

**Congreso Internacional de Investigación en Ciencias de la Administración
(CIICADM) 2022, 19 de agosto**

EJE TEMÁTICO:

Estrategia y competitividad

**ESTRATEGIAS DE LAS PYMES TURÍSTICAS EN PANDEMIA. CASO HOTELES Y AGENCIAS DE VIAJES
PLATENSES.**

TÍTULO EN ESPAÑOL:

**“SITUACIÓN DE LAS PYMES TURÍSTICAS DE LA CIUDAD DE LA PLATA.
EFECTOS POSPANDEMIA EN HOTELES Y AGENCIAS DE VIAJES PLATENSES
2021 - 2022”**

TÍTULO EN INGLÉS:

**“SITUATION OF TOURIST PYMES IN THE CITY OF LA PLATA. POST-PANDEMIC
EFFECTS IN HOTELS AND TRAVEL AGENCIES 2021 – 2022”**

Autor (es)

Gloria Molinari¹
Alejandra Alfonso²
Nora Scaramellini³
Laura Alvarez⁴

¹ Mg. Dirección y Gestión Empresas Turísticas. Docente Investigador. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de La Plata, Argentina. Correo-e: gloria.molinari@econo.unlp.edu.ar

² Lic. En Administración. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de La Plata, Argentina. Correo-e: alejandra.alfonso@econo.unlp.edu.ar

³ Lic. En Administración. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de La Plata, Argentina. Correo-e: nora.scaramellini@econo.unlp.edu.ar

⁴ Estudiante Lic. En Turismo. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de La Plata, Argentina. Correo-e: laurab.alvarez@econo.unlp.edu.ar

RESUMEN:

Durante noviembre 2020 y enero 2021, esta Cátedra de Organización y Gestión de Empresas Turísticas, de la Licenciatura en Turismo de la FCE de la UNLP, llevó adelante un trabajo de investigación, que, tuvo como objetivo: Indagar sobre el impacto que generó la situación de pandemia Covid-19 en las Pymes turísticas de la Ciudad de La Plata especialmente las dedicadas al alojamiento y las Agencias de viajes (AAVV en adelante), en aspectos económicos, financieros, de gestión de las organizaciones. Con una situación sanitaria favorable, alcanzando niveles del 80% de la población con esquemas completos de vacunación, comenzaron las flexibilizaciones para viajeros y el turismo retomó sus actividades paulatinamente. En esta segunda etapa del trabajo retomamos el contacto con las organizaciones turísticas platenses para sondear cómo están transitando la recuperación y cómo han incorporado las herramientas establecidas por el gobierno nacional, como PreViaje, ATP, entre otras.

Palabras clave:

Gestión, Turismo, Pandemia, Pymes.

ABSTRACT:

During November 2020 and January 2021, this Chair of Organization and Management of Tourism Companies, of the Bachelor of Tourism of the FCE of the UNLP, carried out a research work, which had as its objective: To investigate the impact generated by the situation of the Covid-19 pandemic in the tourist Pymes of the City of La Plata, especially those dedicated to accommodation and the AAVV, in economic, financial, organizational management aspects. With a favorable health situation, reaching levels of 80% of the population with complete vaccination schedules, relaxations for travelers began and tourism gradually resumed its activities. In this second stage of the work, we resumed contact with the tourist organizations of La Plata to probe how they are coping with the recovery and how they have incorporated the tools established by the national government, such as Pre-Viaje, ATP, among others.

Keywords:

Management, Tourism, Pandemic, Pymes

1. INTRODUCCIÓN

Durante el mes de noviembre 2020 y enero 2021, esta Cátedra de Organización y Gestión de Empresas Turísticas, de la Licenciatura en Turismo de la FCE - UNLP, llevó adelante un trabajo de investigación, que, tuvo como objetivos: Indagar sobre el impacto que generó la situación de pandemia Covid-19 en las Pymes turísticas de la Ciudad de La Plata especialmente las dedicadas al alojamiento y las AAVV, en aspectos económicos, financieros, de gestión de las organizaciones.

Asimismo, nos propusimos consultar sobre las estrategias comerciales y empresariales que establecieron estas organizaciones durante las medidas de aislamiento obligatorio, social y preventivo, que permitieron sostener su negocio.

