dicho incremento de haberes. A propósito de ello se recoge esta apreciación: *Al hombre no se le niega los derechos y la mujer tiene que insistir por sus derechos.*

Las participantes fueron introducidas en términos de Rol madre/mujer, maternidad/paternidad, lactancia, embarazo, educación sexual y reproductiva. Al respecto se recoge este parecer: *El problema es que esperamos que las mujeres trabajen como si no tuvieran hijos y críen como si no tuvieran que trabajar.* Deja entrever que de las mujeres se espera puedan realizar todas las tareas al igual que los hombres, sin comprender el equilibrio que requiere desempeñar todo ello. En este

punto, se detectó *principal vulnerabilidad en sectores como los de Guía de Turismo*, en los cuales los turnos son presuntamente rotativos y si no se cuenta con disponibilidad inmediata para cumplir los horarios establecidos para los tours, el trabajo se ve mermado hasta que se demuestre plena disponibilidad, luego de la insistencia en ello por parte de las mujeres que encararon el rol de la maternidad y su retorno a sus tareas habituales.

Muchas mujeres involucradas en este estudio desconocían lo que era un lactario en el lugar de trabajo. Informaron no contar con información sobre salud reproductiva, con todo lo que conlleva la dimensión desde la planificación familiar hasta el cuidado de su salud en torno a chequeos periódicos. Dimensión que tenida en cuenta quizás mejore ampliamente la performance y productividad de las mujeres en sus lugares laborales. Mención aparte a la fidelización y sentimiento de pertenencia a un lugar laboral, lo cual desde ya genera mayor compromiso y dicha para con la organización y sus empleadores.

Al emprender los tópicos donde se buscaba la detección de existencia de Techos y Paredes de cristal, se pronunciaron ante la existencia de los mismos. Indicando que si bien consideraban que tenían la confianza de sus empleadores esto era en un marco reglado y estipulado de campo de acción, en donde la gratitud y reconocimiento partía por aseveraciones verbales del hecho pero no repercutía económicamente en sus haberes. Sin embargo no consideran que su condición femenina les impida emprender, si consideraron que existen barreras en torno a organizaciones con un organigrama más acotado, o por su condición de autónoma, dada la presión tributaria no pueden seguir creciendo y desarrollándose. Las representantes del sector académico se esbozaron en sentido de percibir que las condiciones antes mencionadas no estaban dadas de esa manera para ellas, recordamos sobre este punto que es donde se encuentra con mayor presencia femenina en casi todos los puestos de responsabilidad.

Se pronunciaron de manera desigual sobre las posibilidades de ampliar sus conocimientos o actualizarse en el puesto que desempeñan actualmente. Se ve relacionado con el sector productivo del turismo al cual representa cada una de ellas.

Se solicitó su apreciación *sobre cómo marcaría la diferencia una mujer representando a los altos cargos jerárquicos dentro del turismo*. Indicaron que está

condicionado con el tipo de mujer, si es una mujer con pensamiento machista, no se va a contar con cambios significativos. Solo contando con personas que tengan habilidades blandas y empatía. Únicamente se vería un cambio ante el viraje de la relación empleado/empleador, donde ambos sean considerados como colaboradores mutuos más allá de la responsabilidad que cada quien ocupe.

6.2 ESTUDIO CUANTITATIVO

Este estudio será llevado a cabo de manera telefónica. Los entrevistadores relevarán, a la población objetivo debajo indicada, con el objeto de poder elaborar una base estadística concreta. Dicha base servirá para verificar lo observado en el relevamiento normativo y construir las plataformas de trabajo necesarias para iniciar los procesos de mejoras en las dimensiones que se detecten a ser mejoradas.

6.2.1 Metodología

Población objetivo:

La base de estudio será construida y los entrevistados seleccionados, bajo los siguientes criterios:

Sexo	<ul style="list-style-type: none"> • Femenino • Masculino
Edad	<ul style="list-style-type: none"> • 18 años o más
Ocupacion	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en relación de dependencia. Sectores: Alojamiento, gastronomía, agencias de viajes
Residencia	<ul style="list-style-type: none"> • General Pueyrredón • Tandil • Partido de la Costa • Pilar • Junín • Bahía Blanca • Tornquist • Pinamar • San Antonio de Areco • La Plata
Base estadística requerida	<ul style="list-style-type: none"> • 400 personas entrevistadas

El entrevistador/a se contacta telefónicamente con los entrevistados iniciando la conversación de la siguiente manera:

Buenos días/tardes,

Nos comunicamos con usted para realizar una breve encuesta. Queremos a través de ella conocer aspectos sobre su realidad laboral diaria. ¿Estaría dispuesto a realizar? ¿Es un buen momento para usted para llevarla a cabo?

Con el consentimiento del entrevistado se procede a seguir el guion de la entrevista.

Registro de las preguntas:

El entrevistador/a contará con un soporte digital que le permite leer el guion de las preguntas y registrar las respuestas.

Para lograr una tabulación exitosa se formularán preguntas en su mayoría cerradas para robustecer la calidad estadística de las mismas. No obstante también se formularán algunas preguntas abiertas cortas para aprovechar el contacto con los entrevistados y obtener sus percepciones.

Adicionalmente se les solicita a los entrevistadores que dejen registro de cual pregunta resultó más incómoda de contestar, según lo que pudieron percibir.

Guion de la entrevista telefónica

Entrevistador/a: Esta encuesta es llevada a cabo por el Estudio Singerman & Makón, estamos muy agradecidos con usted por permitirnos conocer su realidad laboral.

A continuación vamos a comenzar con las preguntas. Algunas de ellas van a contener opciones, cuando ese sea el caso se vamos a pedir que mencione cuál de ellas es la correcta para usted:

1. ¿Qué edad tiene?:

Registrar la edad en estos rangos:

- De 18 a 25
- 26 a 35
- 36 a 45
- 46 o más

2. Sexo

Registrar sexo:

- Femenino

- Masculino
3. ¿A cuales de estas localidades o partido pertenece?:
- General Pueyrredón
 - Tandil
 - Partido de la Costa
 - Pilar
 - Junín
 - Bahía Blanca
 - Tornquist
 - Pinamar
 - San Antonio de Areco
 - La Plata
4. ¿En cuales de estas ramas del sector turístico se encuentra empleado/a en este momento?:
- Alojamiento
 - Agencias de Viaje
 - Gastronomía
5. ¿Cuál es la ocupación que realiza? Entrevistador/a indicar: En cuales de estos puestos/cargos se desempeña:
- Aprendiz
 - Ayudante
 - Anfitrión
 - Encargado/a
 - Recepción
 - Gerencia
 - Secretaria
 - Analista
 - Soporte
 - Camarera/o
 - Chofer
 - Agregar otros de ser necesario
6. ¿Cuál es su nivel de estudios alcanzado? Indique por favor el máximo :
- Primario
 - Secundario

- Terciario
- Universitario
- Posgrado
- Maestría

7. Para ocupar el cargo que actualmente tiene en su organización , cual fue el nivel de estudio requerido:

- Primario
- Secundario
- Terciario
- Universitario
- Posgrado
- Maestría

8. ¿Considera que se encuentra sobre calificado para la tarea que le toca realizar?:

- a. Si
- b. No

9. ¿Recibe capacitación constante para realizar su tarea?

- Si
- No

10. ¿Considera necesaria la capacitación constante para realizar su tarea?

- Si
- No

11. ¿Por qué?

(Respuesta de texto corta)

12. ¿La tarea que desempeña actualmente requiere que siga ampliando sus conocimientos académicos?

- Si
- No

13. En caso afirmativo ¿Considera que la empresa fomenta y da espacios para que pueda realizar esta ampliación académica?

- Si
- No

14. ¿Se encuentra conforme con las tareas actuales que desempeña?

- Si
- No
- No lo sabe

15. ¿Ha sido promovido/a o solicitado un ascenso?:

- Si
- No

16. En caso de respuesta negativa. ¿ A qué cree que se deba esto?

(Respuesta de texto corta)

17. ¿Hay posibilidades de ascenso en su empresa?

- Si
- No
- No lo sabe

18. ¿Le interesa o a planteado un cambio de tareas?

- Si
- No
- No lo sabe

19. En caso afirmativo. ¿ Considera que ha sido tenido en cuenta su planteo?

- Si
- No
- No lo sabe

20. ¿Cree que su condición sexual le impide realizar tareas de algún tipo en su empresa?

- Si
- No
- No lo sabe

21. ¿En caso afirmativo.¿ cuáles ?

(Respuesta de texto corta)

22. ¿Cómo está compuesta su familia?

- a. Soltera/o
- b. Soltera/o con hijos, Indicar cantidad
- c. Casada/o
- d. Casada/o con hijos, Indicar cantidad
- e. Separada/o
- f. Separada/o con Hijos, Indicar cantidad
- g. Viuda/o
- h. Viuda/o con hijos, Indicar cantidad

23. ¿Considera que las licencias por maternidad/paternidad son justas en el tiempo que se les otorga a cada una?:

- Si
- No

24. ¿ Por qué ?

(Respuesta de texto corta)

25. ¿Cuánto tiempo cree que destina a tareas domésticas o relacionadas a su familia en la semana diariamente?:

- a. De 1 a 4
- b. 4,5 a 8,5
- c. 9 o más

26. ¿Recibe remuneración por estas tareas?:

- Si

- No

27. ¿Cuenta con ayuda de alguien para realizarlas?:

- Si
- No

28. ¿Cuenta con otros empleos secundarios o complementarios?:

- Si
- No

29. Estas ocupaciones extras son:

- Hobbies
- Acciones sociales
- Voluntariados en ONG
- Otros

30. ¿Cuántas horas destina a tareas en la semana o diariamente?:

- a. De 1 a 4
- b. 4,5 a 8,5
- c. 9 o más

31. ¿Recibe remuneración por estas ocupaciones?:

- Si
- No

32. ¿Dentro de cuál de estas categorías podría decir que es el sueldo mensual en mano que percibe?:

- De 0 a \$15.000
- De \$15.500 a \$30.000
- De \$31.000 a \$45.000
- De \$46.000 a \$60.000
- De \$61.000 o más

33. ¿Considera que sus pares/compañeros perciben un mayor sueldo que usted por tener un diferente género?:
- Si
 - No
 - No lo sabe
 - Tal vez
34. En su ambiente de trabajo podría indicar si cuenta con:
- a. Mayoría de compañeros
 - b. Mayoría de compañeras
 - c. Igual número de compañeros que compañeras
35. Actualmente tiene un superior:
- Hombre
 - Mujer
36. En su organización, la mayoría de los puestos jerárquicos son ocupados por:
- a. Mayoría de hombres
 - b. Mayoría de mujeres
 - c. Igual número de hombres que mujeres
37. En su ambiente de trabajo podría indicar si cuenta con colegas (Ésta pregunta admite acumular más de una opción):
- a. Con otra orientación sexual
 - b. Representantes del colectivo LGBTQ+
 - c. Transexuales
 - d. No sabe/ No contesta
38. ¿Considera que en su lugar de trabajo hay igualdad de oportunidades sin contar con barreras de género?
- Si
 - No
 - No lo sabe
 - Tal vez

6.2.2 Resultados de Estudio Cuanta TiVo

Acorde a lo detectado en el relevamiento normativo, se desea recopilar información para luego proponer herramientas que logren revertir los puntos de dolor y las áreas de mejora indicados en la Tarea 2 apartado A. El relevamiento propiciado en el apartado subsiguiente, requirió ser profundizado con ésta herramienta para conocer al detalle y dejando atrás subjetividades y conjeturas, como perciben la realidad la fuerza trabajadora del sector en materia de género. Con ese objetivo se realizaron más de 2.500 llamadas obteniendo como resultado una muestra de 236 entrevistas positivas de las localidades que son aquí objeto de estudio para la Provincia de Buenos Aires

Ejes de Indagación

La selección de los ejes de trabajo se corresponde con la detección de las oportunidades de mejoras recabadas desde lo normativo. La recolección de los datos en las encuestas estuvo comandada por la información descrita en cada uno de ellos.



En base a esto se construye el subsiguiente análisis describiendo cada uno de dichos ejes de recopilación de información.

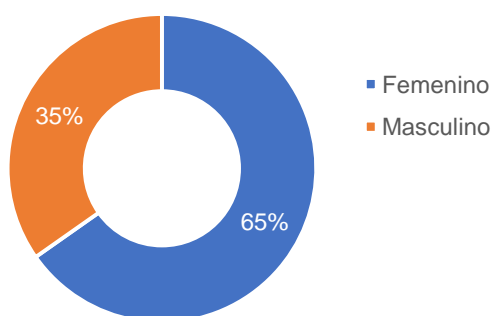
6.2.2.1 Análisis de la población total del estudio Cuantitativo – Entrevistas Telefónicas

A partir de la muestra obtenida del relevamiento cuantitativo, llevado a cabo durante los días primero al veintiuno el mes de Octubre de 2019 en las localidades seleccionadas para este estudio, se propone dar un análisis a la población relevada.

Para ello nos hemos servido de elaborar indicadores en base a los perfiles declarados por los participantes. La muestra cuenta con un volumen de 236 entrevistas.

El 65% de la base se encuentra conformada por mujeres, el 35% restante por hombres. Ha resultado de manera más receptiva la participación femenina a la hora de encuentro de manera telefónica con la población de este sexo.

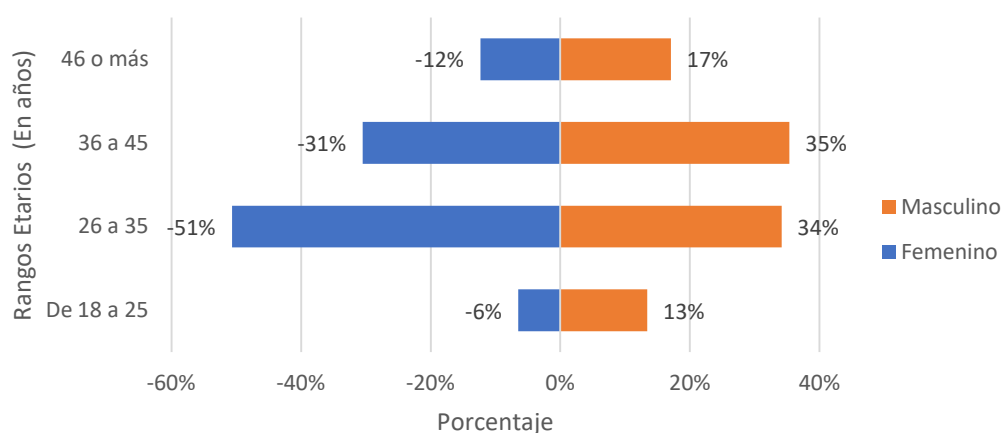
Gráfico 39 Participación por Sexo del Relevamiento Cuantitativo



Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

Se han desagregado los datos por rango etario y sexo para entender a modo de pirámide poblacional como está compuesta la muestra comprendiendo en qué etapa laboral se encuentran los encuestados de cara a la inserción en el mercado acorde a la edad declarada.

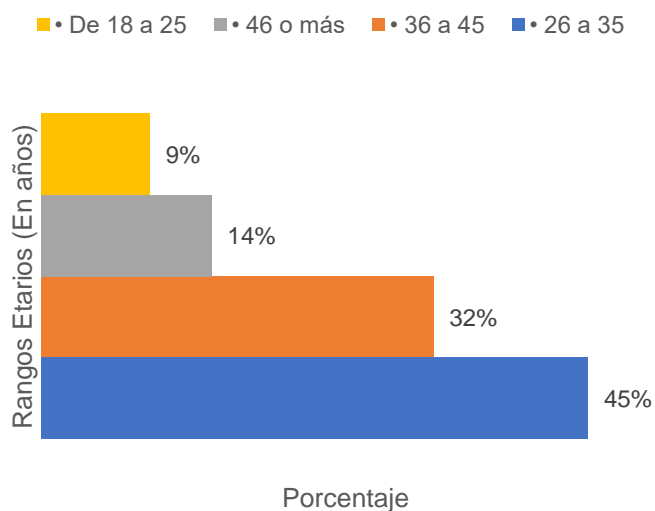
Gráfico 40 Composición etaria por sexo de la muestra – Relevamiento Cuantitativo



Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

Esta muestra está compuesta por representantes de los rangos etarios representados en el gráfico debajo. El gran volumen está dado en un 86% entre el espectro de los 18 a 45 años de edad, encontrándose en plena actividad productiva y laboral.

Gráfico 41 Rango etario del total de las Muestra – Relevamiento Cuantitativo



Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

Los sectores productivos representados en la muestra se han simplificado para aislar los resultados por fracción de las ramas características del turismo. A los efectos prácticos de esto se describe la participación de los sectores, gastronómicos, hoteleros, agencias de viajes y en otra categoría se engloban todas las demás actividades que son afines al sector turístico, se encuentran

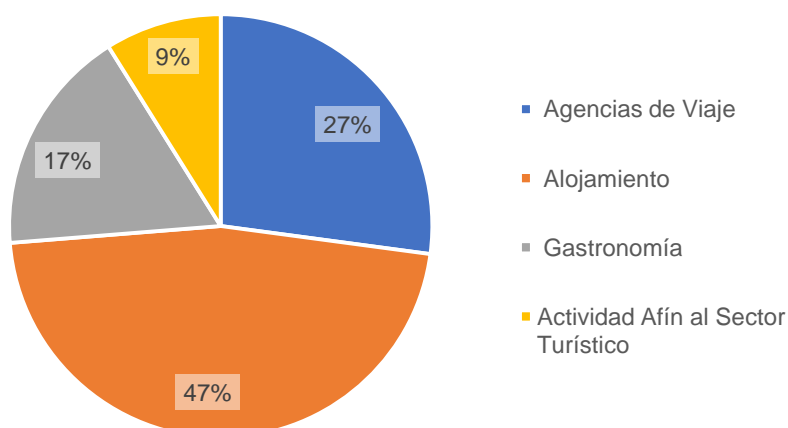
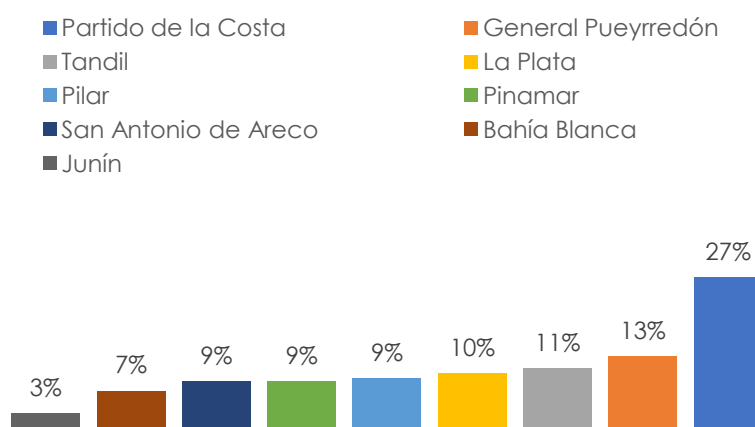


Gráfico 42 Participación por Rama Característica del Turismo del Relevamiento Cuantitativo

Las localidades participantes determinadas en los términos y condiciones del presente estudio, se encuentran reflejadas con su participación en el gráfico 9. Contando con la mayor participación el área costera de la provincia con un 56%, incluye las localidades del Partido de la Costa, General Pueyrredón, Pinamar y Bahía Blanca

Gráfico 43 Participación por localidad en Relevamiento Cuantitativo



Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

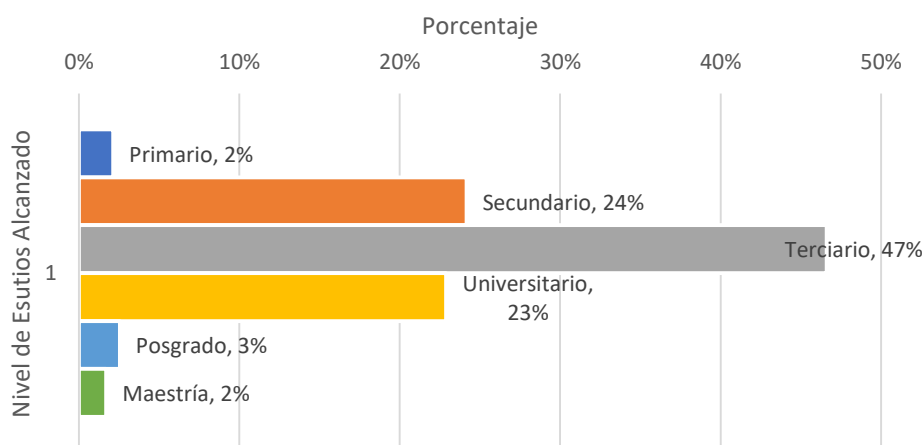
Nivel de estudios alcanzado

En este apartado se tratan temas sobre el nivel de estudios alcanzado por localidad, rama característica del turismo y grado de responsabilidad de los puestos, tanto el declarado como la percepción que se tiene en forma particular sobre el nivel de estudios que le demandó alcanzar para su ocupación actual.

Nivel de estudios general de la muestra

La población total aislada cuenta en un 75% con nivel de estudio de educación superior. Los niveles que incluyen la educación media y primaria se ven representados en un 26%.

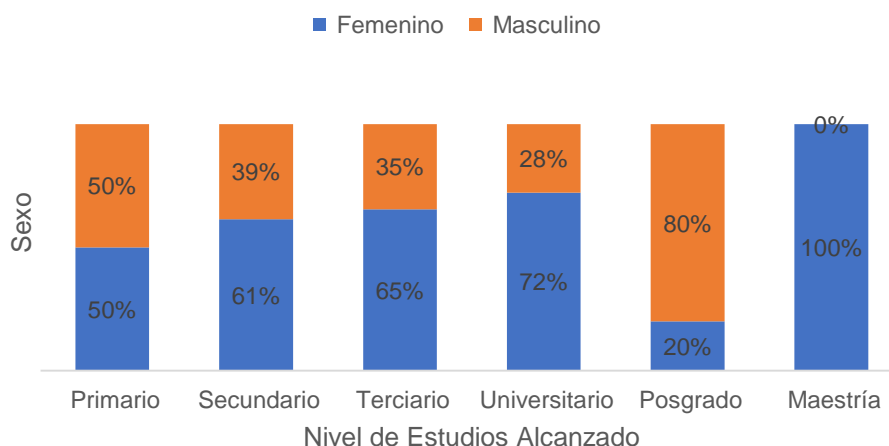
Gráfico 44 Nivel de estudios alcanzado Total de la muestra del Relevamiento Cuantitativo



Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

Ante la necesidad de profundizar el grado de alcance académico en general considerando la muestra completa, se han aislado las variables sexo y su relación con el nivel de estudios máximo alcanzado. Como podemos observar las representantes Femeninas de la muestra fueron las únicas en alcanzar el nivel de estudio Maestría. Sin embargo al contar con un volumen mayor de participación de este sexo, es necesario abrir estas variables por cada sexo para comprender lo logrado académicamente en cada uno de ellos.

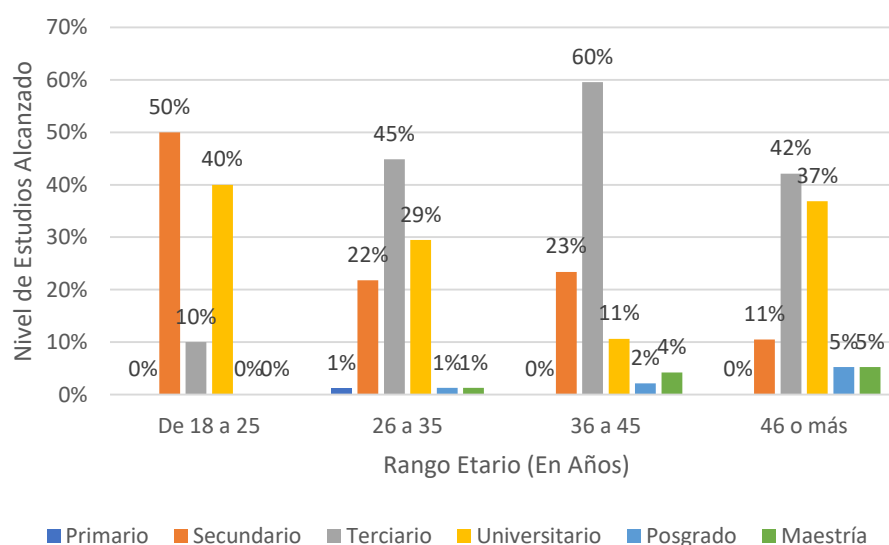
Gráfico 45 Nivel de estudios alcanzado del total de las Muestra por sexo - Relevamiento Cuantitativo



Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

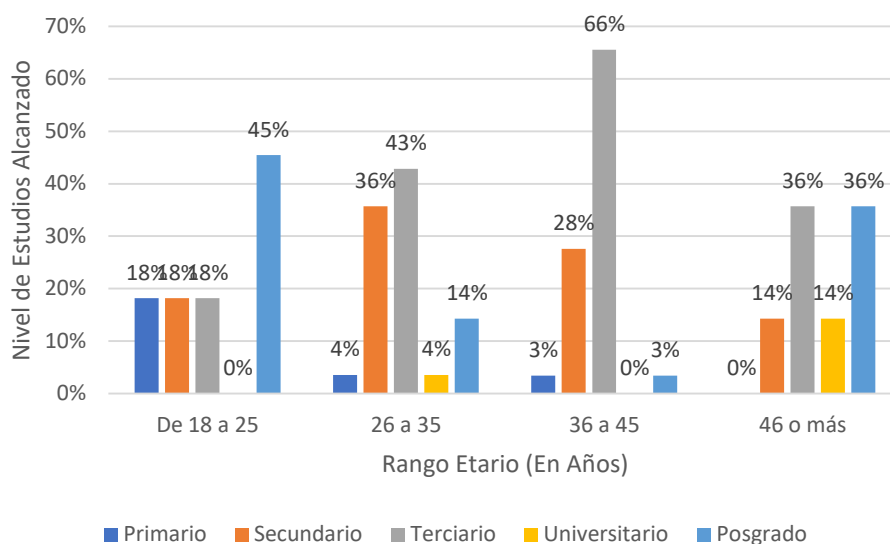
Realizando esa profundización encontramos que el grado de Maestría logrado por el sexo Femenino se encuentra presente en las bandas que van de 35 a 46 años o más. El nivel más alto alcanzado por el sexo Masculino es de Posgrado, estando presente en todos los rangos etarios de esta muestra.

