

EXPORTACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA ERA DIGITAL

Natalia Frydman - Universidad Siglo 21

INTRODUCCIÓN

La supervivencia de las agencias turísticas argentinas se encuentra amenazada hoy por dos motivos:

- El advenimiento de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), que ha dejado el modelo de negocio obsoleto tecnológicamente; y
- La crisis económica en Argentina, que ha generado una disminución del turismo emisor del país.

El sector viene registrando una fuerte caída en sus ventas. Por lo que se ve obligado a renovarse, a innovar y a incorporar nuevas herramientas digitales. El objetivo principal de este trabajo es diagnosticar y proponer la implementación de un plan estratégico en una agencia de viajes cordobesa.

La propuesta final consiste en la exportación de servicios turísticos a través del comercio electrónico y la comunicación digital. Se argumenta que esto le permitiría a la empresa desarrollar nuevos mercados, contrarrestar la caída de ventas locales prevista y generar una ventaja competitiva en materia de desarrollo tecnológico.

RESULTADOS

El diagnóstico elaborado arrojó los siguientes resultados:

- Se espera una caída en la venta local de paquetes turísticos como consecuencia de la inflación, la devaluación y la crisis económica.
- El turismo receptivo en la Argentina viene registrando un fuerte aumento y se espera que lo siga haciendo.
- Las TIC constituyen una herramienta clave para acceder a nuevos mercados.

Habiendo analizado la información, se puede proyectar una caída inevitable en las ventas locales, un 35% aproximadamente. Para contrarrestar eso, la recomendación que se le hace a la empresa es armar un plan estratégico que le permita exportar sus servicios turísticos al exterior a través del comercio electrónico y la comunicación digital. Se le sugiere posicionarse en el extranjero como la agencia de turismo receptivo del país, ocupándose de traer y atender viajeros forasteros, ofreciéndoles siempre un servicio con calidad y atención personalizada.

Este plan estratégico consiste en el desarrollo de un sitio web más completo y multilingüe, un plan de marketing online internacional y una mejora en la capacidad de respuesta de la empresa.



METODOLOGÍA

El desarrollo del trabajo consistió en el estudio de caso de una agencia turística cordobesa. La fuente primaria de información fue suministrada por la misma empresa. De aquí se obtuvieron los siguientes datos:

- Datos económicos y financieros;
- Detalles sobre la estructura organizacional;
- La estrategia de comunicación implementada, etc.

Se tomaron en cuenta otros aspectos como:

- El movimiento mensual referidos al turismo receptivo y emisor internacional y sus expectativas de crecimiento;
- La situación económica del país;
- Las expectativas de mercado;
- El nivel de actividad económica; etc.

Estos datos se obtuvieron a partir de informes publicados por la Secretaría de Turismo, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), el Banco Central de la República Argentina (BCRA) y la Organización Mundial del Turismo (OMT).

CONCLUSIONES

La implementación del plan estratégico resultaría sumamente provechosa para la organización. Podría enfrentar las adversidades que se le presentan hoy, posicionar la marca a nivel mundial y obtener una serie de ventajas competitivas en materia de desarrollo tecnológico. La propuesta consiste en vender un servicio ya existente, introduciendo una serie de cambios para adaptar la oferta a los nuevos mercados.

Las nuevas TIC permiten a las empresas ofrecer sus servicios en el exterior sin necesidad de instalarse físicamente allí. Por lo tanto, los esfuerzos de la organización deberán estar dirigidos hacia el desarrollo de canales de venta digitales y planes de marketing internacional que se adapten a los nuevos mercados.

Muchos otros prestadores de servicios pueden adaptar este modelo a su negocio, atendiendo a las cuestiones legales e impositivas que correspondan. Hay que tener cuidado con las regulaciones arancelarias y las normas de calidad que se presenten en cada país.

La prestación de servicios online va cobrando cada vez mayor importancia. La era digital ha posibilitado que cualquier PyMe, y no necesariamente grandes empresas, logren trascender las fronteras y llegar a cualquier lugar del mundo, a un costo relativamente bajo y con una inversión que puede regularse según la evolución del plan estratégico.