Con una situación sanitaria nacional favorable, que avanzó con la implementación de vacunas, alcanzando niveles del 80% de la población con esquemas completos, comenzaron las flexibilizaciones para el ingreso y egreso del país. El turismo retomó sus actividades paulatinamente adaptándose a las disposiciones del gobierno nacional. Las empresas turísticas pudieron incorporar las herramientas establecidas por el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, como el programa PreViaje y ATP.

En esta segunda etapa del trabajo, teniendo en cuenta la apertura total de la actividad, retomamos el contacto con las organizaciones turísticas platenses para sondear cómo están transitando la recuperación de la actividad, respecto al uso de los programas mencionados, sobre los cambios en su oferta comercial adaptándose al nuevo viajero y sobre la toma de sus decisiones y la planificación de su negocio.

2. FUNDAMENTO TEÓRICO

El Turismo como actividad económica, constituye un factor muy importante en muchos destinos turismo-dependientes, y es visto por muchos analistas como uno de los sectores de la economía, que más contribuye a la generación de ingresos, de puestos de trabajo y

de mayor distribución de la renta.

La complejidad del contexto del cual forman parte las Organizaciones, sus particularidades, la interdisciplinaridad y su efecto multiplicador, exigen condiciones extras de parte de quienes deben a diario conducirlas.

La pandemia Covid-19, las medidas de aislamiento social, preventivo y obligatorio, el contexto de caos, y como consiguiente la incertidumbre y la inestabilidad económica, fueron factores totalmente inesperados que influyeron directa y profundamente en las organizaciones y las obligaron a repensar el negocio.

El Turismo fue uno de los sectores impactado por esta situación, tanto las organizaciones directamente vinculadas al sector, como las de apoyo indirectamente vinculadas, con un impacto altamente negativo. La rueda de la actividad turística, no solo dejó de funcionar, sino que no visibilizaba un futuro a corto ni mediano plazo que permitiera planificar y gestionar lo incierto, habida cuenta de lo complejo del sistema turístico y sus relaciones.

En este contexto, se encuentran los que reaccionaron rápidamente ante la situación y se fueron reinventado, utilizando distintas estrategias y aquellos, un poco menos reactivos, a los que les costó reaccionar, en un marco completamente agresivo, impensado y no planificado. Había que ser más ágil y rápido en las decisiones, en las estrategias, cambiar la forma de pensar y hacer, innovar, ser colaborativo, tener y usar la información para cotrabajar, cocrear, y copensar. Las Pymes no son la excepción en todo este proceso, por su tamaño y estructura, se han visto muy vulneradas, no solo a la hora de tomar decisiones de gestión, sino de financiamiento y de capital de trabajo para hacer frente a los compromisos contraídos con anterioridad. (Casanueva Rocha Cristóbal y García Julio del Junco. 2010)

Un informe del Banco Mundial (Banco Mundial 2020) ratifica la importancia que las Pymes tienen en la economía de los países y expresa textualmente “Las pymes desempeñan una función crucial en la economía mundial, en particular en los países en

desarrollo. En muchos de ellos, más del 90 % del total de empresas son pymes, por lo general con menos de 250 empleados, y una gran proporción de estas pueden clasificarse como microempresas, con menos de 10 empleados, según la Organización Mundial del Trabajo (OIT). Si bien la mayoría de las empresas de todo el mundo experimentan dificultades en el contexto de la COVID-19, las pymes son particularmente frágiles y tal vez carezcan del efectivo suficiente para sostener sus operaciones. Los datos recientes muestran que el 58 % de las pymes activas experimentó una reducción en las ventas en relación con el mismo mes del año pasado. Más de la mitad (el 51 %) informó caídas en las ventas que superan el 50 %, y muchas de ellas no han sobrevivido”. (<https://blogs.worldbank.org/es/opendata>)

Dada su característica de tamaño, las Pymes han tenido severas dificultades para responder de modo satisfactorio a las nuevas exigencias del contexto de competencia del mercado local. Al mismo tiempo, no hay posibilidades de un desarrollo exitoso en términos económicos y sociales, sin una fuerte presencia de un denso tejido de Pymes que soporten, complementen y compitan con firmas de mayor tamaño, y del apoyo del Estado, a través de Políticas Públicas, que contribuyan a que puedan salir adelante.