Gráfico 46 Nivel de estudios alcanzado por Rango etario del total de las Muestra de sexo Femenino - Relevamiento Cuantitativo



Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

Gráfico 47 Nivel de estudios alcanzado por Rango etario del total de las Muestra de sexo Masculino - Relevamiento Cuantitativo

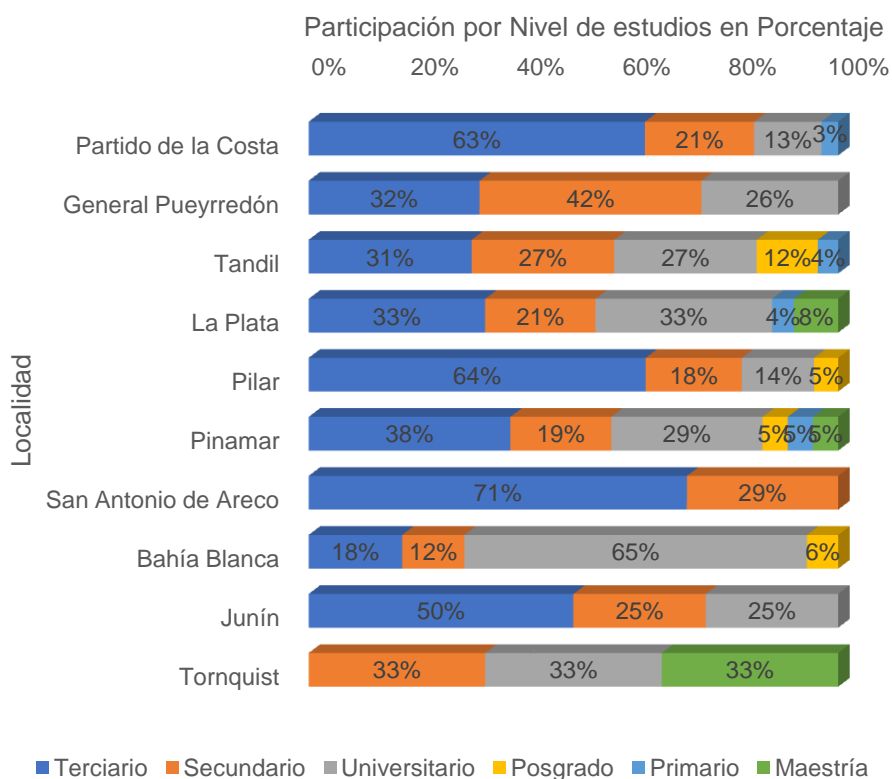


Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

Grado de profesionalización en y su correspondencia con el nivel académico alcanzado

Para comprender el grado de profesionalización en torno al nivel académico de la población aislada, se realizó la relación entre el nivel de estudios alcanzados y la localidad relevada. Como resultado se verifica que las localidades con mayor nivel de estudios alcanzados fueron las de La Plata, Pinamar y Bahía Blanca en relación al resto de la muestra de los participantes dentro de la misma localidad.

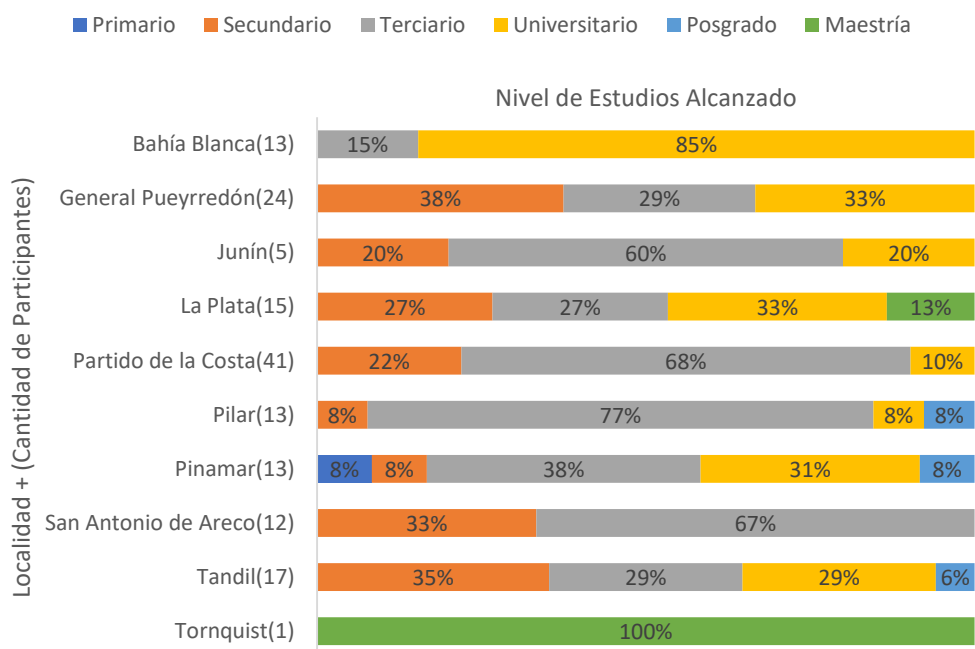
Gráfico 48 Nivel de estudios alcanzado por localidad



Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

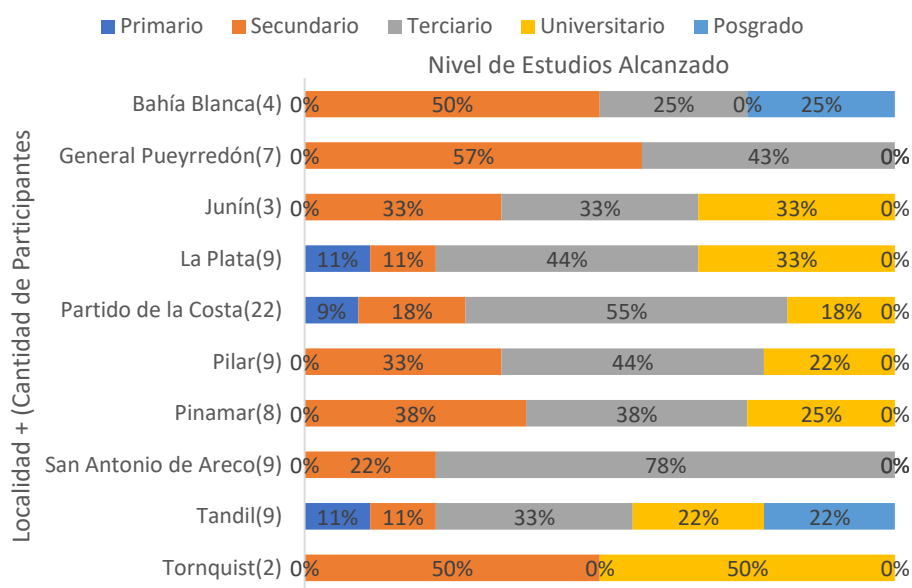
Al atomizar los datos de nivel de estudios alcanzado máximo para cada localidad por sexo se obtienen los siguientes resultados. Para una mejor comprensión se adiciona la cantidad de participantes por localidad de la muestra para cada sexo.

Gráfico 49 Nivel de estudios alcanzado de la Muestra por localidad para sexo Femenino - Relevamiento Cuantitativo



Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

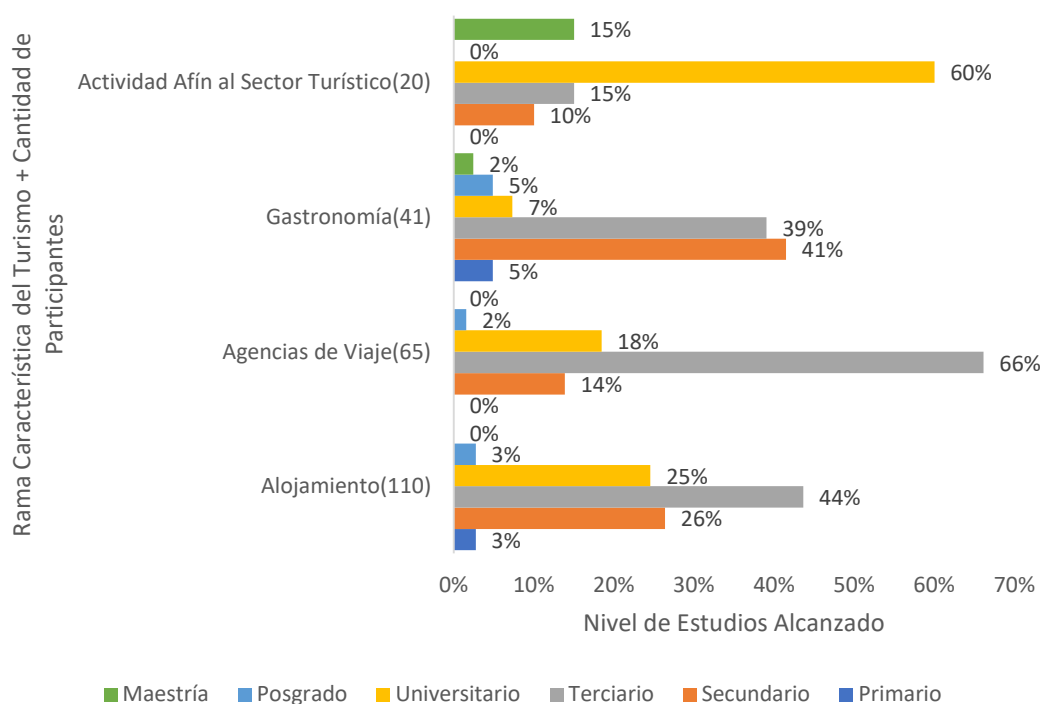
Gráfico 50 Nivel de estudios alcanzado de la Muestra por localidad para sexo Masculino - Relevamiento Cuantitativo



Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

A partir de cada rama característica del turismo se ha establecido la relación con el nivel de estudios alcanzado para toda la muestra. Se adiciona la cantidad de participantes por rama

Gráfico 51 Nivel de estudios alcanzado para toda la muestra en relación a la rama característica del turismo

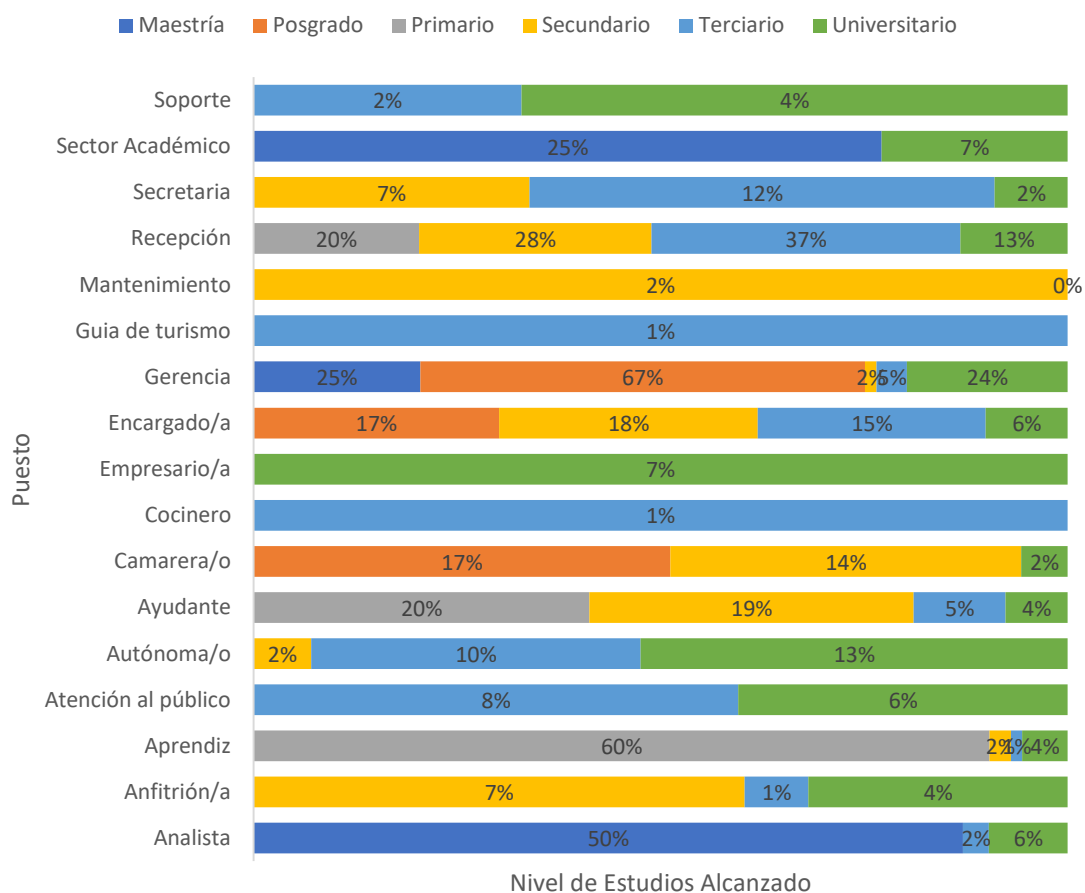


Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

Nivel de estudios alcanzado y grado de responsabilidad laboral actual

Para comprender la relación entre el nivel de estudios y el grado de responsabilidad actual en la que se desempeñan se han desagregado estas dos variables

Gráfico 52 Puestos que ocupan todos los representantes de la muestra en relación a su nivel de estudios alcanzado - Relevamiento Cuantitativo



Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

Al separar los niveles de estudios alcanzados en relación a las actividades de las ramas características del turismo y a su vez cada una de ellas evaluadas discriminadas por sexo se encuentra que para ambos, la categoría de Actividad afín al sector turístico es la que cuenta con mayor representación de personas con grado de estudio alcanzados universitario. Así mismo el nivel Terciario es el que se encuentra en mayor participación en la rama Agencias de viajes, esto puede explicarse por la titulación en oferta académica para introducirse en este segmento. La participación de los niveles de educación primaria y media se encuentra mayormente en las ramas tradicionales al turismo para ambos sexos, destacándose en estos para Femenino el 58% en gastronomía.

Tabla 33 Participación de nivel de estudios alcanzados en las Ramas Características del Turismo para toda la muestra discriminada por sexo – Relevamiento Cuantitativo

Sexo/RCT		Alojamiento	Agencias de Viaje	Gastronomía	Actividad Afín al Sector Turístico	Total general	
Femenino		45%	32%	12%	10%	154	
Nivel de estudios alcanzado	Primario	1%	0%	0%	0%	1	
	Secundario	23%	12%	58%	13%	35	
	Terciario	48%	66%	26%	6%	72	
	Universitario	26%	20%	5%	63%	39	
	Posgrado	1%	2%	5%	0%	3	
	Maestría	0%	0%	5%	19%	4	
	Masculino		50%	18%	27%	5%	82
	Primario	5%	0%	9%	0%	4	
	Secundario	32%	20%	27%	0%	22	
Terciario	37%	67%	50%	50%	38		
Universitario	22%	13%	9%	50%	15		
Posgrado	5%	0%	5%	0%	3		
Total general		47%	28%	17%	8%	236	

Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

A su vez consideramos necesario realizar una apertura sobre el grado de responsabilidad asignado dentro de estas ramas para cada sexo según su nivel de estudios alcanzado. Dado que esta tabla es extensa para una mejor comprensión de los datos se han eliminado los valores 0% ya que indican donde no se cuenta con participación alguna.

En el caso de la representación femenina se verifica que para el nivel Universitario la mayor participación está dada en el sector académico, junto con el grado Maestría. No se encuentra participación en este sector por parte de los representantes Masculinos. Para el nivel Universitario masculino se encuentra participación mayormente en los roles de Autónomo y Empresario. En tanto que, para el sector Terciario la mayor participación femenina en la recepción tanto de la actividad Alojamientos como Agencias de Viaje, y para masculino en Actividad Afín al Sector Turístico, también en los roles Autónomo y Empresario. En el caso de la educación media la representación femenina se destaca con una participación del

32% como camarera en Gastronomía, y para la representación masculina el 17% en recepción

Tabla 34 Participación de nivel de estudios alcanzados en las Ramas Características del Turismo y su nivel de responsabilidad para toda la muestra discriminada por sexo – Relevamiento Cuantitativo

Sexo/RCT		Alojamiento	Agencias de Viaje	Gastronomía	Actividad Afín al Sector Turístico	Total general
Femenino	Femenino	45%	32%	12%	10%	154
	Primario	1%				1
	Aprendiz	1%				1
	Secundario	23%	12%	58%	13%	35
	Anfitrión/a			5%	6%	2
	Autónoma/o	1%				1
	Ayudante	3%	4%	5%		5
	Camarera/o	1%		32%		7
	Encargado/a	4%	4%	11%		7
	Mantenimiento	1%				1
	Recepción	12%		5%		9
	Secretaria			4%	6%	3
	Terciario	48%	66%	26%	6%	72
	Analista		2%			1
	Aprendiz		2%			1
	Atención al público		12%			6
	Autónoma/o		6%			3
	Ayudante	1%		5%		2
	Encargado/a	9%	4%	11%	6%	11
	Gerencia		4%			2
	Guía de turismo		2%			1
	Recepción	23%	26%	11%		31
	Secretaria	13%	6%			12
	Soporte	1%	2%			2
	Universitario	26%	20%	5%	63%	39
	Analista	1%	2%			2
	Anfitrión/a				13%	2
	Aprendiz		2%		6%	2
	Atención al público		4%		6%	3
	Autónoma/o	3%	2%			3
	Ayudante		2%			1
	Camarera/o			5%		1
Empresario/a	3%				2	
Encargado/a	3%				2	
Gerencia	9%	6%			9	
Recepción	7%				5	

	Secretaria			6%	1	
	Sector Académico			25%	4	
	Soporte	2%		6%	2	
	Maestría		5%	19%	4	
	Analista			13%	2	
	Gerencia		5%		1	
	Sector Académico			6%	1	
	Posgrado	1%	2%	5%	3	
	Encargado/a		2%		1	
	Gerencia	1%		5%	2	
Masculino	Masculino	50%	18%	27%	5%	82
	Primario	5%		9%		4
	Aprendiz	2%		5%		2
	Ayudante			5%		1
	Recepción	2%				1
	Secundario	32%	20%	27%		22
	Anfitrión/a			9%		2
	Aprendiz		7%			1
	Ayudante	7%	7%	9%		6
	Camarera/o	2%				1
	Encargado/a	2%		9%		3
	Gerencia	2%				1
	Recepción	17%				7
	Secretaria		7%			1
	Terciario	37%	67%	50%	50%	38
	Analista	2%				1
	Anfitrión/a		7%			1
	Atención al público		20%			3
	Autónoma/o		20%	18%	25%	8
	Ayudante		7%	14%		4
	Cocinero			5%		1
	Encargado/a	7%		9%	25%	6
	Gerencia	2%	7%	5%		3
	Recepción	24%				10
	Secretaria		7%			1
	Universitario	22%	13%	9%	50%	15
	Analista		7%			1
	Autónoma/o	7%			25%	4
	Ayudante	2%				1
	Empresario/a		7%		25%	2
	Encargado/a	2%				1
	Gerencia	7%		5%		4
	Recepción	2%		5%		2
Posgrado	5%		5%		3	
Camarera/o			5%		1	

Gerencia	5%				2
Total general	47%	28%	17%	8%	236

Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

Tabla 35 Participación de nivel de estudios alcanzados en las Ramas Características del Turismo el nivel de responsabilidad en cargos jerárquicos para toda la muestra discriminada por sexo – Relevamiento Cuantitativo

Sexo/RCT	Alojamiento	Agencias de Viaje	Gastronomía	Actividad Afín al Sector Turístico	Total general
Femenino	45%	32%	12%	10%	154
Secundario	23%	12%	58%	13%	35
Autónoma/o	1%				1
Encargado/a	4%	4%	11%		7
Terciario	48%	66%	26%	6%	72
Autónoma/o		6%			3
Encargado/a	9%	4%	11%	6%	11
Gerencia		4%			2
Universitario	26%	20%	5%	63%	39
Autónoma/o	3%	2%			3
Empresario/a	3%				2
Encargado/a	3%				2
Gerencia	9%	6%			9
Maestría	0%	0%	5%	19%	4
Analista				13%	2
Gerencia			5%		1
Posgrado	1%	2%	5%		3
Encargado/a		2%			1
Gerencia	1%		5%		2
Masculino	50%	18%	27%	5%	82
Secundario	32%	20%	27%		22
Encargado/a	2%		9%		3
Gerencia	2%				1
Terciario	37%	67%	50%	50%	38
Autónoma/o		20%	18%	25%	8
Encargado/a	7%		9%	25%	6
Gerencia	2%	7%	5%		3
Universitario	22%	13%	9%	50%	15
Autónoma/o	7%			25%	4
Empresario/a		7%		25%	2
Encargado/a	2%				1
Gerencia	7%		5%		4
Posgrado	5%	0%	5%	0%	3
Gerencia	5%				2

Total general	47%	28%	17%	8%	236
---------------	-----	-----	-----	----	-----

Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

Tabla 36 Participación de nivel de estudios alcanzados en las Ramas Características del Turismo el nivel de responsabilidad en cargos de atención al público y/o mejor responsabilidad para toda la muestra discriminada por sexo – Relevamiento Cuantitativo

Sexo/RCT		Alojamiento	Agencias de Viaje	Gastronomía	Actividad Afín al Sector Turístico	Total general
Femenino	Femenino	45%	32%	12%	10%	154
	Primario	1%				1
	Aprendiz	1%				1
	Secundario	23%	12%	58%	13%	35
	Anfitrión/a			5%	6%	2
	Ayudante	3%	4%	5%		5
	Camarera/o	1%		32%		7
	Mantenimiento	1%				1
	Recepción	12%		5%		9
	Secretaria		4%		6%	3
	Terciario	48%	66%	26%	6%	72
	Analista		2%			1
	Aprendiz		2%			1
	Atención al público		12%			6
	Ayudante	1%		5%		2
	Guía de turismo		2%			1
	Recepción	23%	26%	11%		31
	Secretaria	13%	6%			12
	Soporte	1%	2%			2
	Universitario	26%	20%	5%	63%	39
	Analista	1%	2%			2
	Anfitrión/a				13%	2
	Aprendiz		2%		6%	2
	Atención al público		4%		6%	3
	Ayudante		2%			1
	Camarera/o			5%		1
	Gerencia	9%	6%			9
	Recepción	7%				5
	Secretaria				6%	1
	Sector Académico				25%	4
	Soporte		2%		6%	2
	Maestría	0%	0%	5%	19%	4
	Analista				13%	2
Gerencia			5%		1	
Sector				6%	1	

Masculino	Académico					
	Posgrado	1%	2%	5%		3
	Gerencia	1%		5%		2
	Masculino	50%	18%	27%	5%	82
	Primario	5%		9%		4
	Aprendiz	2%		5%		2
	Ayudante			5%		1
	Recepción	2%				1
	Secundario	32%	20%	27%		22
	Anfitrión/a			9%		2
	Aprendiz		7%			1
	Ayudante	7%	7%	9%		6
	Camarera/o	2%				1
	Recepción	17%				7
	Secretaria		7%			1
	Terciario	37%	67%	50%	50%	38
	Analista	2%				1
	Anfitrión/a		7%			1
	Atención al público		20%			3
	Ayudante		7%	14%		4
	Cocinero			5%		1
	Recepción	24%				10
	Secretaria		7%			1
	Universitario	22%	13%	9%	50%	15
	Analista		7%			1
	Ayudante	2%				1
	Recepción	2%		5%		2
	Posgrado	5%	0%	5%	0%	3
	Camarera/o			5%		1
	Total general	47%	28%	17%	8%	236

Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

Al ser consultados sobre cuales creen según su percepción debieron ser los niveles de estudios requeridos para el puesto que ocupan actualmente, a continuación se muestran los resultados en dos tablas discriminadas para cada sexo sobre su parecer. Estas se encuentran elaboradas según la lógica anterior, teniendo en cuenta la relación del segmento dentro del turismo en que se desempeñan y el cargo que ocupan actualmente.

Se destaca la apreciación por parte del sexo Masculino de que se requirió un nivel de estudios de educación superior para ocupar puestos de Autónomo, Empresario, Encargado con una participación del 25% en cada segmento. Sin

embargo este mismo análisis solo fue apreciado por el sexo Femenino para el sector académico. Dato que nos podría indicar la valoración propia de sus logros para el cargo que ocupan actualmente.

Tabla 37 Participación de la percepción del nivel de estudios alcanzado que se requiere para el puesto que ocupan actualmente, sexo Femenino - Relevamiento Cuantitativo

Sexo/RCT	Alojamiento	Agencias de Viaje	Gastronomía	Actividad Afín al Sector Turístico	Total general
Femenino	45%	32%	12%	10%	154
Secundario	30%	14%	63%	38%	46
Analista	1%			6%	2
Anfitrión/a			5%	6%	2
Aprendiz	1%			6%	2
Atención al público				6%	1
Autónoma/o	1%				1
Ayudante	4%	4%	5%		6
Camarera/o	1%		37%		8
Encargado/a	3%	4%	11%	6%	7
Mantenimiento	1%				1
Recepción	16%		5%		12
Secretaria		4%		6%	3
Soporte		2%			1
Terciario	52%	66%	32%		75
Analista		2%			1
Aprendiz		2%			1
Atención al público		12%			6
Autónoma/o	1%	6%			4
Ayudante			5%		1
Encargado/a	10%	4%	11%		11
Gerencia	3%	4%	5%		5
Guía de turismo		2%			1
Recepción	23%	26%	11%		31
Secretaria	13%	6%			12
Soporte	1%	2%			2
Universitario	17%	20%		56%	31
Analista		2%		6%	2
Anfitrión/a				13%	2
Aprendiz		2%			1
Atención al público		4%			2
Autónoma/o	1%	2%			2
Ayudante		2%			1

Empresario/a	3%			2
Encargado/a	3%	2%		3
Gerencia	7%	6%		8
Recepción	3%			2
Secretaria			6%	1
Sector Académico			25%	4
Soporte			6%	1
Posgrado			6%	1
Sector Académico			6%	1
Maestría			5%	1
Gerencia			5%	1

Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

Tabla 38 Participación de la percepción del nivel de estudios alcanzado que se requiere para el puesto que ocupan actualmente, sexo Masculino - Relevamiento Cuantitativo

Sexo/RCT	Alojamiento	Agencias de Viaje	Gastronomía	Actividad Afín al Sector Turístico	Total general
Masculino	50%	18%	27%	5%	82
Secundario	46%	20%	41%	25%	32
Analista	2%				1
Anfitrión/a			9%		2
Aprendiz		7%			1
Ayudante	7%	7%	5%		5
Camarero/a			5%		1
Encargado/a	2%		14%	25%	5
Gerencia	15%		5%		7
Recepción	20%		5%		9
Secretaria		7%			1
Terciario	24%	67%	41%	25%	30
Anfitrión/a		7%			1
Atención al público		20%			3
Autónoma/o		20%	18%	25%	8
Ayudante	2%	7%	14%		5
Cocinero			5%		1
Encargado/a	7%		5%		4
Gerencia		7%			1
Recepción	15%				6
Secretaria		7%			1
Aprendiz	2%		5%		2
Ayudante			9%		2
Empresario/a				25%	1
Recepción	2%				1
Universitario	17%	13%	5%	25%	11

Analista		7%		1
Autónoma/o	7%		25%	4
Camarera/o	2%			1
Empresario/a		7%		1
Encargado/a	2%			1
Gerencia	2%		5%	2
Recepción	2%			1
Posgrado	2%			1
Recepción	2%			1
Maestría	5%			2
Recepción	5%			2

Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

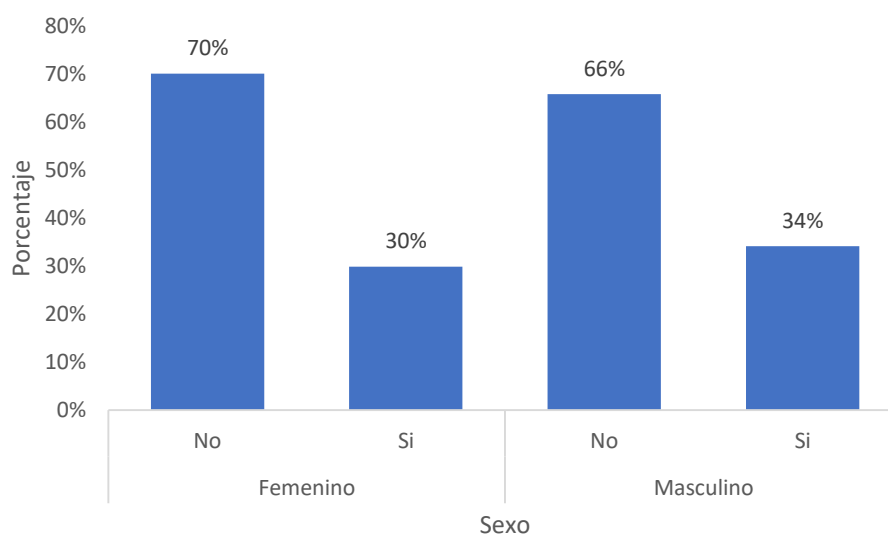
6.2.2.2 Realidad laboral

En este apartado se describen las percepciones en torno a la sobre calificación, la capacitación que reciben, la conformidad en torno a la tarea que desempeña, la posibilidad de promoción/ascenso, limitación para realizar alguna tarea en base a su condición sexual y su parecer en torno a las licencias por maternidad y paternidad.