La crisis en cifras

Bajo el hashtag *#elturistaestumigo*, durante el 2020, se lanzó una campaña de concientización sobre el desolador panorama que atraviesan los hoteles: según un relevamiento realizado por la Asociación Hoteles de Turismo de la República Argentina, el 46% consideraba probable su cierre definitivo si se mantenían las medidas de aislamiento. A la vez, el 50% apuntaba que ya no posee capital de trabajo (35%) o solo posee autonomía para un mes más (15%). Entre marzo y junio 2020 se perdieron unos 74.000 puestos de trabajo en la industria, con una crisis que impacta directamente en las economías regionales (en ciertas provincias representa el 10% del empleo). Y es que el turismo es el cuarto generador de empleos a nivel nacional y representa un 5% del PBI del país. La contracara más irónica es que el 97% de los establecimientos declara contar con

los protocolos necesarios para operar de forma segura si se les permitiera hacerlo (Asociación Hoteles de la República Argentina)

En su informe la Asociación de Hoteleros en diciembre de 2020, expresa que entre febrero y septiembre, se verificó una disminución considerable del número de empleadores con aportes al Sistema de la Seguridad Social. En el periodo considerado, 19 de los 20 sectores que desagrega el informe oficial, manifestaron una merma en la cantidad de empleadores activos. La merma más significativa se verificó en alojamientos y servicios de comida, rama clave de la actividad turística, evidenciando una reducción del 15.5%, en relación al mes de febrero. En el caso de alojamientos y restaurantes, en septiembre de 2020, se registraron 4342 empleadores menos que en febrero del mismo año.

Por otro lado, y en cuanto a estrategias de gestión para hacer frente a la crisis, un informe del Observatorio Pyme realizado durante el primer semestre 2020 a 8000 empresas Pyme de todo el país, acerca de cómo se financiaron según el sector de actividad al que pertenecen, arrojó los siguientes resultados: El sector servicios y comercio, se financió en un 74% de los casos encuestados con capital propio, producto de sus reservas, el 44% tomo alguna de las líneas de financiamiento y/o ayuda del estado (ATP) y el 16% reconvirtió su negocio incorporando algún nuevo producto o servicio.

Si a todo lo expuesto, le sumamos la irrupción de la tecnología en el sector turismo, las innovaciones introducidas en los servicios y como consecuencia, la creación de nuevos modelos de negocio, han provocado transformaciones en la cadena de valor en su conjunto.

Situación de la Ciudad de La Plata

Las Pymes de la ciudad de La Plata, objeto de estudio de este trabajo, no fueron ajenas a esta situación. La Plata, no es un destino turístico convencional: el 12% de las llegadas a la ciudad solo son por turismo, su estacionalidad es casi nula teniendo en cuenta que su fuerte posicionamiento es el de sede Administrativa y Gubernamental, sede Universitaria (UNLP y sus diecisiete unidades académicas), una oferta variada y reconocida de posgrados contando aproximadamente con más de 300 cursos entre posgrados y

especializaciones, a los que asisten de distintos puntos del país y del exterior y se alojan en la oferta hotelera local. La ciudad cuenta con el Estadio Ciudad de La Plata, denominado desde el 2020 como Estadio Diego Armando Maradona, con una capacidad para 40.000 espectadores, donde se llevan a cabo diversos eventos deportivos y culturales que concentran excursionistas que arriban en un gran porcentaje del AMBA. Así también, estos turistas, consumen la gastronomía local, y visitan el Museo de Ciencias Naturales, la Catedral, el Paseo del Bosque, Casa Curutchet, La República de los Niños y otros tantos sitios de interés cultural. Las festividades anuales como Fiesta del Alcaucil, del Tomate Platense, de la Cerveza, son eventos que reúnen cientos de platenses y visitantes de focos emisores cercanos y que, aunque en general llegan para el evento y retornan a su lugar de origen, es decir no se hospedan y en su mayoría, no se vinculan con las AAVV platenses, tienen contacto con otras pymes beneficiadas por el efecto multiplicador del turismo.