6.2.2.2.1 Sobrecalificación

Al consultarles al total de la muestra su sentimiento de estar sobrecalificados para su labor diaria, se verifica que los hombres de la muestra se encuentran en un 34% en esta condición, mientras que las mujeres se perciben a sí mismas en este sentimiento en un 30%

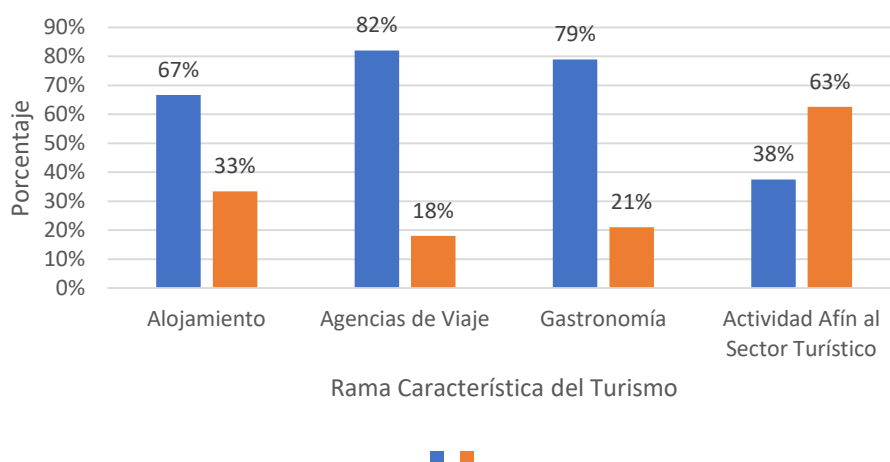
Gráfico 53 Percepción de encontrarse sobre calificado para el puesto que ocupa, total de la muestra - Relevamiento Cuantitativo



Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

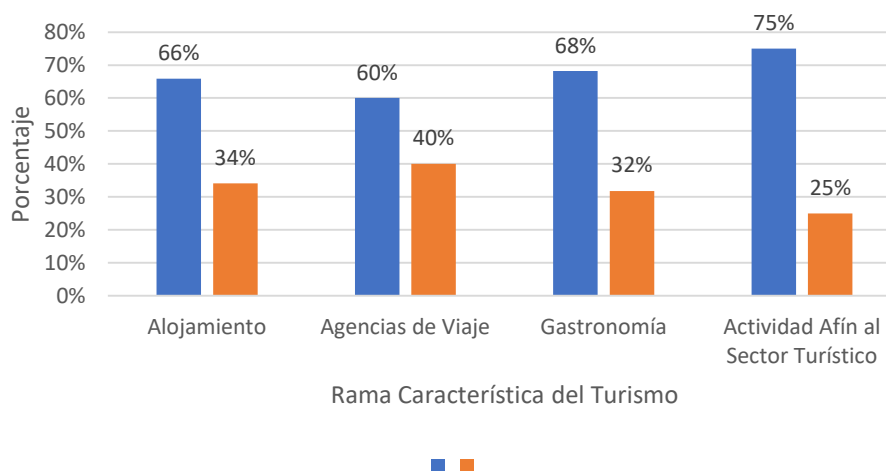
Los entrevistados fueron consultados sobre su percepción de considerarse sobre calificados para el puesto que ocupa, el público femenino se percibe en un 63% de esta manera en las Actividades afines al sector turístico. Para el caso masculino la mayor percepción en este sentido fue en Agencias de viaje.

Gráfico 54 Percepción de encontrarse sobre calificado para el puesto que ocupa por Rama Característica del Turismo para el sexo Femenino - Relevamiento Cuantitativo



Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

Gráfico 55 Percepción de encontrarse sobre calificado para el puesto que ocupa por Rama Característica del Turismo para el sexo Masculino - Relevamiento Cuantitativo



Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

Al aislar los grados de responsabilidad en los que se consideran sobre calificados da como resultado los debajo mencionados para cada sexo. Coincidentemente se comparten estos pareceres para la responsabilidad de Recepcionista. Les siguen los puestos gerenciales y de encargado/a.

Tabla 39 Percepción de Sobre Calificación para ambos sexos por grado de responsabilidad - Relevamiento Cuantitativo

Femenino	% de Participación dentro del sentimiento de sobre calificación	Masculino	% de Participación dentro del sentimiento de sobre calificación
Analista	4%	Analista	7%
Anfitrión/a	4%	Anfitrión/a	4%
Aprendiz	9%	Aprendiz	11%
Atención al público	4%	Autónoma/o	4%
Autónoma/o	7%	Ayudante	11%
Ayudante	4%	Camarera/o	7%
Camarera/o	2%	Cocinero	4%
Encargado/a	13%	Encargado/a	14%
Gerencia	13%	Gerencia	11%
Guía de turismo	2%	Recepción	29%
Recepción	24%		
Secretaria	7%		
Sector Académico	2%		

Soporte 4%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

Al analizar si esta percepción guarda relación con el nivel de estudios alcanzados. Los mayores grados de disconformidad se encuentran en las personas con educación superior para ambos sexos. Los puestos con mayor jerarquía se destacan para ambos sexos en este sentido también, y se comparte la disconformidad para recepcionistas tanto en el nivel de estudios Secundario como el Terciario. Es llamativo el dato que para el sexo masculino se encuentra una persona con nivel académico Posgrado ocupando una posición de camarero.

Tabla 40 Estimación de Sobre calificación en base al puesto que ocupa en relación al nivel académico alcanzado, sexo Femenino - Relevamiento Cuantitativo

Grado de Responsabilidad/ Nivel de estudios alcanzado	Primario	Secundario	Terciario	Universitario	Posgrado	Maestría
Analista						67%
Anfitrión/a		8%		5%		
Aprendiz	100%		10%	11%		
Atención al público				11%		
Autónoma/o		8%		11%		
Ayudante		8%	10%			
Camarera/o				5%		
Encargado/a		33%	10%	5%		
Gerencia				21%	100%	33%
Guía de turismo			10%			
Recepción		33%	40%	16%		
Secretaria		8%	20%			
Sector Académico				5%		
Soporte				11%		

Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

Tabla 41 Estimación de Sobre calificación en base al puesto que ocupa en relación al nivel académico alcanzado, sexo Masculino - Relevamiento Cuantitativo

Grado de Responsabilidad/ Nivel de estudios alcanzado	Primario	Secundario	Terciario	Universitario	Posgrado
Analista			13%	20%	
Anfitrión/a		10%			
Aprendiz	50%	10%			
Autónoma/o			13%		

Ayudante	25%	10%	13%	
Camarera/o		10%		100%
Cocinero			13%	
Encargado/a		20%	13%	20%
Gerencia			25%	20%
Recepción	25%	40%	13%	40%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

Buscando la relación entre disconformidad y rango etario de la muestra, nos encontramos que los rangos etarios con mayor disconformidad es la banda de 26 a 35 años para ambos sexos

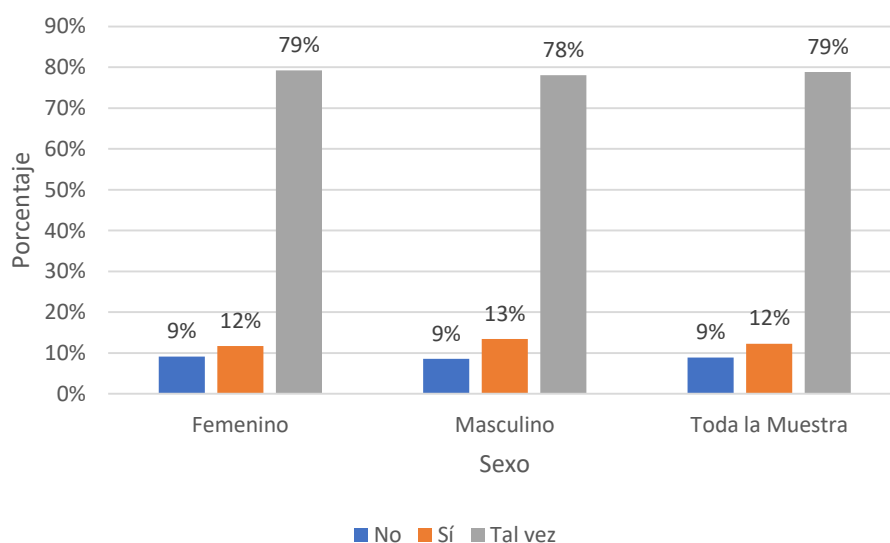
Tabla 42 Estimación de Sobre calificación en relación al nivel académico alcanzado por rango etario y, sexo - Relevamiento Cuantitativo

Rango Etario en años/Nivel de estudios alcanzado	Primario	Secundario	Terciario	Universitario	Posgrado	Maestría
Femenino						
De 18 a 25		33%	10%	11%		
26 a 35	100%	33%	30%	63%		33%
36 a 45		17%	60%	11%		33%
46 o más		17%		16%	100%	33%
Masculino						
De 18 a 25	50%	20%		60%		
26 a 35	25%	50%	25%	20%	100%	
36 a 45	25%	20%	50%			
46 o más		10%	25%	20%		

Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

Para finalizar son consultados si manifiestan conformidad con la tarea desempeñada. El 79% de la muestra afirma que si lo está.

Gráfico 56 Conformidad de tarea desempeñada - Toda la muestra - Relevamiento Cuantitativo

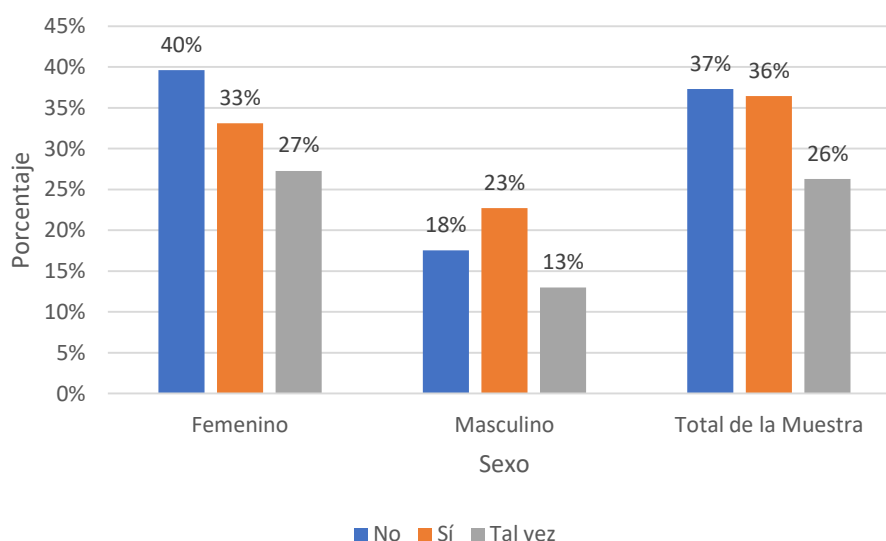


Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

6.2.2.2.2 Actualización, capacitación laboral

Al ser indagados de si reciben capacitación constante para realizar su tarea el 37% de la muestra declaró no recibirla, discriminado por sexo el 40% de las representantes femeninas afirmaron no recibirla.

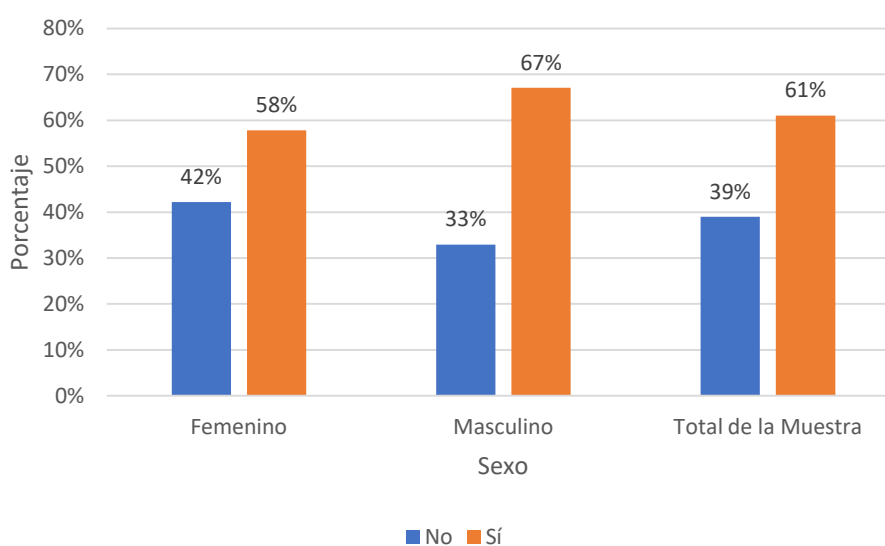
Gráfico 57 Declaración de recibir capacitación/entrenamiento para realizar su tarea-
Relevamiento Cuantitativo



Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

Profundizando sobre este punto se consulta si consideran que deberían recibir mayor capacitación para mejorar su performance diaria. El 67% de la muestra informa que sí, allanando una oportunidad de mejora al sector en general, el 67% de los representantes masculinos se pronunciaron por esto y en un 58% de las femeninas.

Gráfico 58 Apreciación sobre necesidad de recibir capacitación/entrenamiento para cumplir su función diaria - Relevamiento Cuantitativo



Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

Se les pidió a los entrevistados que profundicen los porqués de la necesidad de capacitación constante con una pregunta abierta. Las necesidades manifestadas con mayor frecuencia para ambos sexos fue la de mejorar el servicio. Actualización y cambios constantes en el mercado y la actividad turística. Sin embargo se destaca la aparición de la necesidad de actualización en torno al material que cambia constantemente en las redes sociales, los cambios de demanda, las legislaciones que regulan al mercado y para el caso del público femenino, la necesidad de brindar excelencia académica. Debajo indicamos dos apreciaciones particulares de voces para cada sexo, dos de ellas coinciden con la necesidad de profundizar sus conocimientos debido a que en la formación de grado no la encontraron.

Tabla 43 Apreciación de porqué se necesita capacitación para realizar su tarea diaria, voces femeninas - Relevamiento Cuantitativo

Apreciación de los porqué de necesidad de Capacitación Constante - Voces Femeninas	% de Participación	% Acumulado de Participación
Para mejorar el servicio	46%	
Actualización	18%	64%
Adaptarse al mercado cambiante	10%	74%
Cambios constantes	11%	85%
Porque toda la organización del hotel depende de mí superior	2%	88%
Al ser un hotel de gran demanda lo requiere	1%	89%
Idiomas	1%	90%
La formación de profesionales requiere constante actualización en temas pedagógicos y sobre las temáticas a impartir a los estudiantes.	1%	91%
Leyes	1%	92%
Manejo con proveedores. Hago tareas administrativas y contables para realizar productos turísticos e insertarlos en el mercado.	1%	93%
Para desempeñarse bien teniendo en cuenta los cambios, modificaciones y avances de la legislación, tecnología y la sociedad en general.	1%	94%
Para estar a la altura de la tendencia	1%	96%
Porque considero que van surgiendo nuevas temáticas, tecnologías y conocimientos	1%	97%
Porque el turismo es un fenómeno cambiante y las exigencias de los pasajeros también	1%	98%
Porque la demanda siempre varía	1%	99%

Porque las necesidades del negocio cambian todo el tiempo, y al ser la mano derecha del dueño, debo estar al tanto de todo y preparada para poder cubrir cualquier inquietud que surja

1% 100%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

Apreciaciones Femeninas destacadas:

Considero que si bien la formación universitaria ya lo incluye uno debe ser capacitado por la empresa ya que cada empresa es diferente. No hay una única manera de trabajar estándar. Pero no todos los empresarios se toman su tiempo en capacitar

Porque la compañía implementa constantemente procesos, sistemas y dinámicas para mejorar la eficiencia y calidad del trabajo y desempeño del empleado. Así como también motivar a tener un buen ambiente de trabajo y desarrollar su carrera dentro de la compañía.

Tabla 44 *Apreciación de porqué se necesita capacitación para realizar su tarea diaria, voces masculinas - Relevamiento Cuantitativo*

Apreciación de los porqué de necesidad de Capacitación Constante - Voces Masculinas	% de Participación	% Acumulado de Participación
Para mejorar el servicio	32%	
Actualización	32%	64%
Cambios constantes	12%	76%
Adaptarse al mercado cambiante	4%	80%
Debido a la dinámica propia del Turismo.	4%	84%
La venta hotelera, cada vez es sofisticada en cuanto a clientes, y las redes sociales son un factor muy importante hoy en día.	4%	88%
Siempre es bueno para poder captar más huéspedes	4%	92%
Conocimiento y estar a la vanguardia crea la posibilidad trabajar en mejores establecimientos.	2%	94%
es correcta para el puesto	2%	96%
Porque los servicios que ofrecemos se renueva todo el tiempo	2%	98%
Si uno no se capacita constantemente personalmente deja de crecer.	2%	100%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

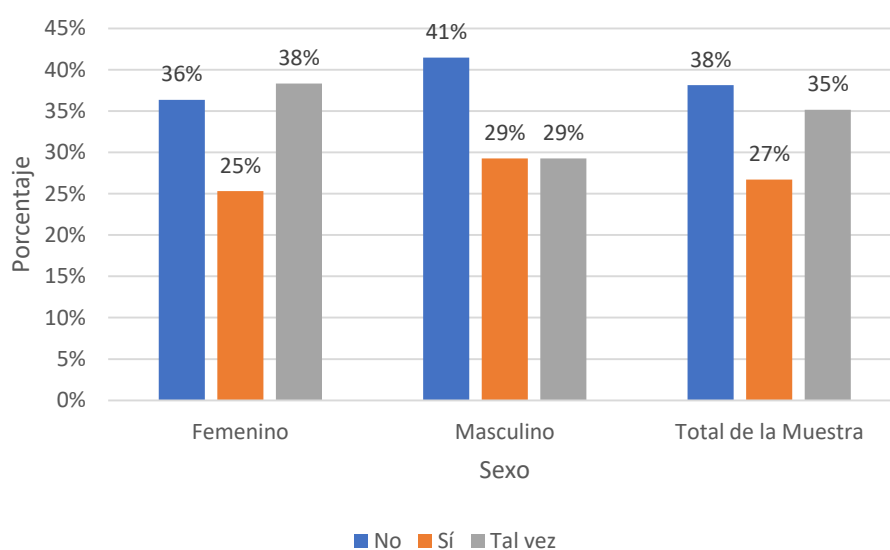
Apreciaciones Masculinas destacadas:

Siempre busco aprender cosas nuevas para deleitar a mis clientes

Porque la innovación y avances tecnológicos generan cambios cada vez más rápidos, sobre todo en la economía, por lo cual hay que capacitarse para adaptarnos al cambio y no quedar entre el montón! De todas maneras la educación formal no te capacita para tener éxito en ningún negocio, si no que nos capacitan para ser empleados

El público fue consultado por la necesidad de recibir conocimientos debido a la tarea en la que se desempeña, el total de la muestra, el 38% de la muestra total consideró que no, al aperturarla por sexo se verifica que las voces masculinas indican en un 41% que no lo requiere, en tanto que las femeninas disienten en 5 puntos menos en esta afirmación.

Gráfico 59 Requerimiento de actualización en la tarea que desempeña - Toda la muestra - Relevamiento Cuantitativo

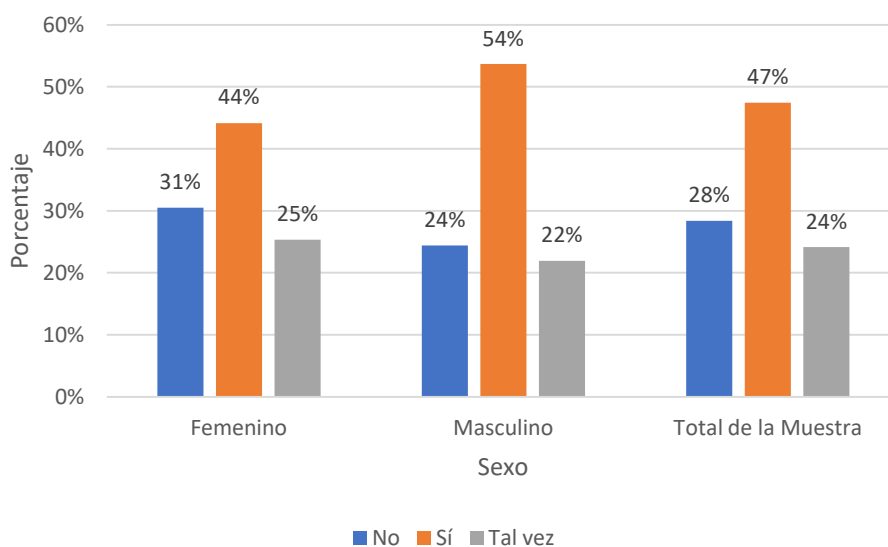


Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

Al ser indagados sobre la organización a la que pertenece fomenta su capacitación y adquiera mayores habilidades para el desempeño de su tarea, la muestra en general arroja un 47% de adhesión. Resultando en mayor conformidad los representantes masculinos con un 54%. En tanto que las representantes femeninas

indican en un 56% entre las respuestas negativas y tal vez, que no se encuentran conformes con la afirmación.

Gráfico 60 Apreciación de que la organización fomente la capacitación de su personal - Toda la Muestra -Relevamiento Cuantitativo

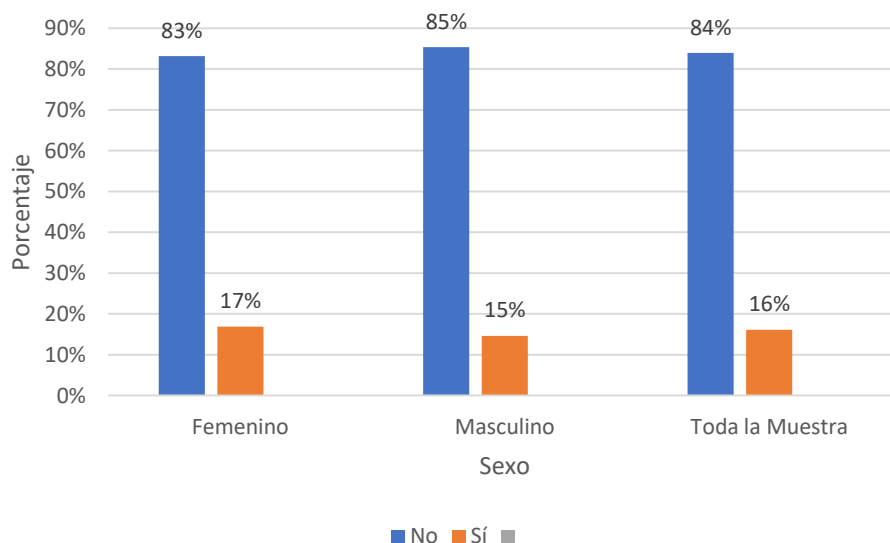


Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

6.2.2.2.3 Posibilidad de promoción/ascenso

Los entrevistados fueron indagados sobre si recibieron la posibilidad de promoción, y si han solicitado un ascenso laboral. Si bien el 16% de la muestra ha respondido que si, el sexo masculino respondió con un Si en un 15% en contraposición del femenino que asintió con un 17%.

Gráfico 61 Respuesta sobre si Ha sido promovido/a o solicitado un ascenso - Toda la muestra - Relevamiento Cuantitativo



Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

Al consultar los motivos de por qué no fue promovido, se discriminaron las respuestas abiertas para cada sexo. Las variables que más se presentaron para ambos casos fueron las de no contar con mayor posibilidad de crecimiento, oportunidad, tener poca antigüedad y contar un techo dentro de la organización. Aunque se destaca para el sexo femenino la imposibilidad de crecimiento como primer motivo, siendo el mismo de un 37%, en tanto que para masculino un 17%, siendo la primera causa la poca antigüedad en el puesto. La imposibilidad de crecimiento por ser dueño se debe en un 7% en mujeres y en un 14% en hombres, el doble. También se obtiene como resultado que los hombres se perciben como FreeLancer y las mujeres como emprendedoras, habiendo indicado para ambos casos que la posibilidad del no ascenso se debe a pertenecer a esta cualidad. Cabe destacar que la información debajo detallada se obtuvo en base a la pregunta abierta para conocer su parecer.

Tabla 45 *Apreciación sobre las No posibilidades de ascenso, voces femeninas - Relevamiento Cuantitativo*

Los porqué del No ascenso - Voces Femeninas	% de Participación	% Acumulado de Participación
No hay más posibilidad de crecimiento	31%	
No se dio la oportunidad/Falta de oportunidad	17%	48%
Hace poco que estoy en este trabajo	15%	63%
No hay puesto superior	8%	71%
Soy la dueña	7%	78%
No lo sé	6%	83%
Porque es un contrato temporal	3%	86%
Emprendedora	2%	88%
Busco otra cosa	1%	89%
Compatibilidad con mi jefe	1%	90%
Es difícil salir de la recepción hacia otro puesto.	1%	91%
Es una empresa pequeña	1%	92%
Es una recepción	1%	93%
Falta actividad	1%	93%
Falta de estudios	1%	94%
La estructura de la empresa es chica y hay pocos puestos a los q aspirar	1%	95%
Miedo constante de los cambios por los despedidos masivos	1%	96%
Negocio familiar	1%	97%
No es momento de cambios	1%	98%
Poco interés por parte de la coordinación académica.	1%	99%
Todos los puestos están ocupados cómo para generar un cambio	1%	100%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

Tabla 46 *Apreciación sobre las No posibilidades de ascenso, voces Masculinas- Relevamiento Cuantitativo*

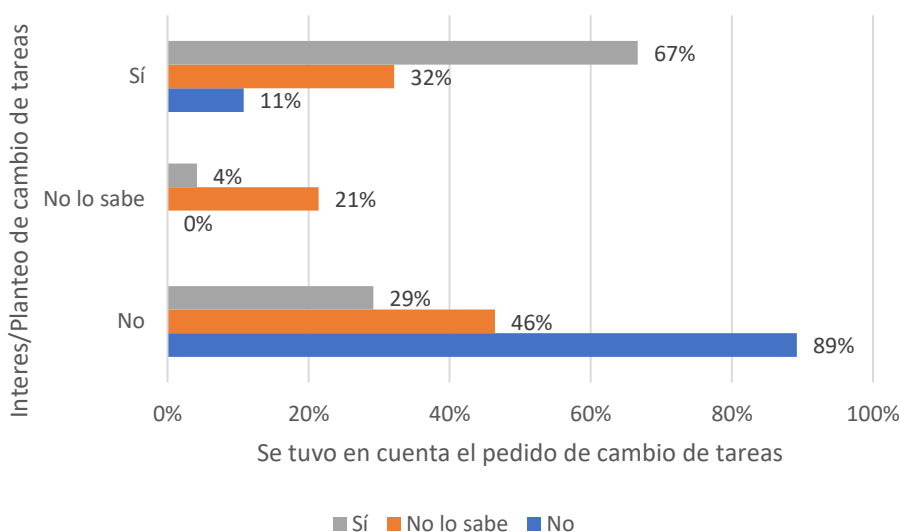
Los porqué del No ascenso - Voces Masculinas	% de Participación	% Acumulado de Participación
Hace poco que estoy en este trabajo	17%	
No hay más posibilidad de crecimiento	16%	33%
No hay puesto superior	17%	50%
No se dio la oportunidad/Falta de oportunidad	14%	64%
Soy el dueño/socio	14%	78%
No lo pensé	8%	86%
Trabajo freelance	3%	89%
A la situación económica actual y porque en la empresa son tacaños	2%	91%

Es una pasantía.	2%	92%
Estoy bien en mi puesto	2%	94%
Falta de contacto dueño con empleador	2%	95%
Falta de incentivos los empleados	2%	97%
Son muchas horas laborales con respecto a los ingresos recibidos.	2%	98%
Tengo otro trabajo	2%	100%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

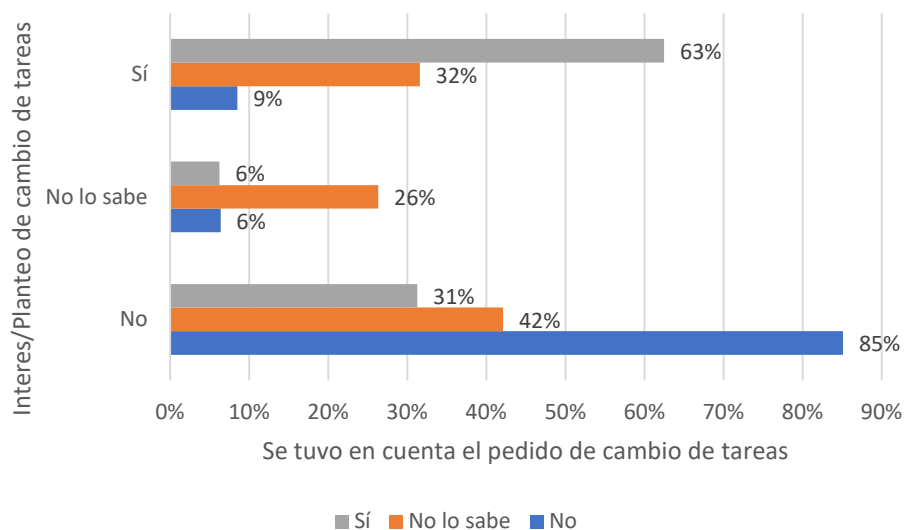
Se indagó si contaron con la necesidad, el interés o se plantearon una necesidad de cambio de tareas dentro de su organización, para ello se estableció la relación entre estas dos variables. Las respuestas para el sexo femenino en torno a si se planteó y se tuvo en cuenta su pedido fue del 67%, para los hombres fue de 63%. Para el caso de no haber planteado y no haber sido tenido en cuenta en ambos casos se comporta también similar y se ha obtenido un resultado de 85% para hombres y 4 puntos más para mujeres

Gráfico 62 Relación entre interés/planteo de un cambio de tareas y si fue tomado en cuenta su pedido- Masculino - Relevamiento Cuantitativo



Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

Gráfico 63 Relación entre interés/planteo de un cambio de tareas y si fue tomado en cuenta su pedido- Masculino - Relevamiento Cuantitativo

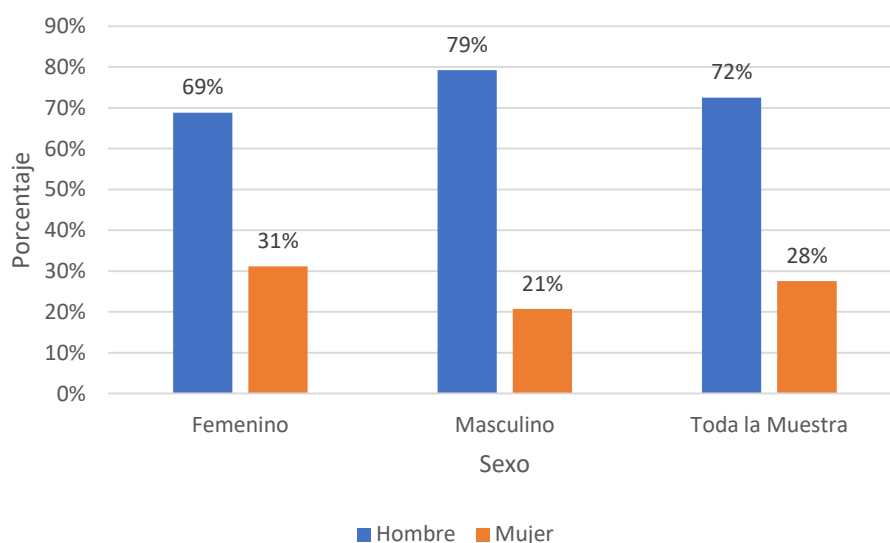


Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

6.2.2.2.4 Puestos jerárquicos en la organización

Se observa que el 72% de la muestra cuenta con hombres en los puestos jerárquicos de la organización en la que se encuentra. A su vez el 69% de las representantes femeninas indicaron contar con jefes hombres y los masculinos 10 puntos más, un 79%

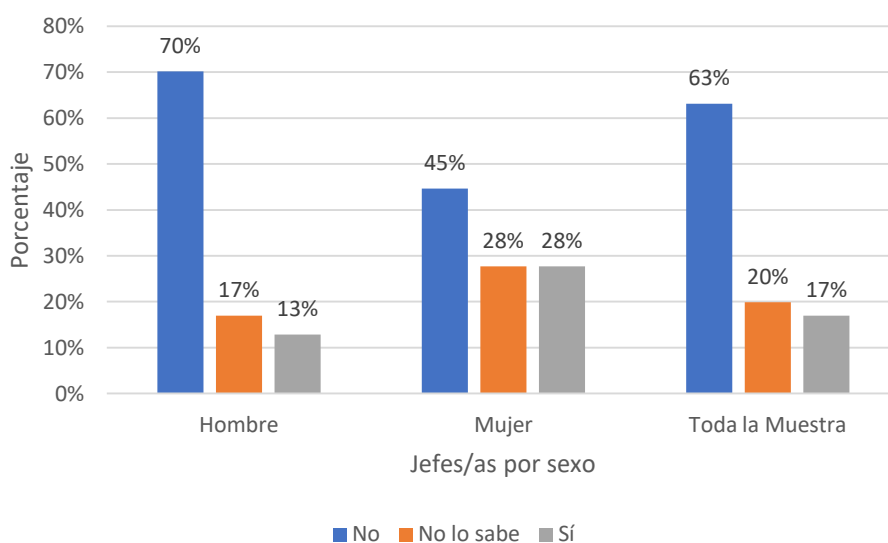
Gráfico 64 Participación de Hombres y Mujeres en puestos jerárquicos de la organización - Relevamiento Cuantitativo



Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

Se ha realizado la relación si fue tenido en cuenta ante el planteo de un cambio de tareas y la respuesta de ello discriminado entre si cuenta con jefe mujer u hombre. El total de la muestra recibió ante ser tenido en cuenta, para la respuesta del No por parte de los jefes hombres se obtuvo un 70% en tanto que para la mujer un 45%. El Si asciende para el caso de jefa mujer en un 28% y los hombres un 13%

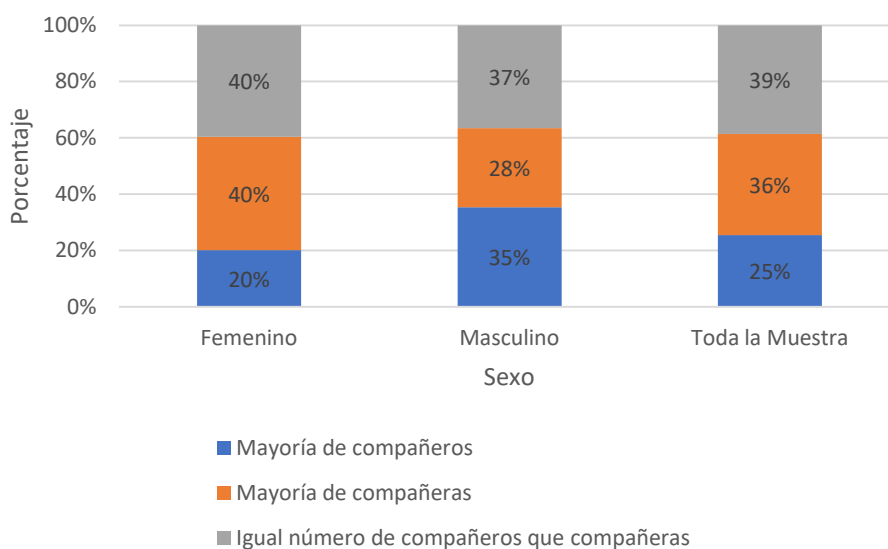
Gráfico 65 Relación interés/planteo de cambio de tareas con jefa/e - Toda la Muestra - Relevamiento Cuantitativo



Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

Al indagar sobre si en el ambiente laboral se contaba con una participación balanceada de compañeros y compañeras, las variables para toda la muestra se encontraron similares.

Gráfico 66 Participación de compañeros de ambos sexos en los lugares de trabajo - Relevamiento Cuantitativo

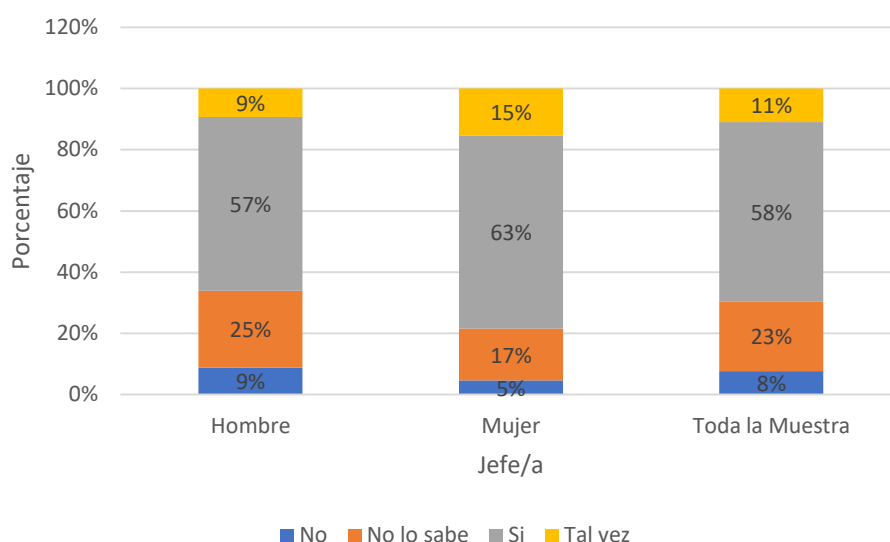


Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

6.2.2.2.5 Percepción de igualdad de oportunidades

Se estableció la relación de la percepción de igualdad de oportunidades en torno a si cuenta con jefe o jefa en su puesto laboral. La igualdad de oportunidades percibida por la muestra total fue de un 58% en tanto que el sí considerar que cuenta con oportunidades iguales adicionando el tal vez para las jefas cuenta con un 78% en tanto esta operación para los jefes hombres es de un 66%. La porción dubitativa para los hombres asciende a 25% en tanto que para las jefas 17%

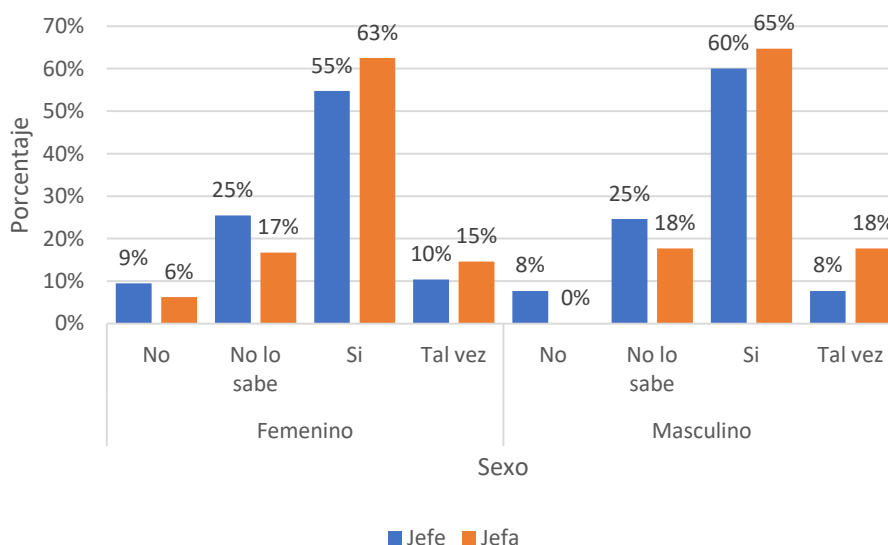
Gráfico 67 Relación Percepción de igualdad de oportunidades con Jefe/a - Toda la Muestra - Relevamiento Cuantitativo



Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

Al considerar de la respuesta de si cuenta con igualdad de oportunidades teniendo jefe o jefa y discriminarlo por la percepción de cada sexo, la participación femenina para el total de jefa fue 63%, para las voces femeninas los jefes alcanzaron un 55%. Los hombres afirman en un 65% al contar con jefa el haber sido tenidos en cuenta.

Gráfico 68 Relación igualdad de oportunidades por sexo para Jefe y Jefa - Relevamiento Cuantitativo

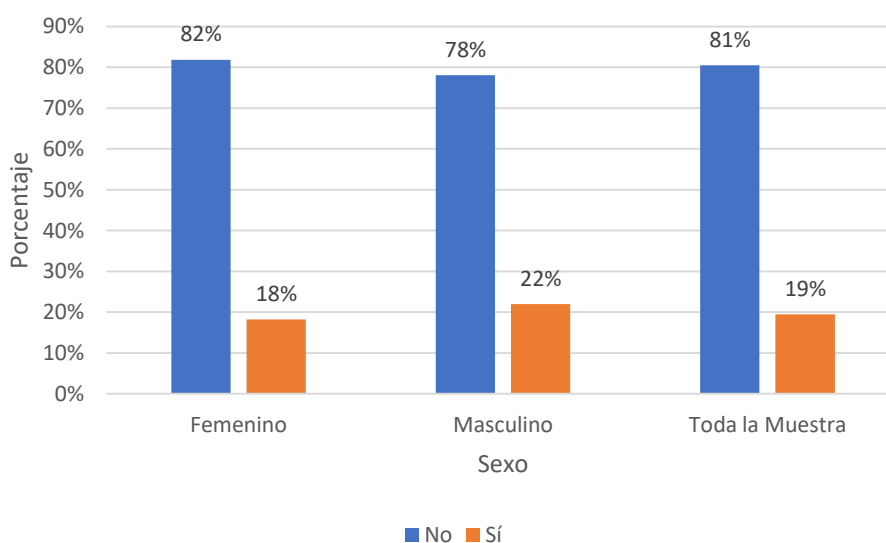


Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

6.2.2.2.6 Pluriempleo

Al ser indagados si contaban con otra ocupación extra además de su empleo actual el 81% del total responde que no. En tanto que el sexo masculino cuenta en un 22% con una segunda ocupación, siendo esta misma variable para el femenino en torno del 18%. Al consultar los motivos de tener que contar con una segunda ocupación la muestra aislada coincide en un 35% en contar con otro trabajo. Para los representantes masculinos el 41% está compuesto por hobbies, representando el 14% de la misma variable para mujeres. El resto de las ocupaciones en el caso de las mujeres es realizar trabajos en casas de familia y docencia, para los hombres en realizar acciones sociales en torno del 12%

Gráfico 69 Situación de Pluriempleo -Toda la Muestra - Relevamiento Cuantitativo



Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

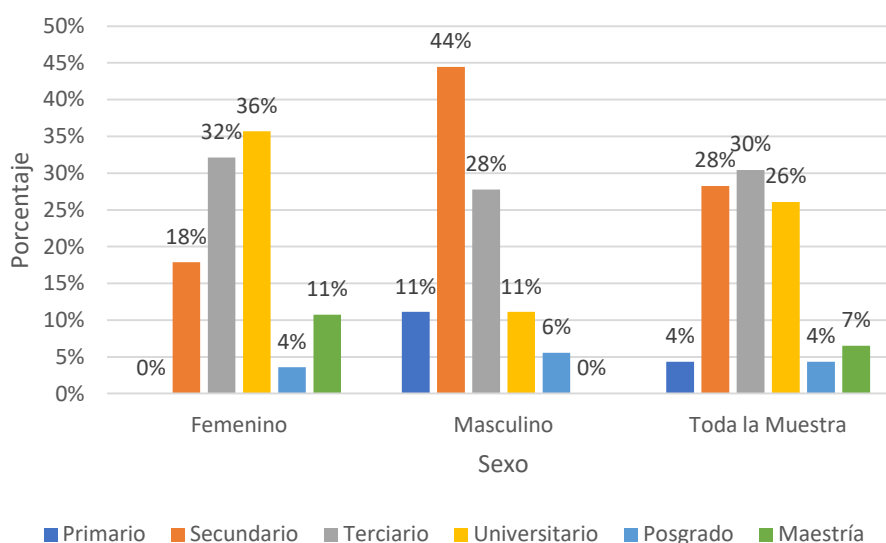
Tabla 47 Motivos de Ocupación secundaria - Toda la Muestra - Relevamiento Cuantitativo

Motivos de Ocupación secundaria	Femenino	Masculino	Toda la Muestra
Otro trabajo	38%	29%	35%
Hobbies	14%	41%	24%
Acciones sociales	10%	12%	11%
Docencia	14%	6%	11%
Trabajo en casa de familia	10%		7%
Voluntariados en ONG	7%		4%
Guía Local	3%		2%
Trabajo de plomería		6%	2%
emprendimiento propio	3%		2%
Colaboraciones gratuitas y otras remuneradas.		6%	2%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

Al aperturar la relación entre segunda ocupación y el nivel de estudios alcanzado se verifica que de toda la muestra el nivel de estudios que prevalece es el terciario. En tanto que para las representantes femeninas que deben tomar una segunda ocupación prevalece el universitario 36%, en tanto que para el masculino es el secundario en un 44%.

Gráfico 70 Nivel de estudios alcanzado para toda la muestra que cuenta con una segunda ocupación - Relevamiento Cuantitativo

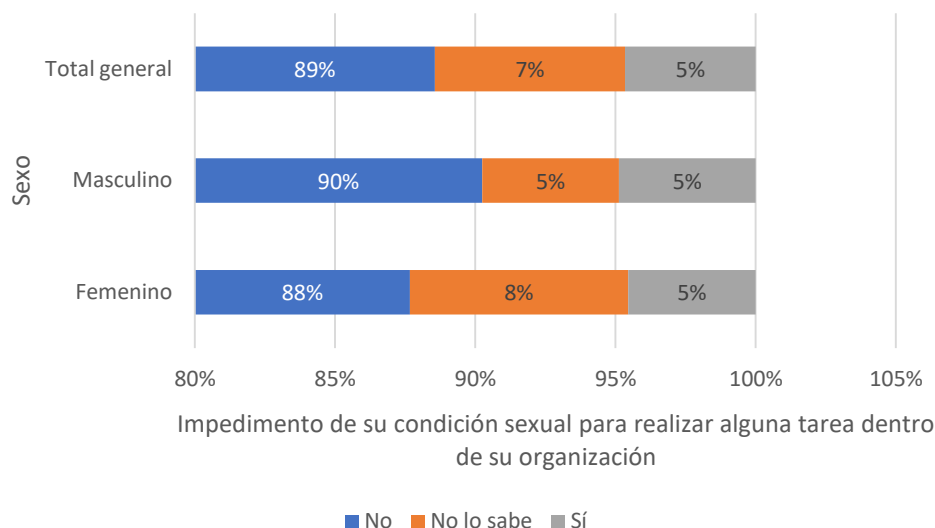


Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

6.2.2.2.7 Limitación para realizar alguna tarea en base a su condición sexual

Los entrevistados fueron interpelados sobre si consideraban que por su sexo se encuentran impedidos para realizar alguna tarea dentro de su lugar de trabajo. El total de la muestra considera en un 89% que no es así. Los representantes masculinos afirman que no es así en un 90%, las femeninas coinciden por dos puntos menos, se incrementa para ellas en un 3% la consideración de no saberlo siendo un 5% para hombres y un 5% total de la muestra afirma de que si se encuentra limitado por su condición sexual.

Gráfico 71 Consideración de si su condición sexual le impide realizar alguna tarea dentro de su organización - Relevamiento Cuantitativo



Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

Profundizando sobre la población que se considera segregada sobre su condición sexual, se estableció la relación entre rama característica del turismo, responsabilidad por sexo y para toda la muestra. En la rama de actividades afines al sector se encontró la mayor apreciación en este caso, siendo para las mujeres en un 36% en los puestos de analista, anfitriona, encargada y secretaria. En tanto para los hombres el 38% estuvo dado en alojamiento dedicado a recepcionistas y luego analistas.

Tabla 48 Relación RCT con responsabilidades dentro de la misma y sexo - Toda la muestra - Relevamiento Cuantitativo

RCT y Responsabilidad/Sexo	Femenino	Masculino	Toda la Muestra
Actividad Afín al Sector Turístico	36%		23%
Analista	14%		9%
Anfitrión/a	7%		5%
Encargado/a	7%		5%
Secretaria	7%		5%
Alojamiento	7%	38%	18%
Analista	7%	13%	9%
Recepción		25%	9%
Gastronomía	7%		5%

Recepción	7%	5%
Agencias de Viaje	13%	5%
Atención al público	13%	5%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

Los participantes que consideraron que si había impedimentos por condición sexual fueron consultados de cuáles fueron las razones por las cuales emitían esta afirmación. Para ello se estableció la relación entre las respuestas de las razones, el sexo y toda la muestra. En el caso femenino las razones fueron varias, para el masculino por que las mujeres fluyen más en las ventas, y el resto no sabía a qué se debía este fenómeno. En el cumulo de razones femeninas prevalece la respuesta de que esto se debe a que cuentan con jefes hombres.

Tabla 49 Razón del impedimento para realizar tareas por su condición sexual por Sexo- Relevamiento Cuantitativo

Razón del impedimento para realizar tareas por su condición sexual/Sexo	Femenino	Masculino	Toda la Muestra
Considero que hay tareas solo para personal masculino	14%		9%
Horarios nocturnos	14%		9%
Las mujeres son más visibles al recibir a los comensales	14%		9%
Las ventas fluyen más en las mujeres		25%	9%
Los altos cargos están liderados por hombres con creencia que las mujeres son un objeto sexual.	14%		9%
Los hombres son jefes	14%		9%
Porque los supervisores son hombres	14%		9%
Todos los que suben de puesto son hombres	14%		9%
No lo sabe		75%	27%

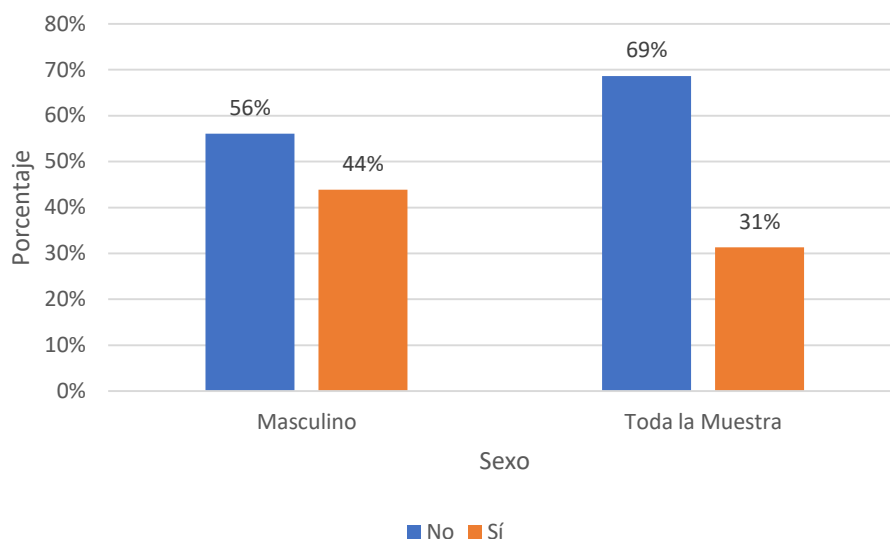
Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

6.2.2.2.8 Licencias por maternidad y paternidad

Conociendo que nuestra normativa en general establece licencias por maternidad y paternidad asimétricas entendiéndose por supuesto el rol que cumple cada padre en la llegada de un integrante nuevo a la familia, los participantes fueron consultados si consideraban justos los tiempos de licencia otorgados. La muestra total respondió que no consideraba justo el tiempo de licencias en un 69%, para el público femenino esto representó un 75% en tanto que para el masculino un 56% y que si

consideraba correcta la cantidad de licencia en un 44% en tanto que las mujeres se reduce a un 25%

Gráfico 72 Consideración de tiempos actuales de las licencias por maternidad/paternidad - Toda la muestra- Relevamiento Cuantitativo



Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

Se profundiza en los participantes que no consideran justa la licencia por maternidad y paternidad indagando sobre los motivos por los cuales consideran que la extensión debiera ser mayor. Las voces femeninas indican que es necesario para dar un mayor cuidado al bebé por parte de la madre, y también se pronuncian en relación a la colaboración por parte del padre para realizar la tarea. Otro motivo es que el bebé es muy pequeño al momento de reincorporación laboral de la madre. En tanto que los hombres están de acuerdo con que la licencia por maternidad debiera ser más extensa mismo con la de paternidad, en ese orden. Una opinión masculina en particular opina que de esta manera como están dadas las licencias todas las tareas recaen sobre la mujer, sin que los padres puedan aportar su parte de cuidado.