Contrariamente a lo que sucede en los principales centros turísticos (sol y playa, montaña y bosques) en los meses de alta estacionalidad de diciembre a marzo, la ciudad, por las características enunciadas oportunamente tiene receso universitario y administrativo, lo mismo sucede en el mes de julio con las vacaciones de invierno, el resto de año la actividad se encuentra a pleno, no sucediendo lo mismo con los centros receptivos.

Según el EMATUR, los motivos por los cuales los visitantes se hospedan en la ciudad están relativamente equilibrados, es decir, ninguno se destaca considerablemente sobre los demás, exceptuando el de trámites que representa un 24 % . Seguido por un 20% para negocios y 20% para Congresos, también asociado a la ciudad de La Plata como sede Universitaria.

Este segmento del mercado, obedece a que la ciudad, como se mencionó anteriormente, es Sede Administrativa y Gubernamental, esto supone la visita diariamente de personas que concurren por motivos de trámites (Tribunales, Registros, ARBA, AFIP, etc), que, en el caso de no resolver el motivo del trámite en el día, se alojan una noche o lo que les demande, en los hoteles locales.

Otro motivo de viaje, que representó un 16% de los turistas encuestados en el trabajo

mencionado, es por motivos de salud y/o tratamientos médicos, obedeciendo esto a que nuestra ciudad cuenta con Hospitales Escuelas y de alta complejidad que reciben pacientes de todo el país. En algunos casos, llegan para su visita médica y retornan a su lugar de origen en el mismo día y en otras oportunidades se quedan un promedio de 3 días. Por motivos de visitas a familiares y amigos y otros motivos de viaje representaron un 12 y 8% respectivamente, con un promedio de estadía de entre 5 a 7 días.

Según el EMATUR, ante las flexibilizaciones para viajar, en el verano 2020-2021, los viajeros que arribaron a la ciudad, sólo durante el mes de enero fueron unos 18.000, los cuales tramitaron su permiso de viaje mediante la aplicación Cuidar para permanecer en la ciudad hasta 7 días. Durante el 2021 y en lo que va del corriente año 2022, la Universidad Nacional de La Plata, comenzó la migración de sus actividades virtuales hacia la presencialidad, actualmente con una modalidad híbrida. El retorno de los estudiantes y profesionales a la actividad académica comenzó a traccionar la actividad, así también como la apertura y aforo al 100% para actividades deportivas y culturales.

3. METODOLOGÍA

La presente investigación pretendió contribuir de forma práctica con una metodología de diagnóstico que permita identificar las problemáticas que tuvo que enfrentar el sector empresarial en la ciudad de La Plata, en plena crisis sanitaria mundial. Se emplea para ello un cuestionario para recoger los resultados de una encuesta instrumentada vía online a través de google forms con el objetivo principal de captar impresiones de los empresarios y gestores turísticos, en función de los escenarios y proyecciones de evolución del sector, en aspectos tales como estrategias, uso de las ayudas gubernamentales, reorganización, financiamiento, entre otras.

Se enviaron encuestas de forma estructurada vía mail y redes sociales a las organizaciones seleccionadas. La selección se realizó mediante la búsqueda en Internet para AA.VV y mediante el registro público de establecimientos hoteleros del Ente Municipal para la Actividad Turística (EMATUR).

La encuesta fue realizada entre los meses de noviembre 2020 a enero 2021, debido a que no tiene el rigor científico de una investigación y trabajo de campo, nos limitamos a

procesar y analizar las encuestas que fueron enviando, considerando de igual forma representativo el número de respuestas. Cabe aclarar que en el periodo de análisis regían restricciones de circulación, protocolos de las actividades de campo de la F.C.E, entre otras medidas.

En relación a la Hotelería, la encuesta se envió al total de hoteles de la ciudad de La Plata, vía mail, que obran en la página oficial del EMATUR, totalizando 31 en todas sus modalidades y categorías, del total de 31 que representan el 100% de la muestra, respondieron la misma 6 establecimientos, representando un 20%. Para el segmento de AA.VV se seleccionan 78 agencias de viajes de la Ciudad de La Plata, así también como de Berisso, Ensenada y Zona norte de las cuales respondieron 21, lo que representa un 27%aprox.