Tabla 50 Motivos por los que se considera que el tiempo de la licencia por Maternidad no alcanza- Relevamiento Cuantitativo

Motivo por los que se considera que el tiempo de la licencia por Maternidad no alcanza	% de Participación	% Acumulado de Participación

Creo que el bebé necesita mayor cuidado de la madre	32%	
Debería ser más tiempo	28%	60%
No lo sé	11%	71%
Creo que el bebé al ser tan pequeño necesita que la madre lo cuide más	2%	73%
El bebé necesita que su mamá lo cuide al ser tan pequeño	2%	74%
Porque el bebé al momento de retomar tareas laborales, es muy chiquito	2%	76%
Porque el bebé es muy pequeño al momento de reincorporación de la madre a su puesto de trabajo	2%	78%
Porque el lactante necesita solo a su mamá	2%	80%
Considero que la madre debe estar más con su bebé y el padre tener más días para poder acompañar en todo proceso a la madre.		81%
Creo que el bebé es muy chiquito al momento de que se reincorpore la mamá		81%
Debe contemplarse la necesidad de acompañamiento del padre en los primeros meses de vida del nacido		82%
Debería ser un mes más		83%
Deberían ser más largas		84%
El lactante debe tener más días con la madre y el padre debe tener más días para poder ayudar a la madre		85%
En ocasiones son excesivas		86%
Es muy pequeño el bebé al reincorporarse la mamá.		87%
Estimo que no ya que el bebé es muy pequeño al momento de reincorporarse la madre a su puesto de trabajo		88%
Falta equiparar la Lic. de paternidad		88%
igualdad de paternidad		89%
La crianza de un bebé necesita de ambos padres en su etapa de recién nacidos		90%
La madre debería tener más días para poder atender más a su bebé		91%
Mientras más este con el bebé, la madre, fortalece el vínculo entre ambos y en cuanto al padre		92%
No alcanza para los primeros momentos de vida de los bebés		93%
Para cuidar más al bebé		94%
Para mayor protección al bebé y contención		95%
Para poder cuidar más del bebé		96%
Para poder tener un mejor vínculo madre e hij@		96%
Porque bebé, al ser tan pequeño, necesita fortalecer el lazo con la madre.		97%
Se tendrían que otorgar según la necesidad de la embarazada		98%
Son licencias cortas para el desarrollo de un bebé		99%
Un bebé de 45 días requiere de atención constante y cariño, no puede ser suplido por otros que no fueren sus padres, además es importantísimo promover la lactancia materna exclusiva.		100%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

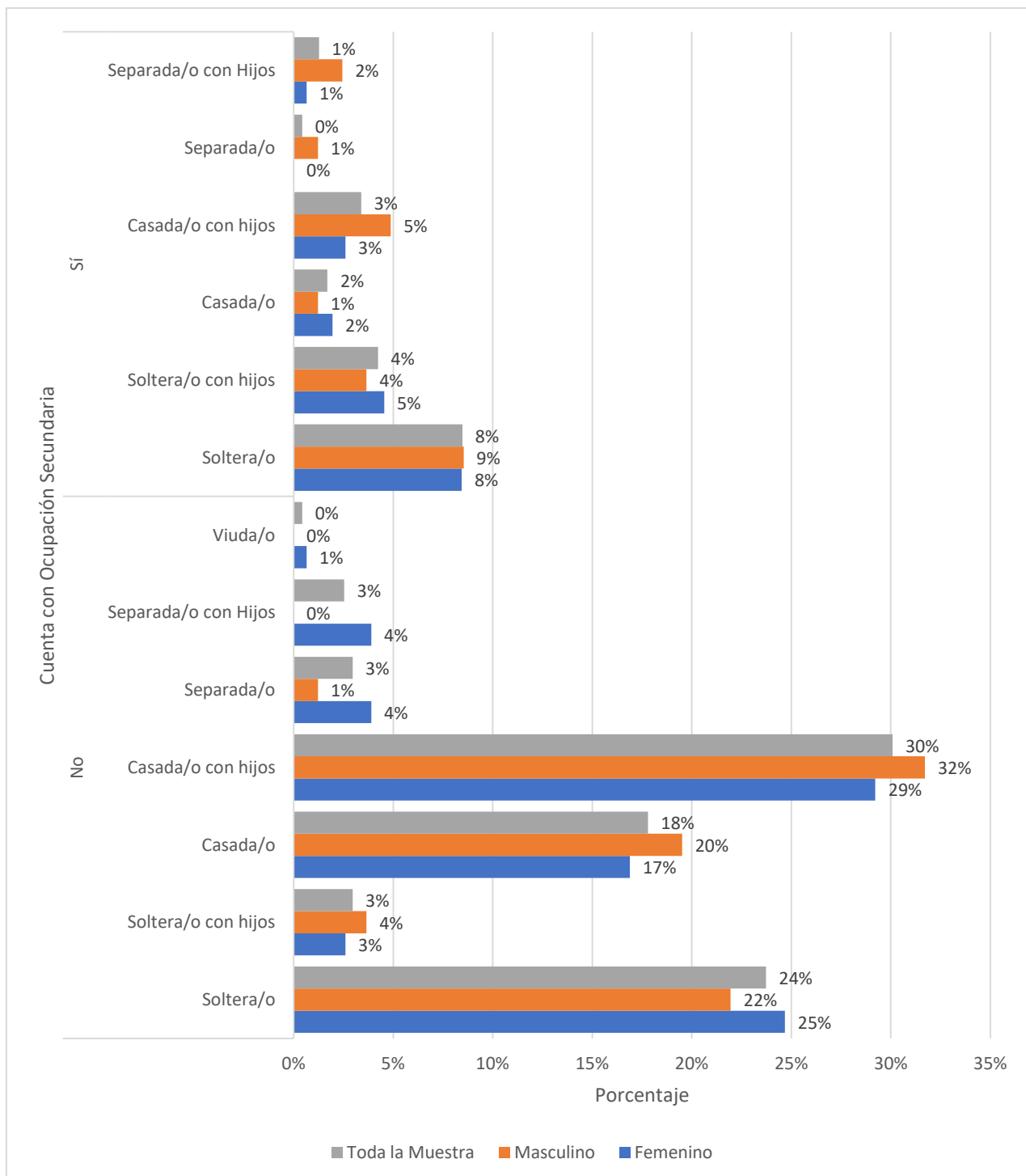
Tabla 51 Motivos por los que se considera que el tiempo de la licencia por Paternidad no alcanza- Relevamiento Cuantitativo

Motivo por los que se considera que el tiempo de la licencia por Paternidad no alcanza	% de Participación	% Acumulado de Participación
	33%	
Licencia de maternidad debiera ser más extensa	24%	57%
Licencia de paternidad debiera ser más extensa	13%	70%
Creo el bebé necesita más tiempo con la mamá	12%	82%
Poco tiempo	4%	86%
El hombre solo tiene 2 días !!! me parece totalmente inaceptable, a mí me descontaron los días incluso porque mi hijo tuvo un problema al nacer y debí de quedarme más días	4%	90%
No lo sabe	2%	92%
Deberían ser mayores en Mujeres y menores en hombres	2%	94%
Es poco tiempo el que se le da al Padre. 2 días es inentendible. Caen todas las tareas del bebe indefectiblemente todo sobre la mujer, que parece poco 3 meses sobre todo sin la ayuda del padre.	2%	96%
Para mayor cuidado del bebé	2%	98%
Porque el padre también debe pasar tiempo con su familia.	2%	100%
Se necesitaría un tiempo más prolongado		

Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

6.2.2.3 Realidad Familiar

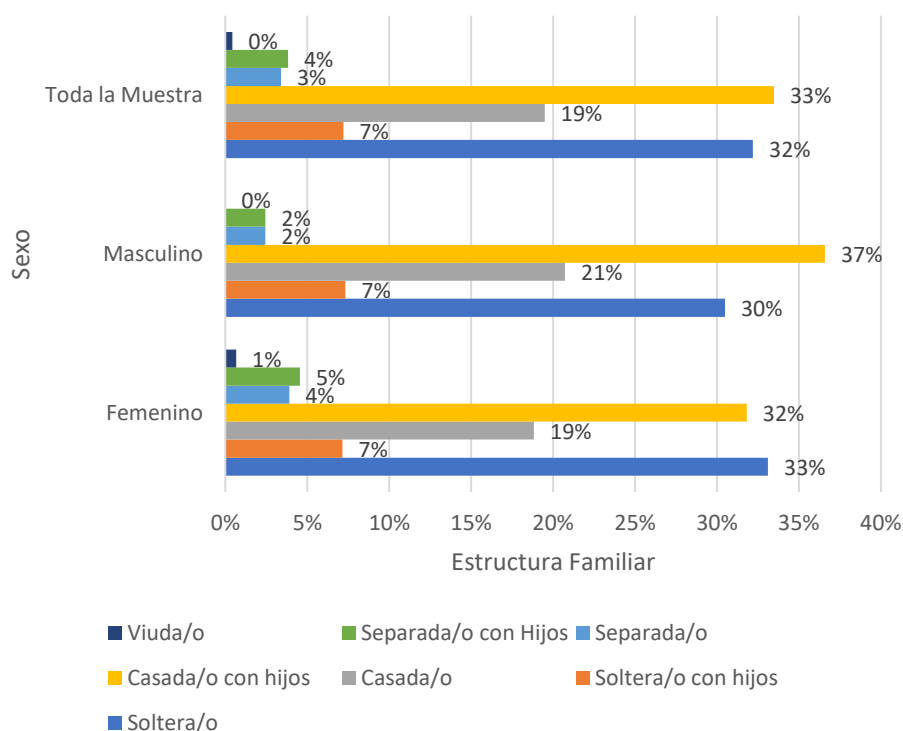
Gráfico 73 Conformación familiar de los encuestados



6.2.2.3.1 Composición Familiar

Al establecer la relación composición familiar con sexo, podemos observar que el 33% del total de la muestra se encuentra casado/a con hijos, le sigue el 32% soltero/a y el 19% casado/a. El 37% de los representantes masculinos se encuentran casados con hijos, variable que representa para los femeninos en 32%, sexo en el que predomina Soltera sin hijos en un 33%.

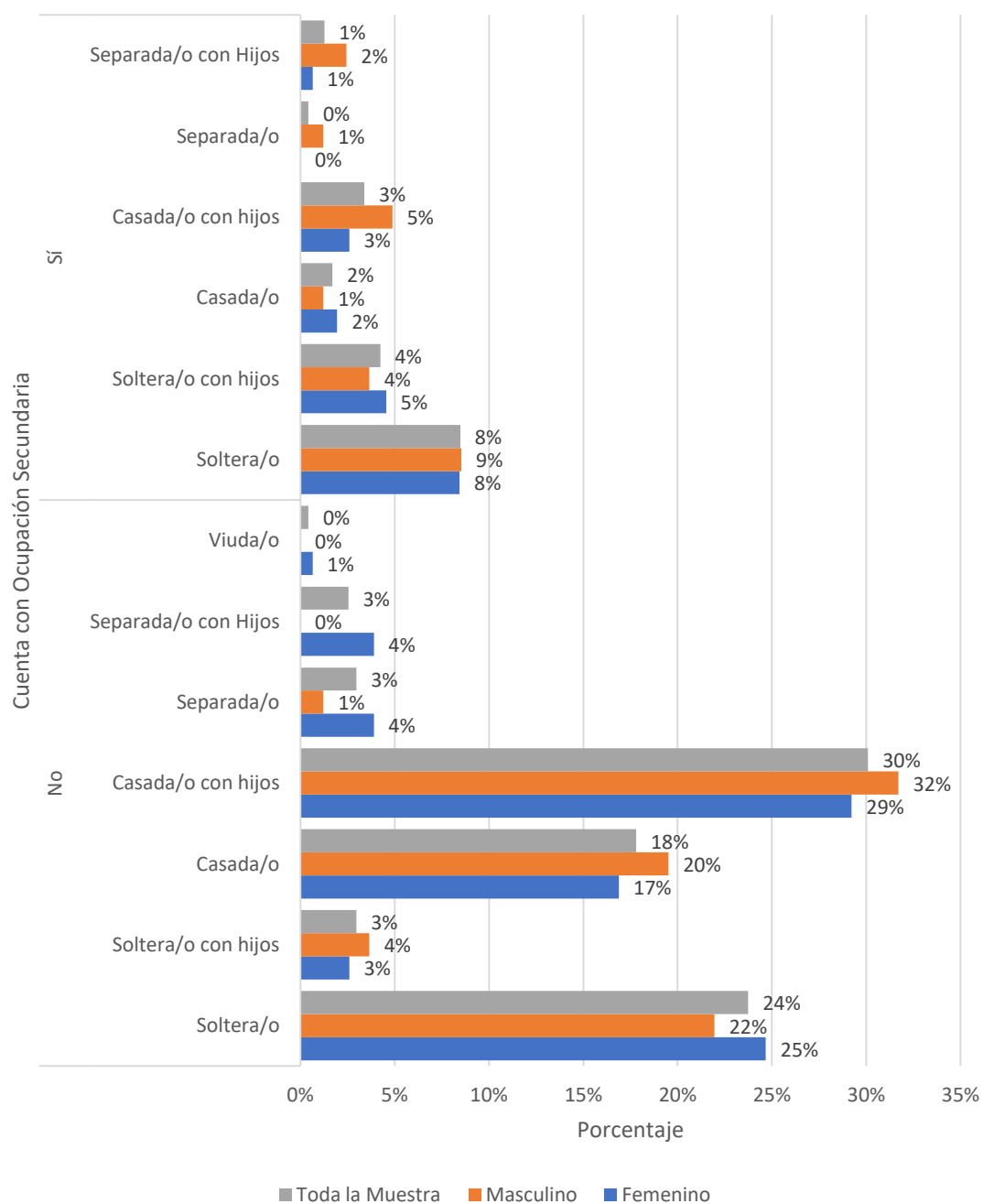
Gráfico 74 Composición Familiar - Toda la Muestra – segregación por género



Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

Al analizar si se guarda alguna relación entre los grados de complejidad de la composición familiar y contar con una segunda ocupación vemos que la mayor participación en segunda ocupación está dada por los solteros/as con y sin hijos. En tanto que el mayor volumen de los que no cuentan con segunda ocupación, cuentan con mayor participación las categorías de casados con hijos, inferimos que se debe a que se cuenta con dos ingresos por núcleo familiar.

Gráfico 75 Relación ocupación secundaria con composición familiar - Toda la Muestra - Relevamiento Cuantitativo

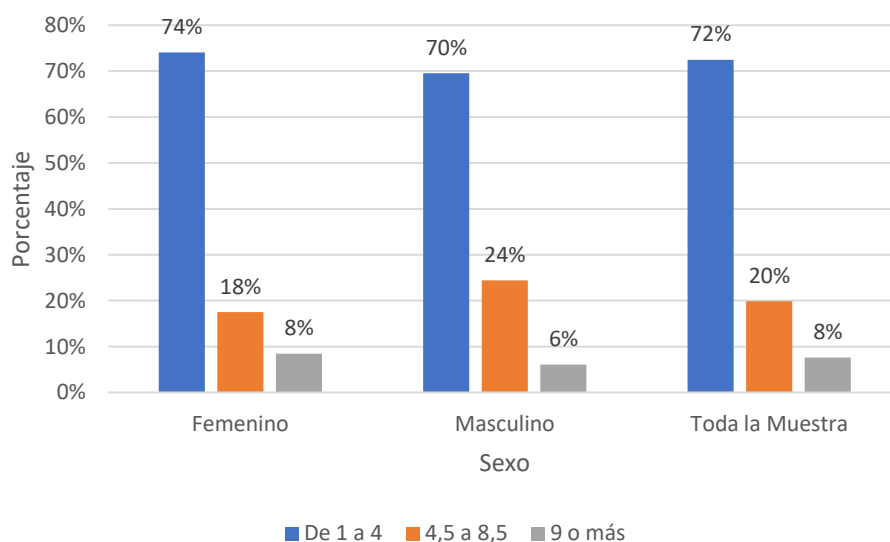


Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

6.2.2.3.2 Tareas domésticas y remuneración por realizarlas

Los entrevistados declararon destinar en un 72% de 1 a 4 horas a tareas domésticas diarias, obteniendo un mayor resultado por 4 puntos para las representantes femeninas de la muestra con un 74%

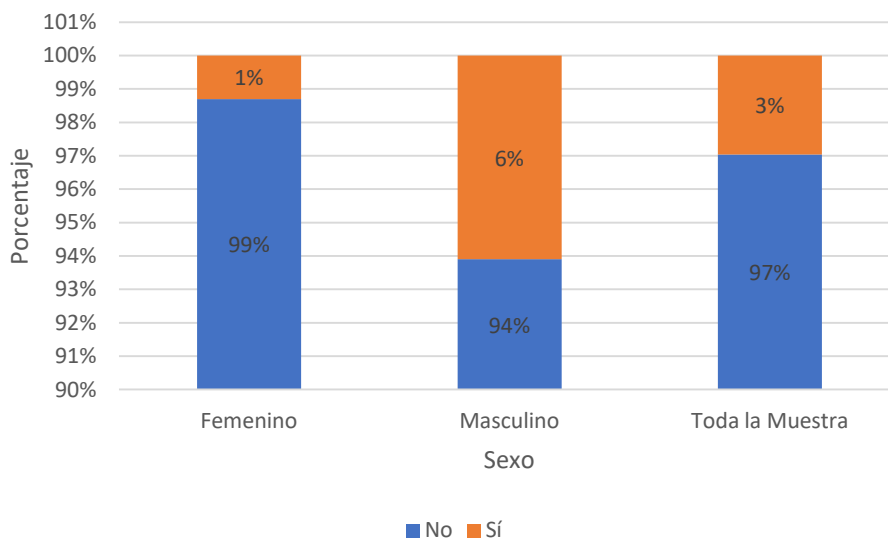
Gráfico 76 Horas dedicadas a tareas Domésticas para toda la muestra- Relevamiento Cuantitativo



Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

Se les consultó a los participantes sobre si percibían algún pago por la realización de estas tareas, a lo cual el 97% de la muestra respondió que no, en tanto el 99% de las mujeres respondieron que no reciben pago alguno.

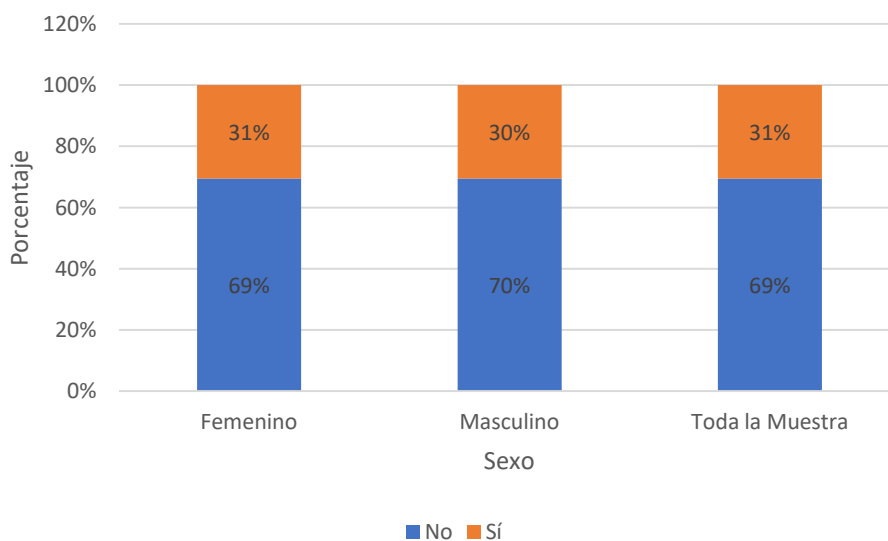
Gráfico 77 Recepción de remuneración por realización de tareas domésticas - Toda la Muestra - Relevamiento Cuantitativo



Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

Ante la pregunta de si contaban con ayuda para realizar tareas domésticas el 69% de la muestra respondió que no, manteniéndose homogéneo el resultado para ambos sexos sin casi variaciones.

Gráfico 78 Recepción de ayuda para realizar tareas domésticas - Total de la muestra - Relevamiento Cuantitativo

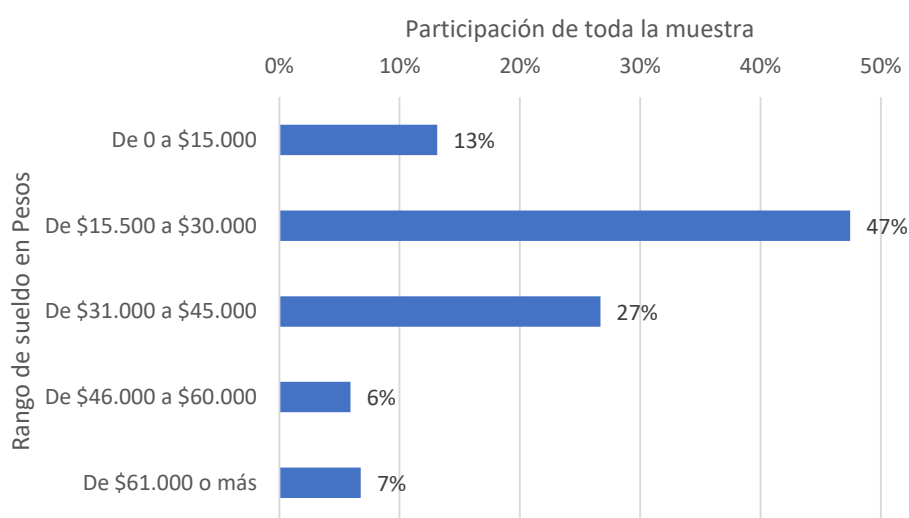


Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

6.2.2.3.3 Rango salarial

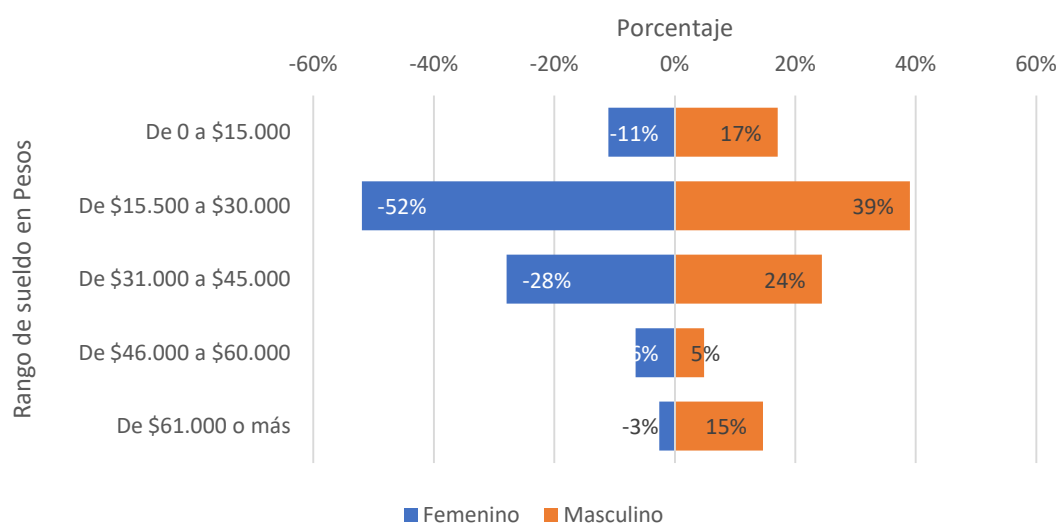
El total de la muestra declaró en un 47% ganar entre \$15500 y \$30000. Para el sexo femenino el 52% del total cuenta con esta remuneración, en contra posición con el hombre que es de 39%. Le sigue para ambos sexos la banda de \$31.000 a \$45.000 con una participación femenina del 28% y masculina del 24%.

Gráfico 79 Rango de sueldos por el total de la muestra - Relevamiento Cuantitativo



Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

Gráfico 80 Rango de Sueldos por sexo - Relevamiento Cuantitativo



Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

Se desea conocer la disparidad de sueldos entre los sexos, para ello se le asigna a cada rango de sueldo declarado un valor máximo, al realizar el producto entre el porcentaje de participación para cada sexo declarado y posteriormente sumar el sueldo estimado para cada sexo se obtiene que el sexo femenino percibe un 5% menos de sueldo con respecto al masculino.

Tabla 52 Estimación de diferencias de sueldo Femenino y Masculino -Relevamiento Cuantitativo

Sueldo máximo para cada Rango	% de Participación del rango de sueldo declarado Femenino	% de Participación del rango de sueldo declarado Masculino	Sueldo x % de Participación del rango de sueldo declarado Femenino	Sueldo x % de Participación del rango de sueldo declarado Masculino
\$ 15.000,00	11%	17%	\$ 1.655,84	\$ 2.560,98
\$ 30.000,00	52%	39%	\$ 15.584,42	\$ 11.707,32
\$ 45.000,00	28%	24%	\$ 12.564,94	\$ 10.975,61
\$ 60.000,00	6%	5%	\$ 3.896,10	\$ 2.926,83
\$ 61.000,00	3%	15%	\$ 1.584,42	\$ 8.926,83
Sueldo Estimado			\$ 35.285,71	\$ 37.097,56
Diferencia de Sueldo Masculino y femenino			\$ 1.811,85	
% de Diferencia de Sueldo Masculino y femenino				-5,13%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la muestra tomada en entrevistas del 01 al 21 de Octubre 2019 en localidades seleccionadas de la Provincia de Buenos Aires

6.2.2.4 *Apreciaciones de las encuestadoras en base a las entrevistas realizadas*

Les solicitamos a nuestras entrevistadoras que vuelquen su percepción ante las preguntas realizadas de manera telefónica. Apuntando a relevar la reacción de los participantes para aportar datos cualitativos extras en este estudio.

Entrevistadora 1:

En líneas generales, los empleados se encuentran con miedo y no se animan a pedir cambios, debido al riesgo de perder el trabajo definitivamente, cuando se sondea respecto del sueldo, la mayoría se encuentra disconforme con lo que gana pero si conforme con su puesto, en muchos lugares hay gente con otros orientación sexual; entrando en cuestiones de licencia de lactancia, la mayoría piensa que se deben extender por el bebé principalmente, sin importar a qué rubro se dedican.

Entrevistadora 2:

Teniendo en cuenta el tema de capacitación constante, la mayoría lo tiene, pero en un gran porcentaje no saben ni entienden porque lo reciben y apelan a “supongo que es para mejorar el servicio y calidad de atención” Si bien todos son profesionales en su rubro, así se lo exigen según el puesto, el temor constante a perder el puesto de trabajo lo tienen y a veces cumplen funciones que exceden a su puesto debido a este temor constante. El sector que más se encontró reticente a responder preguntas por temor a perder su empleo o tener problemas fueron los guías de turismo. Lo que da la pauta de vulnerabilidad en el sector

6.2.3 **Conclusión Relevamiento Cuantitativo – Entrevistas Telefónicas**

La muestra tomada para el estudio cuantitativo se vio representada, en mayor volumen, por los rangos de edades activamente productivos de la economía y con nivel de estudios alcanzados de educación superior. Teniendo mayor representación femenina los niveles de estudios superiores. Las localidades con mayor nivel de

estudios alcanzados fueron las de La Plata, Pinamar y Bahía Blanca en relación al resto de la muestra.

Al separar los niveles de estudios alcanzados en relación a las actividades de las ramas características del turismo y a su vez cada una de ellas evaluadas discriminadas por sexo se encuentra que para ambos, la categoría de Actividad afín al sector turístico es la que cuenta con mayor representación de personas con grado de estudio alcanzados universitario. Así mismo el nivel Terciario es el que se encuentra en mayor participación en la rama Agencias de viajes, esto puede explicarse por la titulación en oferta académica para introducirse en este segmento. La participación de los niveles de educación primaria y media se encuentra mayormente en las ramas tradicionales al turismo para ambos sexos, destacándose en estos para Femenino el 58% en gastronomía. No se encontraron representantes masculinos para los segmentos académicos, coincidentes con las apreciaciones del relevamiento cualitativo por parte de las asistentes.

La mayor inserción laboral con titulación universitaria para el sexo masculino estuvo dada ocupando roles como autónomo y empresario, estos valoraron haber logrado ese puesto gracias a su alcance académico. Sin embargo este mismo análisis solo fue apreciado por el sexo Femenino para el sector académico. Dato que nos podría indicar la valoración propia de sus logros para el cargo que ocupan actualmente.

A su vez, la percepción de encontrarse sobre valorados para ocupar el cargo actual en las mujeres prevalece la mayor participación en las ramas Afines al Sector Turístico, en tanto que para los hombres fue las Agencias de viaje. Para ambos sexos la responsabilidad donde se encuentran mayormente sobre calificados para el puesto que ocupan fue la recepción, seguida de puestos gerenciales y encargado/a.

Los rangos etarios con mayor disconformidad es la banda de 26 a 35 años para ambos sexos. No obstante, considerando el total de la muestra se verifica que el 79% de los mismos se encuentran conformes. Al profundizar sobre la percepción de igualdad de oportunidades asociada a contar con un superior/jefe/a hombre o mujer y a la conformidad en su labor diaria, las mujeres en su rol de jefas han logrado un 78% y los hombres un 66%.

Al consultar los motivos de por qué no fue promovido coinciden en no contar con mayor posibilidad de crecimiento, oportunidad, tener poca antigüedad y contar un techo dentro de la organización. *Aunque se destaca para el sexo femenino la imposibilidad de crecimiento como primer motivo, siendo el mismo de un 37%, en tanto que para masculino un 17%, siendo la primera causa la poca antigüedad en el puesto.*

Coincidiendo con el relevamiento cualitativo se observa una *presencia de hombres en puestos jerárquicos del 72%*. Se infiere por los datos recabados que el 63% de la muestra no ha recibido interés o ascenso al manifestar la necesidad de un cambio de tareas, siendo los *jefes representantes mayoritarios de la inflexibilidad para la respuesta negativa*.

Ambos sexos coincidieron en la necesidad de contar con *mayor capacitación/actualización* para mejorar su performance diaria y la calidad del servicio otorgado. *Lo cual asigna una oportunidad de mejora latente para todo el sector en general*. Tanto los hombres como las mujeres advierten que la preparación formal para realizar su tarea diaria, ha sido insuficiente en términos de adaptarse a la realidad actual, considerando que los avances tecnológicos hacen a la actividad aún más dinámica y la demanda de servicios de calidad y experiencias memorables por parte de los pasajeros se ve directamente proporcional influenciada por ello

En relación al *Pluriempleo* se verifica que *las mujeres cuentan con mayor porcentaje de este en relación a los hombres*. En tanto que para los hombres su segunda ocupación estuvo declarada para la actividad de hobbies.

Al aperturar la relación entre segunda ocupación y el nivel de estudios alcanzado se verifica que de toda la muestra el nivel de estudios que prevalece es el terciario. En tanto que para las representantes femeninas que deben tomar una segunda ocupación prevalece el universitario 36%, en tanto que para el masculino es el secundario en un 44%.

Los representantes de la muestra no se sienten en general en su mayoría (89%) limitados por su condición sexual para realizar alguna tarea. Para el caso de las personas que si se sienten segregadas por su sexo, la apertura de los datos arrojó que en la rama de actividades afines al sector se encontró la mayor apreciación en este caso, siendo para las mujeres en un 36% en los puestos de analista, anfitriona,

encargada y secretaria. En tanto para los hombres el 38% estuvo dado en alojamiento dedicado a recepcionistas y luego analistas.

Se realizó la pregunta abierta de cuales consideraron que fueran los motivos para dicha afirmación, los hombres respondieron que *las ventas fluyen más en las mujeres*, en tanto que las mujeres declararon que se deben a que hay tareas que sólo son para el personal masculino, los horarios nocturnos, la apreciación de la figura femenina en roles como anfitriona y luego en una amplia mayoría en que sus superiores/jefes eran hombres. Esta pregunta reveló la siguiente afirmación: *Los altos cargos están liderados por hombres con creencia que las mujeres son un objeto sexual.*

Tanto la licencia por maternidad como la de paternidad fueron consideradas, en su mayoría, como escasas en la cantidad de tiempo que se brinda para cada uno. Los motivos de los hombres para pronunciarse de esta manera fueron que el padre también siente la necesidad de formar parte de los cuidados del bebé, considerando además que la licencia por maternidad debiera ser más extensa. Para el caso de las mujeres la apreciación mayoritaria fue que requiere mayores cuidados por parte de la madre el niño o la niña recién nacido.

Al analizar la composición familiar se verifica que las variables casado/as con o sin hijos y solteros/as son las predominantes. Al analizar si se guarda alguna relación entre los grados de complejidad de la composición familiar y contar con una segunda ocupación vemos que la mayor participación en segunda ocupación está dada por los solteros/as con y sin hijos. En tanto que el mayor volumen de los que no cuentan con segunda ocupación, cuentan con mayor participación las categorías de casados con hijos, inferimos que se debe a que se cuenta con dos ingresos por núcleo familiar.

En relación a las tareas domésticas diarias las mujeres declararon en un 5% más no recibir remuneración por ellas a diferencia de los hombres.

Se evidencia en una estimación que la población femenina relevada cuenta con un 5% menos de ingresos a través de sus haberes en relación a los hombres

7 TAREA 6: RELEVAMIENTO DEL GASTO TURÍSTICO COMO INDICADOR DE IMPACTO ECONÓMICO

Los estudios de caracterización de la demanda turística constituyen un insumo esencial a la hora de conocer las características de los visitantes que arriban a un destino y monitorear su evolución, aportando herramientas para la generación y gestión de políticas públicas relativas al turismo. Adicionalmente, constituyen una fuente de información privilegiada para analizar el gasto turístico que realizan los diferentes tipos de visitantes, sirviendo como insumo para la estimación del impacto económico de la actividad.

En base a dicha inteligencia, el presente estudio también contempló el desarrollo de un estudio de demanda realizado durante el fin de semana largo de octubre de 2019 en las localidades de Mar del Plata, Tandil y San Antonio de Areco.

7.1 Encuesta de perfil de la demanda

En este apartado se describen las características técnicas del operativo estadístico diseñado y se presentan las definiciones conceptuales utilizadas para cada magnitud medida.

Ficha técnica

Objetivo: describir un perfil del visitante, conocer las características de los viajes (motivo, duración, tipo de alojamiento utilizado), y de los viajeros (lugar de residencia habitual, conformación del grupo de viaje), así como los gastos en alojamiento, alimentación, traslados, transporte, compras y otros tipo de gasto que realizan los viajeros en los lugares visitados.

Período de referencia: 12,13 y 14 de octubre.

Modalidad de relevamiento: En cada localidad se organizó un equipo de campo integrado por 6 encuestadores y 1 coordinador

Período de relevamiento: 12, 13 y 14 de octubre. Se realizaron encuestas en tres puntos turísticos en dos momentos del día durante dos horas cada vez.

Cobertura geográfica: localidades de Mar del Plata, Tandil y San Antonio de Areco.

Unidad de análisis: el visitante y su grupo de viaje.

Unidad de relevamiento: el visitante.

Diseño muestral: debido a la imposibilidad de contar con un marco muestral para este tipo de encuestas, se creó una muestra estratificada por día, banda horaria y punto turístico relevante (tres por localidad). La estratificación, al considerar una distribución temporal y espacial en la captura de datos permite incorporar aleatoriedad en la selección de los informantes y captar la diversidad de visitantes a la localidad.

Instrumento de medición: formulario en papel, se presenta a continuación.

Estudio de Demanda

Formulario Nº:
 Completado por:
 Lugar de toma:
 Fecha de toma: / /

¿Encuesta completa?
 1. Sí
 2. No ¿por qué? a. Falta de tiempo
 b. Problemas de idioma
 3. Rechazo c. Otras razones ¿cuál?.....

1. ¿Reside Ud. en esta localidad? (Si responde Sí marcar una cruz hasta encontrar un NO residente de la ciudad, en ese caso marcar una tilde y continuar el formulario)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

2. ¿Cuál es su lugar de residencia habitual?
 Argentina [pasa a pregunta 3]
 Extranjero [pasa a pregunta 4]

3. ¿En cuál provincia reside?
 Ciudad de Buenos Aires
 Pcia. de Buenos Aires
 Catamarca
 Córdoba
 Corrientes
 Chaco
 Chubut
 Entre Ríos
 Formosa
 Jujuy
 La Pampa
 La Rioja
 Mendoza
 Misiones
 Neuquén
 Río Negro
 Salta
 San Juan
 San Luis
 Santa Cruz
 Santa Fe
 Santiago del Estero
 Tierra del Fuego
 Tucumán [pasa a pregunta 5]

4. ¿En cuál país reside?
 Alemania
 Australia
 Bolivia
 Brasil
 Canadá
 Centroamérica
 Colombia
 Chile
 China
 Ecuador
 Estados Unidos
 España
 Federación Rusa
 Otro ¿cuál?.....
 Francia
 Holanda
 Israel
 Italia
 Japón
 México
 Paraguay
 Perú
 Portugal
 Reino Unido
 Sudáfrica
 Uruguay
 Venezuela

5. ¿Cuántas personas realizaron este viaje? Cuéntese Ud. y todas aquellas personas que compartieron un mismo presupuesto de viaje

6. Fecha de arribo a esta localidad: / /
 Fecha de partida de esta localidad: / /

7. ¿Cuál fue el motivo de su viaje a esta localidad?
 Negocios/Contrato laboral
 Ocio
 Deporte
 Visita a amigos/familiares
 Congresos/Eventos
 Estudios
 Avistaje de flora y fauna
 Otros ¿cuáles?.....

8. ¿Cuántas noches estuvo alojado y en qué tipo de alojamiento?
 Cantidad de noches Tipo de alojamiento

Tipo de alojamiento:
 (1) Hotel 5 estrellas (8) Hospedaje Residencial
 (2) Hotel 4 estrellas (9) Cabaña-Bungalow
 (3) Hotel 3 estrellas (10) Albergue-Hostel-B&B
 (4) Hotel 1-2 Estrellas (11) Establecimiento Rural
 (5) Apart-hotel (12) Vivienda Propia, familiares o amigos
 (6) Hotel Boutique (13) Vivienda alquilada
 (7) Hostería-Posadas (14) Ninguno-No se hospedó
 (15) Otro

9. ¿Qué medio de transporte utilizó para arribar desde su lugar de residencia? En caso de ser varios transportes ponerlos en orden
 1º 2º

(1) Avión (2) Tren (3) Vehículo Propio (4) Auto alquilado
 (5) Barco (6) Ómnibus (7) Charter/transfer (8) Otro

10. Considere todos los gastos que realizó o realizará durante todo su viaje en esta localidad. (Refiere a los gastos del grupo de viaje en su conjunto para toda la estadía)
 Nota para el encuestador: leer las preguntas una por una. Indicar la condición del gasto y el monto declarado (total o diario, según recuerde al informante).

(Realizó o realizará gastos en:	Cond.Gto	Total	Gto Diario
10.1 Pasajes internacionales?	<input type="checkbox"/>
10.2 Pasajes nacionales?	<input type="checkbox"/>
10.3 Nafta y peaje?	<input type="checkbox"/>
10.4 Alquiler de auto?	<input type="checkbox"/>
10.5 Transporte público local?	<input type="checkbox"/>
10.6 Alojamiento?	<input type="checkbox"/>
10.6 Alimentación?	<input type="checkbox"/>
10.7 Excursiones/Actividades?	<input type="checkbox"/>
10.8 Compras?	<input type="checkbox"/>
10.9 Otro (especificar)?	<input type="checkbox"/>
10.10 Total	<input type="checkbox"/>

Condición de gasto: (1) SI (2) NO (3) Ns/Nc
 Todo única moneda: (1) US\$ (2) OUS\$ (3) Reales (4) Euros (5) Otra ¿cuál?.....

Tamaño de la muestra

Se realizó un total de 1093 encuestas. La muestra efectiva quedó conformada por 398 encuestas en Mar del Plata, 397 en Tandil y 298 en San Antonio de Areco. Dichas cantidades se consideran adecuadas para muestreos no probabilísticos.

Algunas definiciones conceptuales

De acuerdo con las pautas internacionalmente aceptadas para la medición del turismo, el concepto básico para la producción de estadísticas de demanda de turismo es el del visitante. En el caso particular de las encuestas de perfil, el universo teórico está siempre compuesto por visitantes. Definir correctamente lo que es un visitante implica poder distinguirlo de otros viajeros que no lo son y de otras personas residentes en el destino que puedan realizar actividades típicamente turísticas.

La definición conceptual del visitante implica que:

- A diferencia de otros viajeros, un visitante viaja a un destino distinto de su entorno habitual. El entorno habitual es la zona geográfica donde se ubica su residencia habitual y, además de ésta, las zonas geográficas en las que se desenvuelve cotidianamente (ya sea por trabajo, estudio u otras actividades regulares)
- En segundo lugar, además de viajar fuera de su entorno habitual, el viaje debe ser de una duración inferior a un año (un viaje superior a un año supondría un movimiento migratorio, no un viaje turístico)
- En tercer, y último lugar, el viaje debe responder a cualquier finalidad principal que sea distinta de ser empleado laboralmente por una entidad residente en el lugar visitado.

Solo si un viajero cumple estas tres condiciones será considerando como visitante y su desplazamiento como un viaje turístico.

Así como las estadísticas de turismo se basan en individuos (visitantes) como unidad de análisis fundamental, es clara la relevancia del grupo de viaje como unidad de consumo turístico. La Organización Mundial del Turismo (OMT) sostiene que un **grupo de viaje** se define como visitantes que realizan juntos un viaje y comparten los gastos vinculados con el mismo. Compartir gastos implica consumir en común uno o más servicios que signifiquen una porción destacada del gasto total, es decir, compartir un presupuesto en común. Esto se relaciona fundamentalmente, con la reducción del gasto per cápita en transporte y en alojamiento, pero también con pautas de consumo que pueden verse modificadas de acuerdo al tamaño y la composición del grupo. De lo expuesto se deriva entonces que, un grupo de viaje puede ser definido como una persona o un grupo de personas que viajan juntos y

comparten gastos. Adicionalmente, deben encontrarse juntos al momento de ser seleccionados para ser encuestados. Esto es para garantizar que teóricamente, dos personas no sean contabilizadas más de una vez.

El instrumento de medición (formulario) contiene una serie de preguntas que permite determinar si el encuestado es o no un visitante. Estas preguntas se ubican en el inicio del formulario, de modo de no continuar con la entrevista si el individuo no es un visitante. Estas preguntas deberían contener información acerca de:

- El lugar de residencia habitual.
- El motivo del viaje.
- La duración del viaje.

A continuación, se definen otros conceptos y variables a utilizar en la encuesta:

Motivo principal del viaje: motivo que determina la realización del viaje. Se habla de motivo principal porque es frecuente encontrar situaciones en las que se combinan más de un motivo: ocio y negocios, visita a familiares y estudio, etc. La clasificación utilizada en esta encuesta comprende:

- Vacaciones y ocio: incluye a las personas que hayan recorrido lugares de interés turístico, asistencia a eventos deportivos o culturales, uso de playas, campamentos veraniegos, luna de miel, caza y pesca, actividades deportivas no profesionales, etc.
- Visita a familiares o amigos: incluye a las personas que concurren a ver familiares o amigos por motivos de esparcimiento o festejos, asistencia a exequias, cuidado de enfermos/inválidos, etc.
- Negocios, congresos, etc.: se divide en 3 categorías: congreso/conferencia: es todo aquel pasajero que viajó para participar en un congreso o conferencia. Relación de empleo: se refiere a la relación laboral que se genera entre un empleador y un empleado pero que residen en distintos lugares. Otros negocios: son todas las demás actividades laborales.
- Otros: incluye tratamientos de salud, viajes de estudios, participación en acontecimientos religiosos, personas que vienen con el fin de comprar todo tipo de mercaderías para uso personal o para regalo (excluye compras para reventa u objetos suntuosos).

Gasto turístico: se define como la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, antes y durante los viajes turísticos. Incluye los gastos incurridos por los propios visitantes, así como los gastos pagados o reembolsados por otros (OMT).

Se considera que entre los bienes y servicios que forman parte del gasto turístico, se encuentran aquellos que se adquieren para satisfacer las necesidades de alimentación, indumentaria, alojamiento, , transporte, esparcimiento y otros bienes y servicios diversos, efectuados con motivo de la realización de los viajes o visitas de un día.

La apertura del gasto turístico en diferentes ítems es recomendable para poder relacionar la demanda de los visitantes con la oferta de la economía (tal como se presenta en el formulario). Para ello, es deseable recopilar información vinculada con el valor total del gasto turístico, como así también sobre los componentes de ese total.

Estadía promedio: definida como el total de pernoctaciones sobre la cantidad de turistas.

Gasto diario promedio per cápita: es un indicador típico de las encuestas de caracterización de la demanda, y es relevante no sólo por el tipo de información que en sí mismo aporta para describir el perfil de los turistas y su evolución en el tiempo, sino porque muchas veces constituye un insumo esencial para la estimación del volumen global del gasto de los turistas en un determinado destino. Esto suele realizarse a partir de multiplicar la cantidad de turistas que arriban al destino por la estadía promedio y por el gasto diario promedio. Para el cálculo, se toman en cuenta tanto los integrantes de cada grupo como su estadía.. En tanto, el gasto promedio diario surge de dividir la suma de los gastos totales de los grupos por la suma de los pernoctes totales de los grupos.

7.2 Presentación de resultados

En los tres destinos considerados la presencia de viajeros nacionales (turistas y excursionistas) fue prácticamente del 100%. Se detectaron menos de 6 casos de turistas extranjeros en cada destino.

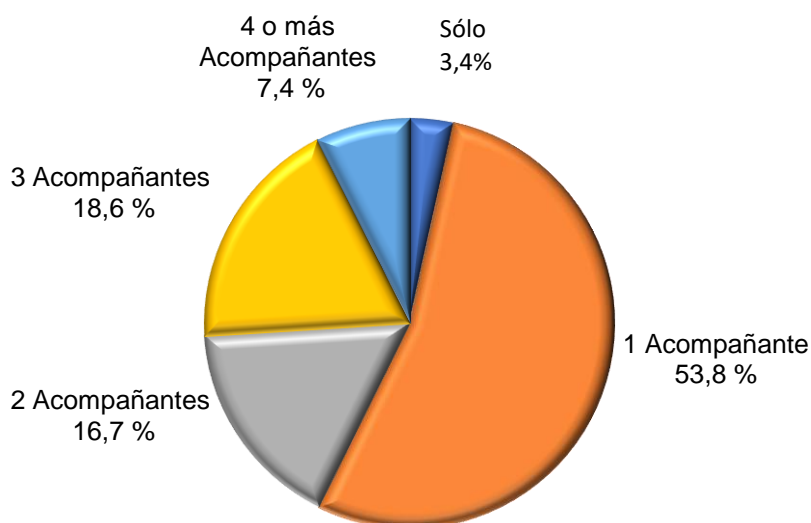
En este apartado se presentan los resultados para turistas nacionales y en el caso de San Antonio de Areco, también se exponen brevemente los resultados para los excursionistas.

En primer lugar se exponen las principales estimaciones por destino y luego se estudia el vínculo entre las variables relevadas.

Mar del Plata

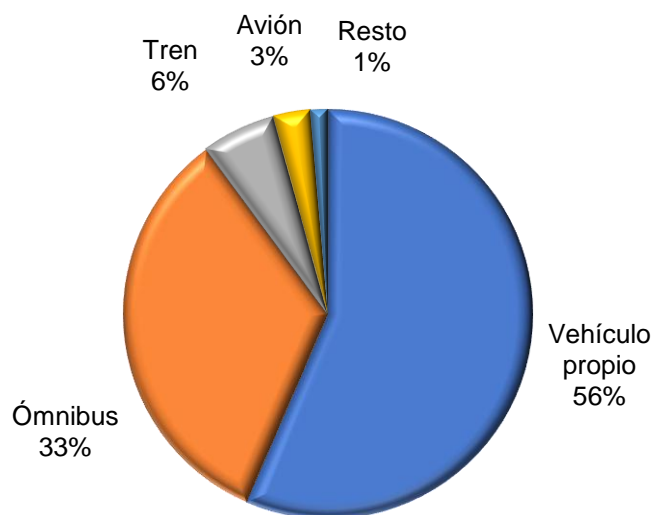
- Estadaía promedio 2,74 noches.
- Gasto diario promedio per cápita \$1.473.
- EL 83,3% viaja por ocio y un 5% para visitar familiares y amigos

Gráfico 81 Grupo de Viaje - FDSL Mar del Plata



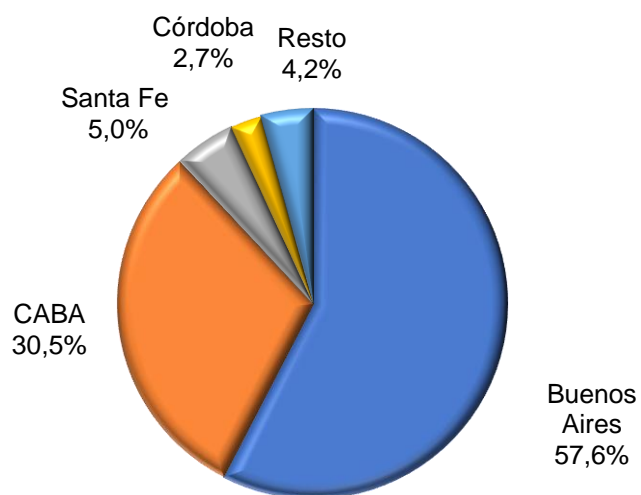
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 82 Medio de Transporte utilizado - FDSL Mar del Plata



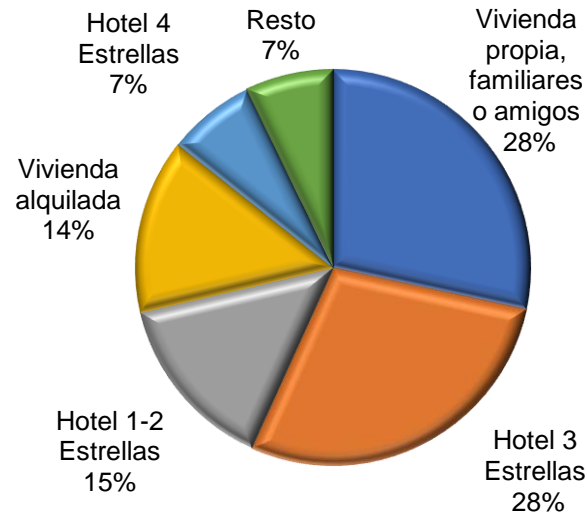
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 83 Origen de los turistas - FDSL Mar del Plata



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 84 Tipo de alojamiento utilizado – FDSL Mar del Plata



Fuente: Elaboración propia.

Foto 1 Equipo encuestador Mar del Plata



Los turistas de Mar del Plata durante el fin de semana largo de octubre se caracterizaron por ser viajar principalmente desde CABA o Provincia de Buenos Aires por motivo de ocio, viajar en grupos de tamaño par (los grupos de viaje de dos y 4 personas suman el 72,4% de los turistas) y hacerlo en vehículo propio (56%) o ómnibus (33%).

Respecto del alojamiento, se observa que los hoteles de 1 a 4 Estrellas son los preferidos por los turistas de Mar del Plata (suman 50%). Sin embargo se destaca con un 28% el alojamiento en Vivienda propia , familiares o amigos, siendo el porcentaje más alto de este tipo de alojamiento en los tres destinos.

Al intentar identificar tipos de turistas según las variables estudiadas se observa que existe poca variabilidad en los como para implementar técnicas de análisis multivariado de clasificación. Sin embargo se destacan las siguientes características:

- La correlación entre la cantidad de noches alojados y el tamaño de grupo es prácticamente nula (0,004). El 69% viaja en grupos de entre 2 y 4 personas y se hospeda entre 2 y 3 noches.
- El 12 de octubre fue el día con mayor concentración de turistas en el destino (91,8% de los turistas encuestados se encontraba en el destino ese día)
- Los turistas que viajaron con un acompañante se alojaron en Hoteles 3 Estrellas (30%) y en Viviendas propias, de familiares o amigos (24,6%). Por otro lado, los turistas que viajaron con 2 y 3 acompañantes se alojaron predominantemente en Viviendas propias, de familiares o amigos (31,7 y 27,7% respectivamente) siendo los Hotel 3 Estrellas la segunda opción elegida (27 y 21,4%).
- Entre quienes viajaron por motivo “Visita a familiares y amigos” (5% del total de turistas), el 63% se alojó en Viviendas propias, de familiares y amigos.
- Entre quienes viajaron en vehículo propio, el 33% se alojó en Viviendas propias, de familiares y amigos, mientras entre quienes viajaron en ómnibus el 36% se alojó en Hoteles 3 Estrellas.
- Entre quienes se hospedaron 2 noches, el 53% arribó en vehículo propio y el 40% en ómnibus, mientras entre quienes se hospedaron 3 noches el 59% arribó en vehículo propio y 28% en ómnibus.

- Entre quienes se hospedaron hasta 3 noches inclusive lo hicieron principalmente en hoteles 3 estrellas: 43% de quienes se hospedaron una noche, 32% de quienes se hospedaron dos noches y 30% de quienes se hospedaron tres noches. Por otra parte, quienes se hospedaron 4 y 5 noches lo hicieron principalmente en Viviendas propias, de familiares o amigos (33 y 41% respectivamente).