En esta segunda parte y aun en estado de avance, se realizó un nuevo contacto con las mismas organizaciones, enviándole bajo la misma modalidad una serie de preguntas en relación a su actual situación. Al momento se cuentan con 8 respuestas de hoteles y 4 de AA.VV.

En el apartado RESULTADOS se detallan, además de los datos obtenidos, las situaciones que se encontraron durante el relevamiento de las organizaciones turísticas seleccionadas.

4. RESULTADOS

Durante la primera parte de esta investigación, las organizaciones dedicadas al alojamiento (hoteles/hostels) participantes tenían una ocupación entre el 50 y 80% en un contexto prepandemia, lo cual descendió al intervalo entre 10% y 30% con picos de 50% en algunos casos. En la actualidad, la ocupación tiende al alza llegando a su situación original. El sector hotelero local comienza a reconvertirse también, con la llegada a la ciudad del grupo Howard Johnson, pero también con la modificación de pequeños hostels que aún no han abierto sus puertas, luego del retorno de la actividad y

pareciera incierta su reapertura.

Tanto los hoteles como agencias de viajes, desde la declaración de la emergencia sanitaria hasta la fase DISPO⁵, el 70% permanecieron cerrados con guardias y/o atención remota. Las agencias de viajes que participaron en el muestreo manifestaron estar dedicadas el 80% a turismo emisor, el 15% al turismo emisor/receptor y un 5% al turismo estudiantil. En relación a este segmento, el 80% son agencias minoristas y el 20% restante combina la modalidad minorista y mayorista.

La situación de pandemia, escenario de altos niveles de incertidumbre y caos, hizo repensar a las organizaciones en cuanto a su forma de planificación y toma de decisiones, estrategias comerciales, económicas/financieras y de su forma de gestión tanto interna como así la atención del cliente, en este caso los viajeros quienes presentan un perfil que busca la innovación y creatividad, aspectos sustentables en su propia experiencia, respuestas inmediatas y personalización o individualización del producto/servicio turístico. Es por ello que indagamos si las pymes turísticas platenses habían implementado nuevos servicios dentro de su oferta comercial. Ambos han confirmado esta idea en un 80%, tanto en los comienzos de la reapertura turística (Primera parte de este trabajo) como en la actualidad. Las agencias han ofrecido charlas virtuales sobre temas de interés de sus clientes, eventos híbridos, recorridos virtuales y hasta capacitaciones con el objetivo de sostener su actividad. Aunque algunas de estas opciones hoy continúan en menor medida hoy ofrecen nuevos servicios y apuntan a nuevos destinos y segmentos del mercado. El 75% de las AAVV consultadas en la segunda etapa manifiesta cursar estas nuevas reformas. En el caso de los hoteles y hostels de la ciudad, quienes tienen la misma tendencia, se han reinventado ofreciendo espacios para teletrabajo, para eventos híbridos, take away para aquellos que tienen opciones de gastronomía y algunos, como el caso del Hotel Grand Brizo con apoyo del

⁵ La fase de Distanciamiento Social Preventivo y obligatorio, por decreto 875/2020, comenzó en noviembre 2021, con ciertas medidas para los viajeros como pase sanitario, esquema de vacunación, PCR, cuarentena para viajeros, entre otras, las cuales fueron flexibilizándose al día de hoy. Actualmente no es obligatorio el PCR para viajeros ni el aislamiento

Ematur, organizó su primer Fam Trip, para que organizadores y prestadores de servicios para grandes eventos conozcan las prestaciones de nivel internacional con las que cuenta el hotel y nuestra ciudad. Este último ejemplo muestra el interés de las organizaciones turísticas y el apoyo municipal para reactivar la actividad y en especial el turismo de congresos y negocios.

Mediante el DNU 376 (2020), se dispuso a nivel nacional Programa de Asistencia de Emergencia al Trabajo y a la Producción (ATP), que fue diseñado específicamente para tratar de sostener la liquidez de las empresas en cuanto al pago de salarios y contribuciones patronales, a través de transferencias directas del Gobierno Nacional (depositando en las cuentas de los trabajadores que accedieron a este beneficio) parte de su salario y postergación y reducción de las contribuciones patronales en hasta el 95%. Según datos oficiales, más de 15 mil empresas y 143 mil empleados del sector turístico recibirán esta asistencia. Se trata del 75% del total de empresas inscriptas al programa y del 85% del total de los empleados.

En el caso de las pymes alcanzadas en este trabajo el 70% de las agencias y el 80% de los hoteles/hostels se han inscripto y fueron beneficiarios del programa para poder sostener su negocio y también han implementado el teletrabajo como herramienta para continuar sus actividades frente a la no presencialidad. En la actualidad, manifestaron que estas medidas han sido claves para su funcionalidad. (50% respuestas afirmativas, datos en proceso).

Otro mecanismo clave para la reactivación turística es el Programa PreViaje, que tiene como fin de promover el turismo doméstico. Esta preventiva turística reintegra el 50% del valor del viaje y permite usarlo en próximos viajes/compras de destinos/negocios, que no necesariamente estén adheridos al programa, permitiendo que el flujo de gastos siga expandiéndose. El 70% de las agencias y el 80% de los hoteles/hostels se han adherido al programa. Al igual que con la implementación del ATP, Teletrabajo y otras medidas del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación sostuvieron que estas medidas han sido claves para su funcionalidad. (50% respuestas afirmativas, datos en proceso).

Según el decreto 329/20, el Gobierno Nacional dispuso la prohibición de despidos sin causa o por causa de falta o disminución del trabajo o fuerza mayor, en el marco de las medidas durante la emergencia sanitaria. Es así que las pymes y microempresas turísticas platenses observadas decidieron reacomodar su personal en diferentes áreas ante la no presencialidad y posterior retorno paulatino usando simultáneamente las herramientas mencionadas en los párrafos precedentes. En el caso de los hoteles el personal reorganizado fue el correspondiente a la atención al público (reservas, recepción) y el área administrativa en un 80%. En el caso de las agencias de viajes, el 80% manifestó que no tuvieron necesidad de un reacomodamiento, esto se debe a que en la gran mayoría son microempresas con 2 o 3 empleados en promedio y las tareas se mantuvieron desde la virtualidad sin rotación de las mismas. En el caso que sí lo hicieron, reacomodaron el personal de atención al cliente.

En cuanto a su estructura y su espacio organizacional (espacio físico) las agencias y los hoteles platenses son muy dispares. En cuanto a variables tales como cantidad de empleados, metros cuadrados del espacio, cantidad de sucursales, entre otras, podemos agrupar a los hoteles como aquellas organizaciones “más rígidas” que tuvieron que sostener grandes costos fijos durante 8 meses sin huéspedes, con una estructura edilicia importante y con empleados que van desde un promedio de 3 empleados para los hostels, un promedio de 8 para los de 3 estrellas o categorías menores y un promedio de 25 empleados para los de 4 estrellas. En el caso de las AAVV como mencionamos en el párrafo anterior en su mayoría son atendidas por sus dueños y tienen un promedio de 2 a 3 empleados y un local pequeño para la atención personalizada a los viajeros. En esta segunda ocasión, las organizaciones manifestaron que han introducido cambios en su estructura y espacio. En el caso de los hoteles tercerizaron servicios (28%), cambiaron los turnos para atender la nueva demanda (14%), contrataron más personal (14%) algunos redujeron personal (14%) y otros no han implementado ningún cambio. (Datos en proceso). Las agencias en cambio con la posibilidad de trasladar con más facilidad su estructura, respecto de los hoteles, el 75% de las observadas han trasladado su oficina

presencial a la virtualidad y un 25% manifestaron que ese cambio se debe a una estrategia de reducir costos. Otra medida, no deseable, es la reducción del personal, notándose este cambio en un 25%, mientras que otro 25% no ha introducido cambios. Cabe aclarar que todos estos índices podrán irse modificando a medida que la actividad turística y la situación sanitaria se estabilice, sin tener en cuenta otros factores del ambiente mediato de las organizaciones que puede afectarlas, como variables económicas, políticas, sociales, etc.

La tecnología fue un aliado en este contexto que permitió mantener la relación con sus clientes y sus equipos de trabajo. Las AAVV utilizaron las herramientas como Whatsapp, GoogleMeet, Zoom, redes sociales, entre otras aplicaciones de videoconferencia para capacitar a sus empleados en temas tales como protocolos de viajes, ventas y atención online, nuevos paquetes/destinos, estrategias de atención al cliente, fortalecimiento de equipos de trabajo, estrategias de comunicación, etc. El 86% de las agencias han respondido afirmativamente mientras que los hoteles si bien reconocen el uso de las tecnologías, no han detallado con qué finalidad.