Tandil

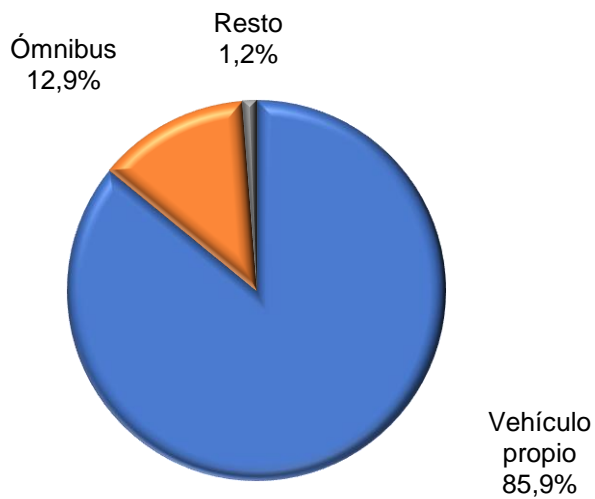
- Estada promedio 2,91 días.
- Gasto diario promedio per cápita \$1.772.
- EL 84,1% viaja por ocio y un 10,9% para visitar familiares y amigos

Gráfico 85 Grupo de Viaje - FDSL Tandil



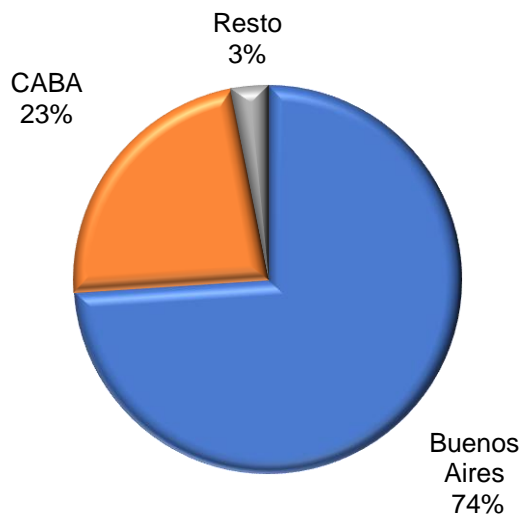
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 86 Medio de Transporte utilizado - FDSL Tandil



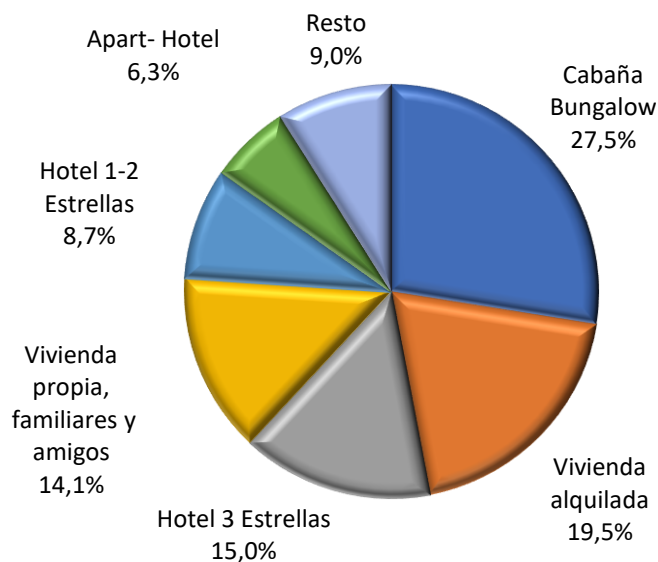
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 87 Origen de los turistas - FDSL Tandil



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 88 Tipo de alojamiento utilizado – FDSL Tandil



Los turistas de Tandil durante el fin de semana largo de octubre se caracterizaron por ser viajar principalmente desde CABA o Provincia de Buenos Aires (ambas categorías suman 97%) por motivo de ocio, viajar en grupos de tamaño par (los grupos de viaje de dos y 4 personas suman el 69,2% de los turistas) y hacerlo en vehículo propio (85,9%).

Respecto del alojamiento, se observa que las cabañas y bungalow y el alquiler de viviendas son los tipos de alojamiento preferidos por los turistas de Tandil (suman 47%).

Al intentar identificar tipos de turistas según las variables estudiadas nuevamente se observa que existe poca variabilidad en los como para implementar técnicas de análisis multivariado de clasificación. Sin embargo se destacan las siguientes características:

- La correlación entre la cantidad de noches alojados y el tamaño de grupo es prácticamente nula (0,02). El 65,9% viaja en grupos de entre 2 y 4 personas y se hospeda entre 2 y 3 noches.
- El 13 de octubre fue el día con mayor concentración de turistas en el destino (87,1% de los turistas encuestados se encontraba en el destino ese día)

- Los turistas que viajaron con un acompañante se alojaron en cabañas y bungalow (26,6%) y en Hoteles 3 Estrellas (22,8%). Por otro lado, los turistas que viajaron con 2 y 3 acompañantes se alojaron predominantemente en cabañas y bungalow y en viviendas alquiladas (23,9 y 31,4% respectivamente) siendo los Hoteles 1 Estrella y las Viviendas propias la segunda opción elegida (13,4% y 20,8%).
- Entre quienes viajaron por motivo “Visita a familiares y amigos” (10,9% del total de turistas), el 77% se alojó en Viviendas propias, de familiares y amigos.
- Entre quienes viajaron en vehículo propio, el 30% se alojó en Cabañas y Bungalows, mientras entre quienes viajaron en ómnibus el 27% se alojó en Hoteles 3 Estrellas.
- Entre quienes se hospedaron 2 noches, el 85% arribó en vehículo propio y el 14,2% en ómnibus, mientras entre quienes se hospedaron 3 noches el 88% arribó en vehículo propio y 9,8% en ómnibus.
- Entre quienes se hospedaron hasta 3 noches inclusive lo hicieron principalmente en Cabañas y Bungalow: 32,1% del total de turistas quienes se hospedaron una noche, 25,6% de quienes se hospedaron dos noches y 28,4% de quienes se hospedaron tres noches.

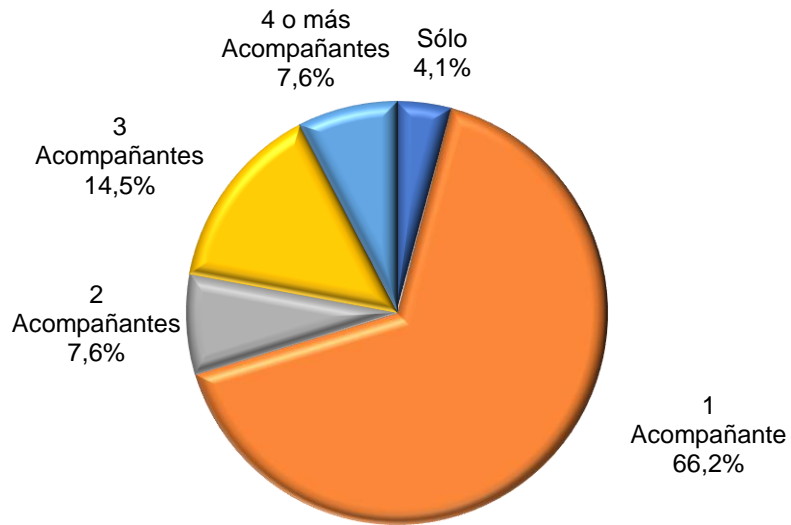
Foto 2 Equipo encuestador Tandil



San Antonio de Areco

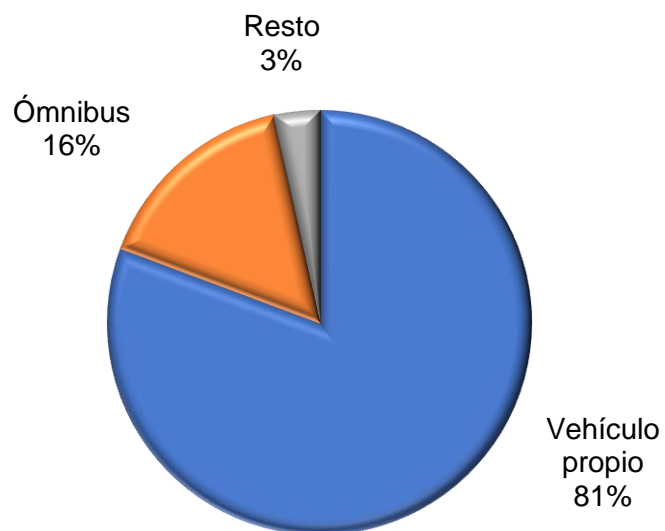
- Estadía promedio 2,56 días.
- Gasto diario promedio per cápita \$1.932.
- EL 88,4 % viaja por ocio y un 7,5% viaja para visitar familiares y amigos.

Gráfico 89 Grupo de Viaje - FDSL San Antonio de Areco



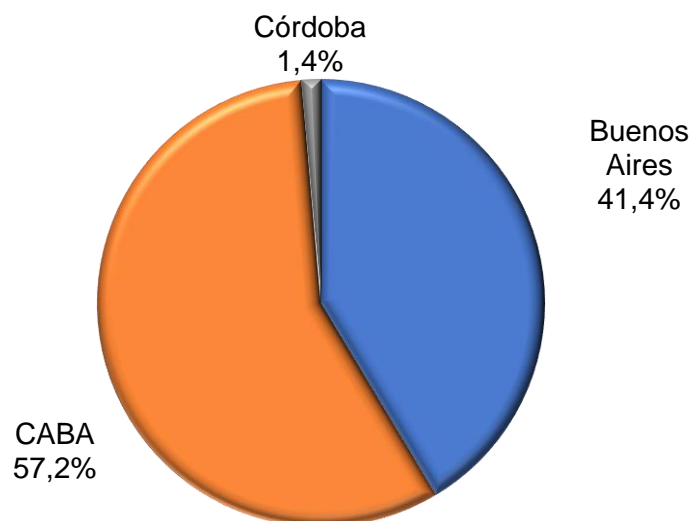
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 90 Transporte utilizado - FDSL San Antonio de Areco



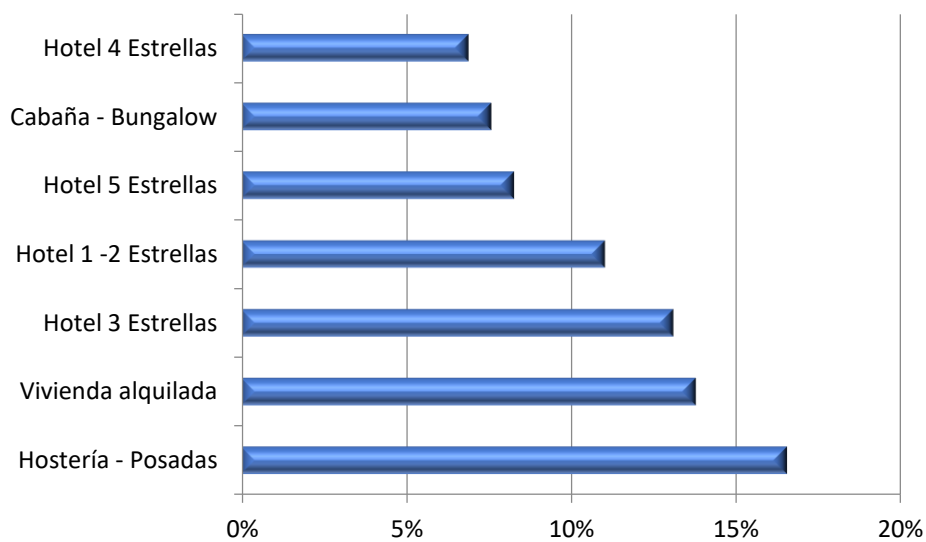
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 91 Origen de los turistas - FDSL San Antonio de Areco



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 92 Tipo de alojamiento utilizado – FDSL San Antonio de Areco



Fuente: Elaboración propia.

Los turistas de San Antonio de Areco durante el fin de semana largo de octubre se caracterizaron por ser viajar principalmente desde CABA o Provincia de Buenos Aires (ambas categorías suman 98,6%) por motivo de ocio, viajar en grupos de dos personas (66,2%) o cuatro (14,5%) y hacerlo en vehículo propio (81%).

Respecto del tipo de alojamiento, se observa que no hay un tipo que se destaque particularmente, si bien las Hosterías y Posadas son la opción más elegida (16,6%).

Al igual que en los otros dos destinos, al intentar identificar tipos de turistas según las variables estudiadas se observa que existe poca variabilidad en los como para implementar técnicas de análisis multivariado de clasificación. Sin embargo se destacan las siguientes características:

- La correlación entre la cantidad de noches alojados y el tamaño de grupo es prácticamente nula (0,01). El 28,3% viaja en grupos de 2 y se hospeda entre 2 noches.
- El 12 de octubre fue el día con mayor concentración de turistas en el destino (57,2% de los turistas encuestados se encontraba en el destino ese día)
- Los turistas que viajaron con un acompañante se alojaron en Hosterías y Posadas (19,8%)y en Hoteles 3 Estrellas (15,3%). Por otro lado, los turistas que viajaron con 2 acompañantes se alojaron por igual en Hotel 5 estrellas, Hostería Posada, Establecimiento Rural y Vivienda Alquilada. Cada tipo de alojamiento tuvo una participación del 18,2% en el total de turistas que se viajaron con 2 acompañantes. En general el tipo de alojamiento en este destino no tiene una categoría que sobresalga por sobre las demás.
- Entre quienes viajaron por motivo “Visita a familiares y amigos” (7,5% del total de turistas), el 80% se alojó en Viviendas propias, de familiares y amigos.
- Entre quienes viajaron en vehículo propio, el 18% se alojó en Hosterías y Posadas, mientras entre quienes viajaron en ómnibus el tipo de alojamiento elegido fue variado, con una distribución prácticamente uniforme entre las categorías.
- Entre quienes se hospedaron 2 noches, el 80,3% arribó en vehículo propio y el 18% en ómnibus, mientras entre quienes se hospedaron 3 noches el 74,2% arribó en vehículo propio y 22,5% en ómnibus.

Respecto de los excursionistas de San Antonio de Areco, en promedio gastan \$2.074 por persona, arriban en vehículos propios (89,3%), en chárter (5,4%) u ómnibus (5,4%) desde CABA (40,9%) o de la Provincia de Buenos Aires (56,4%). El 53% viaja con un acompañante.

Foto 3 Equipo encuestador San Antonio de Areco



7.3 Hallazgos generales

- Los viajeros del FDSL se caracterizan en los 3 destinos por ser residentes nacionales (99%)

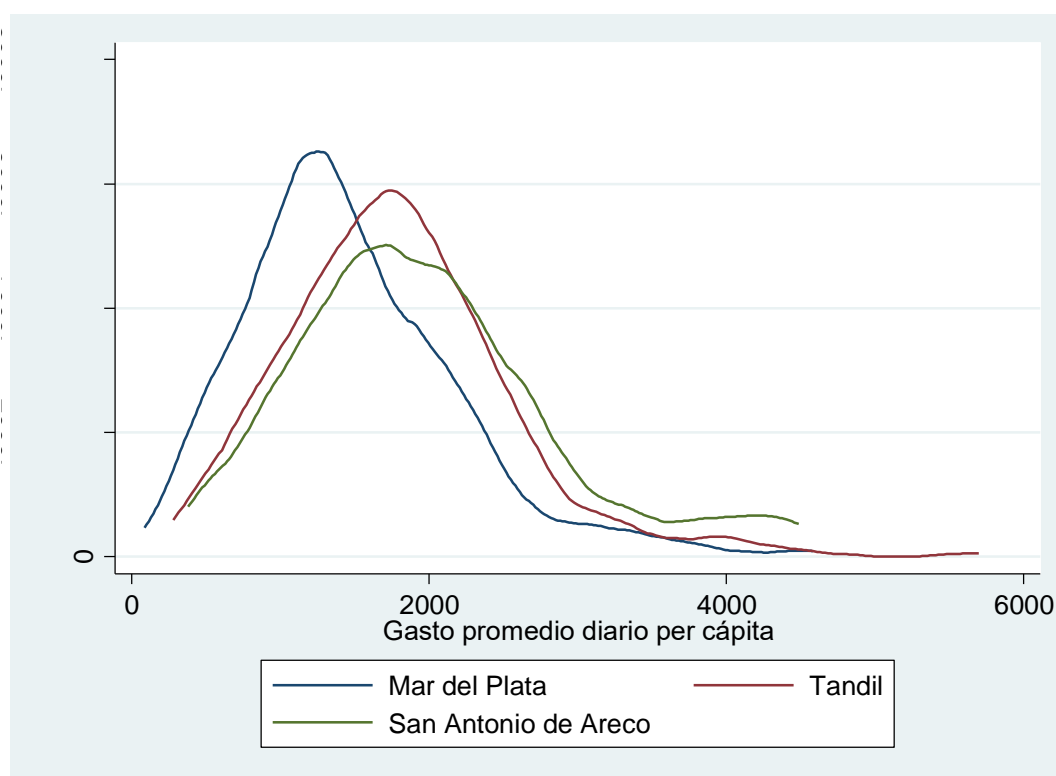
- Se distingue San Antonio de Areco (SADA) con una gran presencia de excursionistas (51%)
- El vehículo propio es el principal medio de arribo en SADA (81%) y Tandil (85,9%) mientras que en Mar del Plata alcanza el 56% y gana importancia el ómnibus (33%).
- En los tres destinos el motivo principal del viaje es el ocio (entre 84 y 88%) seguido por visita a familiares y amigos (entre un 5 y 10%) .
- Se distingue San Antonio de Areco (SADA) con los turistas que viajan en grupos de 2 personas (66,2%).
- En Mar del Plata se destaca la vivienda propia, de familiares o amigos como tipo de alojamiento elegido (28%) mientras que en Tandil son las cabañas y bungalow (27,5%) . En SADA el tipo de alojamiento es diverso, con preferencia por hoteles y hosterías.

7.3.1 Comportamiento del gasto turístico

El gasto turístico se compone de varios ítems de gasto (alojamiento, alimentación, transporte, compras, excursiones, etc.). En la encuesta se indaga por componente del gasto con el objetivo de construir el gasto total del grupo de viaje de la manera más completa y real posible. Sin embargo este método de indagación no permite hacer estimaciones por componente de gasto que sean estadísticamente significativas.

En el gráfico 13 se presenta la distribución de la variable gasto promedio diario per cápita a nivel de grupo de viaje . El gráfico corresponde a una función de densidad por el método no paramétrico de kernel donde en el eje horizontal se representa la variable de gasto medida en pesos y en el eje vertical la densidad (o “frecuencia”) de cada monto de gasto.

Gráfico 93 Distribución del gasto promedio diario per cápita por destino. En pesos.



Fuente: Elaboración propia.

La distribución del gasto promedio diario de Mar del Plata está ubicada levemente a la izquierda de las distribuciones de los otros dos destinos, indicando que los montos bajos de gasto se observan en mayor medida en Mar del Plata (altura de la curva azul en los valores bajos de la variable gasto promedio diario per cápita).

Por su parte, San Antonio de Areco tiene una distribución más volcada a los valores altos de gasto (curva verde), al igual que Tandil donde los turistas tienen a gastar más que en Mar del Plata.

Para estudiar de qué depende el gasto promedio diario per cápita se construyó una regresión en función de la cantidad de noches de alojamiento, el tamaño del grupo de viaje, una variable dicotómica referida a residencia en el resto de la Provincia de Buenos Aires, una variable dicotómica referida al medio de arribo en vehículo propio y una variable dicotómica referida a si se aloja en vivienda propia, de familiares o amigos. Los resultados fueron los siguientes considerando el conjunto de datos:

Tabla 53 Estimaciones sobre variaciones adicionales en el gasto turístico

¿En cuánto varía el gasto per cápita por noche...	En pesos	Intervalo de confianza del 95%	
		Mínimo (en \$)	Máximo (en \$)
... por permanecer una noche adicional?	-163 (***)	-196	-129
... por tener un integrante adicional en el grupo?	-232 (***)	-271	-193
... por viajar en vehículo propio?	499 (***)	396	601
... por alojarse en vivienda propia?	-700 (***)	-823	-578
... residir fuera de la PBA	127	-600	314
_ Constante (valor de referencia)	2.478 (***)	2.328	2.628

Cantidad de turistas analizados: 1.074

Medida de bondad del ajuste del modelo: 32%

Grado de significatividad de la variable (***): 0.01%, (**) al 0.05% y (*) al 0.10%
Fuente: Elaboración propia

La interpretación de los coeficientes es la siguiente:

- Cantidad de noches: por cada noche adicional el gasto promedio diario per cápita baja \$163.
- Tamaño del grupo: por cada persona adicional en el grupo de viaje el gasto diario per cápita disminuye en \$232.
- Vehículo propio: cuando se utiliza vehículo propio para arribar al destino el gasto promedio diario aumenta en \$499.
- Vivienda propia, de familiares o amigos: cuando el hospedaje es en una vivienda propia el gasto promedio diario per cápita baja en \$700.
- Residencia en otra provincia: cuando el turista reside en otra provincia aumenta el gasto promedio diario per cápita en \$127
- Todos los coeficientes son estadísticamente distinto de cero con un nivel de confianza del 99%, excepto la residencia fuera de la PBA que parece no incidir en el gasto en términos estadísticos.

La medida de bondad del ajuste (el R cuadrado) es de 32,3% e indica el porcentaje de la variabilidad de la variable dependiente que es explicada por la variabilidad de las variables independientes. Este valor de R cuadrado es considerado satisfactorio en las ciencias sociales.

Por otro lado, el Test F tiene un p-valor de 0.0000 indicando que se rechaza la hipótesis nula de que todos los coeficientes son simultáneamente iguales a cero.

De esta manera podemos decir que el modelo ajusta bien a los datos y que **un grupo de viaje de dos personas, en vehículo propio, que se aloja en vivienda propia, de familiares o amigos por dos noches, gasta por día por persona \$ 1.487 en promedio.**

8 TAREA 7: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Siguiendo con lo previsto en el Plan de Trabajo del presente informe, se propuso a la Subsecretaria de Turismo de la provincia de Buenos Aires el desarrollo de una presentación de los resultados obtenidos en el estudio. Si bien la intención era compartida, se decidió posponer la misma debido a que la fecha de cierre del Proyecto coincide con el de recambio de autoridades, tornando compleja una presentación pública de los resultados.

En cambio el foco estuvo puesto en el fortalecimiento institucional y la tarea pública y ética de realizar un recambio formal, adecuado y eficiente en pos del beneficio de los pobladores de la provincia de Buenos Aires.

A raíz de ello, la presentación se realizó de manera interna y cerrada para el equipo de la Subsecretaria de Turismo de la provincia de Buenos Aires.

9 ANEXO I: ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LOS RELEVAMIENTOS

Cada uno de los relevamientos correspondientes a los ejes del presente informe (género, inversiones e impacto económico), se desarrollaron acorde a lo previsto en los términos de referencia del informe.

A continuación se detallan la metodología utilizada para cada una de las tareas de relevamiento.

9.1 Relevamiento de Oportunidades de Inversión Privada

9.1.1 Relevamiento Municipal

Según lo previsto, se contactó a las autoridades de las carteras de turismo de los 10 partidos representativos de la provincia que se habían seleccionado y validado conjuntamente con las autoridades de la Subsecretaría de Turismo de la provincia de Buenos Aires: La Plata (Polo 1), Tigre (Polo 2), Lobos y Chascomús (Polo 3), General Pueyrredón y Pinamar (Polo 4), Bahía Blanca y Adolfo Alsina-Carhué (Polo 5), Azul (Polo 6) y Junín (Polo 7).

Se contactaron a las autoridades utilizando números de teléfono y direcciones de correo electrónico suministrados por la Subsecretaría de Turismo de la provincia de Buenos Aires.

En términos generales, fue posible obtener respuesta de 6 de los 10 partidos propuestos. La comunicación se inició en el mes de agosto y se le dio seguimiento en meses subsiguientes, mediante las 2 vías de comunicación antes descriptas.

A modo de resumen, se elaboró una tabla que da cuenta de los momentos en los que los partidos fueron contactados, con que medios y que resultados arrojaron dichas comunicaciones:

	La Plata	Tigre	Lobos	Chascomus	Gral. Pueyrredon	Pinamar	Bahía Blanca	Alsina	Azul	Junín
28/08/2019 Mail Institucional con solicitud de información										
16/09/2019 Mail de refuerzo										
25/09/2019 Mail de refuerzo										
4 al 9 /10/2019 Contacto vía mensajería instantánea (WhatsApp)										
9/10/2019 Llamado telefónico										
9/10/2019 Llamado telefónico										
11/10/2019 Llamado telefónico										
16/10/2019 Llamado telefónico										
18/10/2019 Llamado telefónico										
22/10/2019 Llamado telefónico										
24/10/2019 Llamado telefónico										



Se contactó satisfactoriamente. Indica que responderá al

requisito.

Responde satisfactoriamente al requisito.



Indica que no participará.

Tanto por respuestas favorables o desfavorables, no se contactó.

El requerimiento de información se estructuró tras lo establecido en los términos de referencia del estudio, haciendo foco en identificar nuevas oportunidades de inversión privada; contrastando el grado de avance de los proyectos identificados en el “Plan Anfitrión – Plan Estratégico de Turismo Sustentable”; y con preguntas que indagan sobre el estado de las oportunidades identificadas, su justificación, localización, demanda turística asociada, monto y plazo estimado de inversión, al tiempo que se investigaron las herramientas existentes para la promoción e incentivos a las inversiones privadas en el sector turismo.

A continuación, se detalla el formulario utilizado para la tarea:

1.- Organización y planificación Municipal

1.1.- ¿El Municipio cuenta con un área de Promoción Turística?

Si	
No	

1.2.- ¿El Municipio cuenta con un área de Promoción de Inversiones?

Si	
No	

1.3.- ¿El Municipio posee un Plan de Desarrollo o Promoción Turística? *(en caso de ser afirmativa su respuesta, le solicitamos adjuntar el material en el mail de respuesta).*

Si	
No	

1.4.- ¿El Municipio posee información sobre flujos y perfiles de turistas? *(en caso de ser afirmativa su respuesta, le solicitamos adjuntar el material en el mail de respuesta).*

Si	
No	

2.- Facilidades Gubernamentales

2.1.- ¿El Municipio posee políticas de incentivo fiscal a la inversión? *En caso de ser afirmativa su respuesta, indique cuales.*

Si	
No	

2.2.- ¿El Municipio conoce y aprovecha algún incentivo fiscal a la inversión de carácter provincial y/o nacional que impacte sobre la inversión turística? *En caso de ser afirmativa su respuesta, indique cuales.*

Si	
No	

2.3.- ¿La información necesaria para la construcción de infraestructura turística (alojamiento, gastronomía, etc.) es accesible? *(Implica códigos edilicios y/u otras normativas de carácter municipal/provincial vinculadas a la construcción que puede ser consultada vía web y/o comprendida por cualquier vecino).*

Si	
No	

2.4.- ¿La información necesaria para la habilitación municipal de infraestructura turística (alojamiento, gastronomía, etc.) es accesible? *(Implica que puede ser consultada vía web y/o comprendida por cualquier vecino)*

Si	
No	

2.5.- ¿El Municipio posee terrenos fiscales disponibles para el desarrollo de proyectos de infraestructura turística? (en caso de ser afirmativa su respuesta, indique cuantos y el proceso general para disponer de esos terrenos).

Si	
No	

3.- Oportunidades de Inversión

3.1.- Califique de 1 a 5 el grado de necesidad de inversión privada en los siguientes rubros. Donde 5 significa muy necesario y 1 poco necesario.

Alojamiento	
Gastronomía	
Entretenimiento (cine, teatro, actividades familiares, actividades para niños, aventura, etc.)	
Eventos (salas y/o centros de convenciones)	
Otros:	

3.2.- Califique de 1 a 5 el grado de necesidad de inversión privada en los siguientes tipos de alojamiento. Donde 5 significa muy necesario y 1 poco necesario.

Tipo de alojamiento	
Hotel 5 ★	
Hotel 4 ★	
Hotel 3 ★	
Hotel 2 ★	
Hostel	
Cabaña	
Glamping	
Dormis	
Alojamiento rural	

3.3.- Califique de 1 a 5 el grado de necesidad de inversión privada en los siguientes tipos de establecimientos gastronómicos. Donde 5 significa muy necesario y 1 poco necesario.