Otros resultados abordados se vinculan a aspectos económicos y financieros. Como resultado de la pandemia y restricciones, los beneficios se vieron afectados en más del 75% para las agencias y hostels y entre un 25% y 50 % hoteles de 4 estrellas /Apart y entre un 50 y 75% hoteles de 3 estrellas o menor. Frente al incremento de costos y nivel de endeudamiento no se ha relevado información uniforme. Sin embargo, el 80% de las organizaciones se mantuvieron en la misma idea de financiarse con capital propio, seguido por la contratación de deuda con terceros a corto/largo plazo en un 15%.

En la actualidad y con la vuelta de los viajes, entre el 60 y el 75% de las empresas platenses tiene un plan de trabajo con objetivos determinados para su negocio. Para ello manifiestan basarse en diversas fuentes para establecer diagnósticos y tomar decisiones que orienten sus actividades al crecimiento y desarrollo de su organización. Aunque hay mucha uniformidad en los resultados, las variables tenidas en cuenta que mencionaron son: experiencias pasadas, estudios de mercado y estudio puntual de la competencia, asesoramiento de profesionales, ponderaciones sistémicas y evaluación del contexto

económico/político, entre otras.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

La actividad económica en la ciudad de La Plata creció un 8,1% durante el cuarto trimestre del 2021 respecto al mismo periodo del año anterior, acumulando un crecimiento del 10,6% en el 2021, después de tres años de caída (2018-2019-2020). Los niveles de la actividad económica, entonces, son mayores que en un contexto de prepandemia. Estos datos, publicados este año por el Laboratorio de Desarrollo Sectorial y Territorial, de la Facultad de Ciencias Económicas, especifican el comportamiento de las ramas de actividades económicas más significativas en la ciudad. En el caso de la hotelería, aunque se encuentra en alza, con una tasa de crecimiento del 40,2% interanual aun no alcanza los niveles del 2019 al igual que la gastronomía. Esto se explica en que ambas industrias fueron las que más han caído en 2020 con un -71,20% en el segundo trimestre del 2020 – fase ASPO. Aunque este documento no presenta los datos específicos de las agencias de viajes, creemos que no son muy dispares de los hoteles debido a que ambos pertenecen a la rama turística y sufrieron las mismas restricciones, flexibilizaciones y beneficios del estado nacional, provincial y municipal.

Según un informe de la IERAL (Capello et. al 2021) la recuperación del turismo dependerá más de la competitividad turística, de la calidad de los paisajes, ya que el turista postpandemia busca encontrarse más con entornos naturales y al aire libre, de baja densidad (rural, etc), dependerá también de factores como el acceso a infraestructura sanitaria, asistencia al viajero, que de las variables más cambiarias (en relación al ingreso de divisas por turismo). Esta plataforma debe acompañarse con políticas públicas que incentiven los viajes a Argentina.

En este sentido, aunque los datos demuestran un crecimiento lento, con los avances favorables de la situación sanitaria y la expectativa de recuperación que tienen las organizaciones turísticas platenses, junto al impulso municipal en las actividades culturales, al aire libre, deportivas y eventos masivos, esperamos que los próximos indicadores generados demuestren resultados más favorables que ayuden a dinamizar la

economía local. Actualmente esta segunda etapa de trabajo está finalizando el procesamiento de resultados de encuestas.

Por otro lado, las nuevas tecnologías han modificado, los procesos de planificación y gestión, y no menos importante han permitido a los usuarios contar con acceso inmediato a gran cantidad de información desde cualquier lugar y momento.

Frente a este contexto, los destinos y empresas turísticas deben poner en marcha nuevas estrategias y herramientas para conseguir la atención de un consumidor cada vez más exigente, en un mundo saturado de productos. Al igual que ocurre en otros sectores económicos, nos encontramos frente al cambio de perfil en el consumidor cada vez más informado y más concienciado, esto impone objetivos y estrategias dinámicas y a más corto plazo.