Segmento gastronómico	
Masivo	

Regional	
De autor	
Étnico	

3.4.- Califique de 1 a 5 el grado de necesidad de inversión privada en los siguientes tipos de actividades de esparcimiento. Donde 5 significa muy necesario y 1 poco necesario.

Actividades de esparcimiento	
Salas de cine	
Salas de teatro	
Actividades para niños cubiertas (salas de videojuegos, parques infantiles, minigolf, canchas de futbol 5, etc.)	
Actividades de aventura (parques de camas elásticas, parques de arborismo, en altura, tirolesas, etc.)	
Actividades de familiares (bowling, paseos de compras, etc.)	

4.- Estado actual de Proyectos identificados en el Plan Estratégico de Turismo Sustentable 2021 -

El Plan Anfitrión fue desarrollado con el objetivo principal de promover la actividad turística en la provincia de Buenos Aires desde una mirada integral, competitiva y sustentable, diseñando programas y proyectos capaces de lograr de manera concertada el posicionamiento de los destinos y productos turísticos.

Durante la confección del mismo, se identificaron en su partido proyectos vinculados al turismo con el potencial de ser desarrollados. Identifique el estado de avance de los mismos con:

1: Desestimado

2: Demorado

3: En Construcción / Ejecución

4: Finalizado

PROYECTO	CALIFICACIÓN
Proyecto XX	
Proyecto XX	

5.- Proyectos en cartera

Indique todos aquellos proyectos en cartera que tenga su partido (tanto públicos como privados), y realice una breve reseña sobre cada uno:

PROYECTO	RESEÑA

9.2 Relevamiento de empleo con perspectiva de género en el sector turístico

9.2.1 Estudio cualitativo

Según lo requerido, se llevó a cabo una actividad exploratoria que permitiera ahondar acerca de la situación de la equidad de género en los empleos vinculados al sector turístico. A tal fin, se condujeron actividades focales grupales (Focus Group) para recopilar con mayor detalle, las inquietudes de mujeres abocadas laboralmente al sector turístico. Se realizaron 2 grupos focales en La Plata y Mar del Plata, los días 3 y 10 de octubre de 2019 respectivamente.

Público objetivo

El público requerido para llevar adelante este relevamiento debe cumplir con las siguientes características:

Sexo <ul style="list-style-type: none">•Femenino
Edad <ul style="list-style-type: none">•18 años o más
Ocupacion <ul style="list-style-type: none">•Trabajo en relación de dependencia. Sectores: Alojamiento, gastronomía, agencias de viajes•Emprendimientos. Sectores: Alojamiento, gastronomía, agencias de viajes
Residencia <ul style="list-style-type: none">•Mar del Plata•La Plata
Cupo de Participantes <ul style="list-style-type: none">•Hasta 10 personas

Contenido de Ficha de participante:

Recolectar los siguientes datos de las participantes con el fin de recopilar sub categorías de interés:

Datos de Identificación única <ul style="list-style-type: none">•Apellido y Nombre•DNI
Edad <ul style="list-style-type: none">•De 18 a 25•26 a 35•36 a 45•46 o más
Nivel de Estudios alcanzado <ul style="list-style-type: none">•Primario•Secundario•Terciario•Universitario•Posgrado•Maestría
Detalle de Ocupación <ul style="list-style-type: none">•Alojamiento•Gastronomía•Agencias de viaje•Actividad afin al sector turistico(Indicar cual)
Horas de trabajo doméstico diarias <ul style="list-style-type: none">•De 1 a 4•4,5 a 8,5•9 o más
Estructura Familiar <ul style="list-style-type: none">•Soltera•Soltera con hijos, Indicar cantidad•Casada•Casada con hijos, Indicar cantidad•Separada•Separada con Hijos, Indicar cantidad•Viuda•Viuda con hijos, Indicar cantidad
Pluriempleo <ul style="list-style-type: none">•1 Empleo•2 Empeles•3 Empleos•4 Empleos o más

Guion de Sesión

Presentación:

5. Moderador/a se presenta para dar inicio a la actividad grupal focal
6. Comunicar y corroborar consentimiento de que:

“Esta actividad es un estudio sobre el estado de situación de empleo en turismo desde la mirada de perspectivas de género. Ésta actividad es llevada a cabo por el Estudio Singerman & Makón. La sesión será grabada, observada y registrada mediante audio y fotografías, contamos nuevamente con su consentimiento para avanzar con el estudio? ”

7. Antes de comenzar la sesión y ahondar en temas profundos y delicados se realizará un momento de relajación para lograr entrar en un clima que permita un desenvolvimiento de la entrevista de manera fluida y cordial.

Actividad rompe hielo/integradora:

- i. Moderador/a indica la pauta de la actividad integradora
 - ii. Invita a realizarla por todas las integrantes de la sesión
 - iii. Conclusión y agradece la participación con un aplauso
8. Se indican los puntos ordenadores a seguir en la entrevista:
 - i. A modo de hilo conductor se proyectará en la pantalla los pasos a seguir.
 - ii. Mientras avanza la entrevista se muestra una pregunta en la pantalla.
 - iii. Nos tomamos un momento para reflexionar la respuesta.
 - iv. Respondemos de a una respetando la voz de la participante que está hablando.
 - v. No hay límite de intervenciones, sin embargo deben participar todas emitiendo su parecer ante cada pregunta.

Desarrollo de la entrevista:

- Preconcepto sobre cuestiones de género:

Moderador/a: Vamos a comenzar charlando sobre algunos conceptos:

- VI. ¿Qué entendemos por género?
- VII. ¿Qué entendemos por igualdad de género?
- VIII. ¿Qué entendemos por equidad de género?

(Recogemos las respuestas e ideas para cada apartado tomando nota del desarrollo de los conceptos)

Presentar los 3 conceptos teóricos

Género: son los aspectos socialmente atribuidos a un individuo acorde a sus ideas, normas y comportamientos que la sociedad ha establecido para cada sexo

Igualdad de género: otorga a mujeres y hombres igual valoración, goce real de derechos y oportunidades, tanto en las esferas públicas como privadas. Acabando así con las discriminaciones

Equidad de género: implica reconocer las condiciones y características específicas de cada persona o grupo social, tomando en cuenta la existencia de relaciones de poder desiguales y factores que discriminan principalmente a mujeres y en algunos casos hombres.

- IX. Ahora que conocemos el concepto de Equidad de Género... ¿Consideran que esto se refleja en sus lugares de trabajo?
- X. ¿Sus jefes/as generan un clima propicio para que se desarrolle la equidad?

- Percepción de cuota de géneros en el ambiente laboral

Moderador/a: En nuestros ambientes de trabajo...

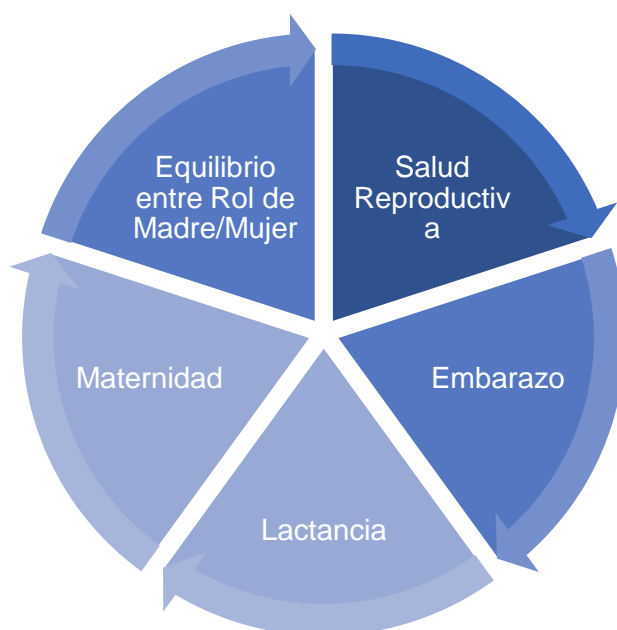
- VII. ¿Podríamos describir si contamos con más compañeros varones que mujeres?
- VIII. ¿Existen compañeros/as de trabajo con otra orientación sexual?

- IX. Dependiendo de la estructura de la empresa en la que trabajamos...
¿podríamos decir que tienen más jefes que jefas?
- X. ¿Qué opinan sobre esto?
- XI. ¿Cuentan con representación sindical femenina?
- XII. ¿Consideran que un hombre gana más dinero que ustedes en el sector turístico?

- **Condiciones laborales enfocadas a género**

Moderador/a: Queremos conocer como es la realidad de sus lugares de trabajo en relación a estas realidades de las mujeres y como se sienten ustedes al respecto:

Se muestra en pantalla estos conceptos y esperamos la respuesta espontánea de las participantes



- **Identificación de existencia de techo y paredes de cristal**

Moderador/a: Ahora vamos a charlar sobre las posibilidades de crecimiento dentro de sus trabajos

- XII. ¿Consideran que son reconocidas por su labor diaria?
- XIII. ¿Pueden tomar sus propias decisiones durante la realización de sus tareas?
- XIV. ¿Consideran que sus propuestas son escuchadas? ¿Se llevan a cabo las mismas?
- XV. A la hora de emprender, ¿Sienten que tienen barreras a superar por ser mujer?
- XVI. ¿Hay posibilidades de crecimiento en su empresa? o ¿De hacer crecer tu empresa?
- XVII. Para ocupar tu puesto actual, ¿Qué conocimientos previos tuviste que tener? ¿fue necesaria una carrera de grado o tecnicatura como mínimo?
- XVIII. ¿Consideran que se encuentran sobre calificadas para el puesto que ocupan?
- XIX. ¿Han tenido alguna objeción sobre su nivel de estudios alcanzado?
- XX. ¿En tu lugar de trabajo se fomenta/es necesario incorporar más conocimiento para la labor que realizas? ¿La consideras necesaria?
- XXI. ¿Consideran que tienen las mismas oportunidades que sus compañeros varones?
- XXII. ¿Han tenido que manifestar a la necesidad de un cambio de tareas? Si fue así... ¿Sienten que fueron escuchadas y se modificó su realidad laboral?

- Empoderamiento

Moderador/a: Hablemos sobre el rol de la mujer en el sector turístico

- V. ¿Sienten que en ustedes se deposita la confianza de sus empleadores?
- VI. ¿Reciben capacitaciones o entrenamientos en su empresa?

- VII. ¿Cuáles son los aportes, que consideran ustedes, las mujeres incorporan a “la industria de la hospitalidad”, por ejemplo?
- VIII. ¿Cómo creen que cambiaría el sector si hubieran más jefas mujeres liderándolo?

Moderador/a: Gracias por su participación y aportes tan valiosos. Les deseamos un buen regreso a casa y descanso.

9.2.2 Estudio cuantitativo

Complementariamente se llevó a cabo un estudio cuantitativo para relevar las brechas en el salario, puestos ocupados en las organizaciones estudiadas, calificación del puesto y detección de barreras que impiden ascensos laborales dentro de un sector y/u organización.

El mismo se realizó mediante encuestas telefónicas en los partidos de General Pueyrredón, La Plata, Tandil, Partido de la Costa, Pilar, Junín, Bahía Blanca, Tornquist, Pinamar y San Antonio de Areco. Encuestando a varones y mujeres en relación de dependencia en organizaciones pertenecientes a los sectores agencias de viajes, alojamiento y gastronomía.

Población objetivo:

La base de estudio será construida y los entrevistados seleccionados, bajo los siguientes criterios:

Sexo
<ul style="list-style-type: none">• Femenino• Masculino
Edad
<ul style="list-style-type: none">• 18 años o más
Ocupacion
<ul style="list-style-type: none">• Trabajo en relación de dependencia. Sectores: Alojamiento, gastronomía, agencias de viajes
Residencia
<ul style="list-style-type: none">• General Pueyrredón• Tandil• Partido de la Costa• Pilar• Junín• Bahía Blanca• Tornquist• Pinamar• San Antonio de Areco• La Plata
Base estadística requerida
<ul style="list-style-type: none">• 400 personas entrevistadas

El entrevistador/a se contacta telefónicamente con los entrevistados iniciando la conversación de la siguiente manera:

Buenos días/tardes,

Nos comunicamos con usted para realizar una breve encuesta. Queremos a través de ella conocer aspectos sobre su realidad laboral diaria. ¿Estaría dispuesto a realizar? ¿Es un buen momento para usted para llevarla a cabo?

Con el consentimiento del entrevistado se procede a seguir el guion de la entrevista.

Registro de las preguntas:

El entrevistador/a contará con un soporte digital que le permite leer el guion de las preguntas y registrar las respuestas.

Para lograr una tabulación exitosa se formularán preguntas en su mayoría cerradas para robustecer la calidad estadística de las mismas. No obstante también

se formularán algunas preguntas abiertas cortas para aprovechar el contacto con los entrevistados y obtener sus percepciones.

Adicionalmente se les solicita a los entrevistadores que dejen registro de cual pregunta resultó más incómoda de contestar, según lo que pudieron percibir.

Guion de la entrevista telefónica

Entrevistador/a: Esta encuesta es llevada a cabo por el Estudio Singerman & Makón, estamos muy agradecidos con usted por permitirnos conocer su realidad laboral.

A continuación vamos a comenzar con las preguntas. Algunas de ellas van a contener opciones, cuando ese sea el caso se vamos a pedir que mencione cuál de ellas es la correcta para usted:

39. ¿Qué edad tiene?:

Registrar la edad en estos rangos:

- De 18 a 25
- 26 a 35
- 36 a 45
- 46 o más

40. Sexo

Registrar sexo:

- Femenino
- Masculino

41. ¿A cuales de estas localidades o partido pertenece?:

- General Pueyrredón
- Tandil
- Partido de la Costa
- Pilar
- Junín
- Bahía Blanca
- Tornquist
- Pinamar
- San Antonio de Areco
- La Plata

42. ¿En cuales de estas ramas del sector turístico se encuentra empleado/a en este momento?:

- Alojamiento
- Agencias de Viaje
- Gastronomía

43. ¿Cuál es la ocupación que realiza? Entrevistador/a indicar: En cuales de estos puestos/cargos se desempeña:

- Aprendiz
- Ayudante
- Anfitrión
- Encargado/a
- Recepción
- Gerencia
- Secretaria
- Analista
- Soporte
- Camarera/o
- Chofer
- Agregar otros de ser necesario

44. ¿Cuál es su nivel de estudios alcanzado? Indique por favor el máximo :

- Primario
- Secundario
- Terciario
- Universitario
- Posgrado
- Maestría

45. Para ocupar el cargo que actualmente tiene en su organización , cual fue el nivel de estudio requerido:

- Primario
- Secundario
- Terciario
- Universitario
- Posgrado
- Maestría

46. ¿Considera que se encuentra sobre calificado para la tarea que le toca realizar?:

- c. Si
- d. No

47. ¿Recibe capacitación constante para realizar su tarea?

- Si
- No

48. ¿Considera necesaria la capacitación constante para realizar su tarea?

- Si
- No

49. ¿Por qué?

(Respuesta de texto corta)

50. ¿La tarea que desempeña actualmente requiere que siga ampliando sus conocimientos académicos?

- Si
- No

51. En caso afirmativo ¿Considera que la empresa fomenta y da espacios para que pueda realizar esta ampliación académica?

- Si
- No

52. ¿Se encuentra conforme con las tareas actuales que desempeña?

- Si
- No
- No lo sabe

53. ¿Ha sido promovido/a o solicitado un ascenso?:

- Si

- No

54. En caso de respuesta negativa.¿ A qué cree que se deba esto?

(Respuesta de texto corta)

55. ¿Hay posibilidades de ascenso en su empresa?

- Si
- No
- No lo sabe

56. ¿Le interesa o a planteado un cambio de tareas?

- Si
- No
- No lo sabe

57. En caso afirmativo.¿ Considera que ha sido tenido en cuenta su planteo?

- Si
- No
- No lo sabe

58. ¿Cree que su condición sexual le impide realizar tareas de algún tipo en su empresa?

- Si
- No
- No lo sabe

59. ¿En caso afirmativo.¿ cuáles ?

(Respuesta de texto corta)

60. ¿Cómo está compuesta su familia?

- Soltera/o
- Soltera/o con hijos, Indicar cantidad
- Casada/o
- Casada/o con hijos, Indicar cantidad

- m. Separada/o
- n. Separada/o con Hijos, Indicar cantidad
- o. Viuda/o
- p. Viuda/o con hijos, Indicar cantidad

61. ¿Considera que las licencias por maternidad/paternidad son justas en el tiempo que se les otorga a cada una?:

- Si
- No

62. ¿ Por qué ?

(Respuesta de texto corta)

63. ¿Cuánto tiempo cree que destina a tareas domésticas o relacionadas a su familia en la semana diariamente?:

- d. De 1 a 4
- e. 4,5 a 8,5
- f. 9 o más

64. ¿Recibe remuneración por estas tareas?:

- Si
- No

65. ¿Cuenta con ayuda de alguien para realizarlas?:

- Si
- No

66. ¿Cuenta con otros empleos secundarios o complementarios?:

- Si
- No

67. Estas ocupaciones extras son:

- Hobbies

- Acciones sociales
- Voluntariados en ONG
- Otros

68. ¿Cuántas horas destina a tareas en la semana o diariamente?:

- d. De 1 a 4
- e. 4,5 a 8,5
- f. 9 o más

69. ¿Recibe remuneración por estas ocupaciones?:

- Si
- No

70. ¿Dentro de cuál de estas categorías podría decir que es el sueldo mensual en mano que percibe?:

- De 0 a \$15.000
- De \$15.500 a \$30.000
- De \$31.000 a \$45.000
- De \$46.000 a \$60.000
- De \$61.000 o más

71. ¿Considera que sus pares/compañeros perciben un mayor sueldo que usted por tener un diferente género?:

- Si
- No
- No lo sabe
- Tal vez

72. En su ambiente de trabajo podría indicar si cuenta con:

- d. Mayoría de compañeros
- e. Mayoría de compañeras
- f. Igual número de compañeros que compañeras

73. Actualmente tiene un superior:

- Hombre
- Mujer

74. En su organización, la mayoría de los puestos jerárquicos son ocupados por:

- d. Mayoría de hombres
- e. Mayoría de mujeres
- f. Igual número de hombres que mujeres

75. En su ambiente de trabajo podría indicar si cuenta con colegas (Ésta pregunta admite acumular más de una opción):

- e. Con otra orientación sexual
- f. Representantes del colectivo LGBTQ+
- g. Transexuales
- h. No sabe/ No contesta

76. ¿Considera que en su lugar de trabajo hay igualdad de oportunidades sin contar con barreras de género?

- Si
- No
- No lo sabe
- Tal vez

9.3 Relevamiento del gasto turístico como indicador de impacto económico

Siguiendo lo previsto en el Plan de Trabajo, se realizó un relevamiento de campo en tres partidos: General Pueyrredón, Tandil y San Antonio de Areco, durante el fin de semana largo de octubre de 2019, para estimar el gasto turístico de los turistas que arriban a algunos destinos de la provincia de Buenos Aires.

A continuación se detallan los lineamientos y métodos utilizados durante el relevamiento:

Objetivo: describir un perfil del visitante, conocer las características de los viajes (motivo, duración, tipo de alojamiento utilizado), y de los viajeros (lugar de residencia

habitual, conformación del grupo de viaje), así como los gastos en alojamiento, alimentación, traslados, transporte, compras y otros tipo de gasto que realizan los viajeros en los lugares visitados.

Período de referencia: 12,13 y 14 de octubre.

Modalidad de relevamiento: En cada localidad se organizó un equipo de campo integrado por 6 encuestadores y 1 coordinador

Período de relevamiento: 12, 13 y 14 de octubre. Se realizaron encuestas en tres puntos turísticos en dos momentos del día durante dos horas cada vez.

Cobertura geográfica: localidades de Mar del Plata, Tandil y San Antonio de Areco.

Unidad de análisis: el visitante y su grupo de viaje.

Unidad de relevamiento: el visitante.

Diseño muestral: debido a la imposibilidad de contar con un marco muestral para este tipo de encuestas, se creó una muestra estratificada por día, banda horaria y punto turístico relevante (tres por localidad). La estratificación, al considerar una distribución temporal y espacial en la captura de datos permite incorporar aleatoriedad en la selección de los informantes y captar la diversidad de visitantes a la localidad.

Instrumento de medición: formulario en papel, se presenta a continuación.

Estudio de Demanda

Formulario Nº:
 Completado por:
 Lugar de toma:
 Fecha de toma: / /

¿Encuesta completa?
 1. Sí
 2. No ¿por qué? a. Falta de tiempo
 b. Problemas de idioma
 3. Rechazo c. Otras razones ¿cuál?.....

1. ¿Reside Ud. en esta localidad? (Si responde Sí marcar una cruz hasta encontrar un NO residente de la ciudad, en ese caso marcar una tilde y continuar el formulario)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

2. ¿Cuál es su lugar de residencia habitual?
 Argentina [pasa a pregunta 3]
 Extranjero [pasa a pregunta 4]

3. ¿En cuál provincia reside?
 Ciudad de Buenos Aires
 Pcia. de Buenos Aires
 Catamarca
 Córdoba
 Corrientes
 Chaco
 Chubut
 Entre Ríos
 Formosa
 Jujuy
 La Pampa
 La Rioja
 Mendoza
 Misiones
 Neuquén
 Río Negro
 Salta
 San Juan
 San Luis
 Santa Cruz
 Santa Fe
 Santiago del Estero
 Tierra del Fuego
 Tucumán
 [pasa a pregunta 5]

4. ¿En cuál país reside?
 Alemania
 Australia
 Bolivia
 Brasil
 Canadá
 Centroamérica
 Colombia
 Chile
 China
 Ecuador
 Estados Unidos
 España
 Federación Rusa
 Otro ¿cuál?.....
 Francia
 Holanda
 Israel
 Italia
 Japón
 México
 Paraguay
 Perú
 Portugal
 Reino Unido
 Sudáfrica
 Uruguay
 Venezuela

5. ¿Cuántas personas realizaron este viaje? Cuéntese Ud. y todas aquellas personas que compartieron un mismo presupuesto de viaje

6. Fecha de arribo a esta localidad: / /
 Fecha de partida de esta localidad: / /

7. ¿Cuál fue el motivo de su viaje a esta localidad?
 Negocios/Contrato laboral
 Ocio
 Deporte
 Visita a amigos/familiares
 Congresos/Eventos
 Estudios
 Avistaje de flora y fauna
 Otros ¿cuáles?.....

8. ¿Cuántas noches estuvo alojado y en qué tipo de alojamiento?
 Cantidad de noches Tipo de alojamiento

Tipo de alojamiento:
 (1) Hotel 5 estrellas (8) Hospedaje Residencial
 (2) Hotel 4 estrellas (9) Cabaña-Bungalow
 (3) Hotel 3 estrellas (10) Albergue-Hostel-B&B
 (4) Hotel 1-2 Estrellas (11) Establecimiento Rural
 (5) Apart-hotel (12) Vivienda Propia, familiares o amigos
 (6) Hotel Boutique (13) Vivienda alquilada
 (7) Hostería-Posadas (14) Ninguno-No se hospedó
 (15) Otro

9. ¿Qué medio de transporte utilizó para arribar desde su lugar de residencia? En caso de ser varios transportes ponerlos en orden
 1º 2º

(1) Avión (2) Tren (3) Vehículo Propio (4) Auto alquilado
 (5) Barco (6) Ómnibus (7) Charter/transfer (8) Otro

10. Considere todos los gastos que realizó o realizará durante todo su viaje en esta localidad. (Refiere a los gastos del grupo de viaje en su conjunto para toda la estadía)
 Nota para el encuestador: leer las preguntas una por una. Indicar la condición del gasto y el monto declarado (total o diario, según recuerde al informante).

(Realizó o realizará gastos en:	Cond.Gto	Total	Gto Diario
10.1 Pasajes internacionales?	<input type="checkbox"/>
10.2 Pasajes nacionales?	<input type="checkbox"/>
10.3 Nafta y peaje?	<input type="checkbox"/>
10.4 Alquiler de auto?	<input type="checkbox"/>
10.5 Transporte público local?	<input type="checkbox"/>
10.6 Alojamiento?	<input type="checkbox"/>
10.6 Alimentación?	<input type="checkbox"/>
10.7 Excursiones/Actividades?	<input type="checkbox"/>
10.8 Compras?	<input type="checkbox"/>
10.9 Otro (especificar)?	<input type="checkbox"/>
10.10 Total	<input type="checkbox"/>

Condición de gasto: (1) SI (2) NO (3) Ns/Nc
 Todo única moneda: (1) US\$ (2) OUS\$ (3) Reales (4) Euros (5) Otra ¿cuál?.....

Tamaño de la muestra

Se realizó un total de 1093 encuestas. La muestra efectiva quedó conformada por 398 encuestas en Mar del Plata, 397 en Tandil y 298 en San Antonio de Areco. Dichas cantidades se consideran adecuadas para muestreos no probabilísticos.

10 ANEXO II: VALIDACIÓN DE LAS TAREAS DE RELEVAMIENTO DE LA CONTRAPARTE TÉCNICA



G O B I E R N O D E L A P R O V I N C I A D E B U E N O S A I R E S
2019 - Año del centenario del nacimiento de Eva María Duarte de Perón

Nota

Número: NO-2019-39128587-GDEBA-DPDCYCTMPGP

LA PLATA, BUENOS AIRES
Jueves 14 de Noviembre de 2019

Referencia: Expediente N°186000001

A: Ing. Juan José Cíacera (Secretario General del CFI),

Con Copia A:

De mi mayor consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted en relación al Estudio de Oportunidades para el Desarrollo Sustentable del Turismo en la Provincia de Buenos Aires, el cual tramita bajo expediente N°186000001.

En relación a la tarea 4 del mismo, desde la SUBSECRETARIA DE TURISMO se acompañaron los esfuerzos realizados por los cuadros técnicos de Integración S.A., obteniendo resultados disímiles en cuanto al grado de respuesta de las contrapartes municipales y actores de interés de las organizaciones del sector turístico.

En consecuencia, se presentan resultados para una menor cantidad de destinos de los que estaban previstos originalmente. Entendiendo dicha cuestión, se presta conformidad a la presentación de los resultados de dicha tarea.

Sin otro particular saluda atte.

Digitally signed by GDE BUENOS AIRES
DN: cn=GDE BUENOS AIRES, c=AR, o=MINISTERIO DE JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS BS AS,
ou=SUBSECRETARIA para la MODERNIZACION DEL ESTADO, serialNumber=CUIT 30715471511
Date: 2019.11.14 08:25:12 -03'00'

NICOLAS ESTEBAN RUSSO
Director Provincial
Dirección Provincial de Desarrollo, Calidad y Coordinación Turística
Ministerio de Producción

Digitally signed by GDE BUENOS AIRES
DN: cn=GDE BUENOS AIRES, c=AR, o=MINISTERIO DE
JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS BS AS,
ou=SUBSECRETARIA para la MODERNIZACION DEL
ESTADO, serialNumber=CUIT 30715471511
Date: 2019.11.14 08:25:12 -03'00'

**ESTUDIO DE OPORTUNIDADES PARA EL
DESARROLLO SUSTENTABLE DEL TURISMO EN LA
PROVINCIA DE BUENOS AIRES)**



INFORME FINAL