Concluyendo, la lenta recuperación económica, a partir de la apertura parcial de las actividades, encontró un empresario local preparado, que reacciono a los cambios, que utilizo diversas estrategias que le permitieron sostener el negocio y seguir funcionando, diversificando servicios y generando nuevos productos. Cabe preguntarse si con la nueva normalidad se sostendrán en el tiempo, incluyéndolos como una nueva unidad de negocios hasta este momento no pensada.

REFERENCIAS

Asociación Hoteles de Turismo de la República Argentina. www.ahtra.com.ar

Banco Mundial (2020) Recuperado el 15 de noviembre 2020.

<https://blogs.worldbank.org/es/opendata>

Barcos Santiago y otros “Una aproximación teórico-práctica al estudio de las Organizaciones Turísticas. Ediciones Haber. 2009

Capello M, Cohen Arazí M, Carranza L. (2021) “Por precios relativos y preferencias post-Covid, el turismo resulta una buena oportunidad para la Argentina, pero requiere una mirada de largo plazo”. Recuperado el 20 de mayo 2022 en IERAL Fundación Mediterránea. <https://www.ieral.org/>

Casanueva Rocha Cristobal y Garcia Julio del Junco. “Organización y Gestión Empresas Turísticas “(2010). Cap. 16 Las Pymes Turísticas. Ed. Piramide.España.

Cruz, Gonzalo y otros. “Pymes Turísticas. Aportes conceptuales para su estudio.” Universidad Nacional de Mar del Plata. FCEyS. Agosto 2020

Decreto 329/20 “Programa de asistencia de emergencia al trabajo y la producción”. Ampliación. Publicado el 19/04/2020. Argentina.

Decreto 376/2020. “Emergencia Pública. Prohibición despidos”. Publicado el 31/03/2020 Argentina.

EMATUR, Ente Municipal para Actividad Turística de la ciudad de La Plata. Recuperado el 15 de noviembre 2020. <https://turismo.laplata.gob.ar/ematur/>

Fundación Observatorio Pyme. (2020) Recuperado el 10 de Enero 2021. <https://www.observatoriopyme.org.ar/>

Laboratorio de Desarrollo Sectorial y Territorial (2022). “Indicador de la actividad económica. La Plata”. Facultad de Ciencias Económicas. U.N.L.P Recuperado Abril 2022

<https://www.econo.unlp.edu.ar/laboratorio/indicador-de-actividad-economica-la-plata-iaelap-6682>

Observatorio Económico Hotelero (2020). Informe 2020. Instituto Tecnológico Hotelero. República Argentina. Recuperado en noviembre 2020. http://ithargentina.com.ar/observatorio_economico_hotelero.php

RESUMEN HOJA DE VIDA

Gloria Molinari

Lic. en Administración, Mg en Dirección y Gestión Empresas Turísticas. Prof. Titular Cátedra Organización y Gestión Empresas Turísticas. Investigador categoría IV. Director y Co director de varios Proyectos de Extensión. Autor y Coautor de libros y fichas de

cátedra. Autor de art. en Congresos. Desarrollo de Planes Estratégicos en Turismo. Asesoramiento de Pymes. Perito Administrador.

Alejandra Alfonso

Lic. en Administración, Jefe de Auxiliares Docentes de las Cátedras Organización y Gestión de Empresas Turísticas y Administración I Cátedra A de la U.N.L.P. Coautor de libros y fichas de cátedra. Funcionaria de la Suprema Corte de Justicia de la Provincia de Buenos Aires.

Nora Scaramellini

Lic. en Administración. Especialista en Docencia Universitaria. Auxiliar Docente en las Cátedras de Administración I y Organización y Gestión de Empresas Turísticas. Docente Administración I CRESTA Tres Arroyos. Investigador Categoría V. Participación en varios Proyectos de Extensión. Coautor de libros y Fichas de Cátedra. Autor y coautor de artículos en Congresos. Gestión, operación y asesoramiento de Pymes familiares.

Laura Alvarez

Estudiante Lic. en Turismo. Alumna adscripta en Cátedra de Introducción al Turismo. Colaborador en la Cátedra de Organización y Gestión de Empresas Turísticas. Integrante de Proyectos de Extensión e Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas.