

10
10
pump
Squads.

T-18

U. I. SEX - 18107274

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

Facultad de Turismo y Patrimonio Cultural

Carrera de Administración
y Dirección de Empresas Turísticas

Tema :

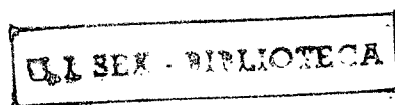
“Perspectivas del Desarrollo de la Comunicación
Turística a través de Internet y otros Sistemas de
Información”

TESIS DE GRADO

María Isabel Flores Proaño

AÑO : 1996-1997

QUITO-ECUADOR



INDICE

Dedicatoria
Agradecimientos

pag.

Introducción I

Marco Teórico

Capítulo I.

1. El turismo y la tecnología de comunicación	1
1.1. Comunicación e imagen turística	2
1.1.1. Publicidad turística	3
1.1.1.1. Antecedentes de la publicidad turística en el mundo	5
1.1.1.2. Medios mas utilizados en la publicidad turística	7
1.1.2. Publicidad turística a través de Internet	8
1.2. Desarrollo de la promoción turística en el Ecuador	10
1.3. Causas de la falta de promoción en el país	14
1.4. Manejo de la publicidad turística en otros países	17

Capítulo II.

2. Desarrollo de la informática turística	19
2.1. Utilización de la informática en las empresas turísticas	20
2.1.1. En las empresas de transporte	21
2.1.2. En los hoteles	22

2.1.3. En las agencias de viajes	23
2.1.4. En las empresas de información turística	24
2.1.5. En los restaurantes	24
2.2. Uso de los Sistemas de Reserva Computarizados (SRC).	25
2.2.1. La Desregulación	25
2.2.2. Antecedentes de los SRC	28
2.2.3. Contribución de los SRC en los hoteles	31
2.3. Internet	33
2.3.1. Antecedentes históricos	34
2.3.2. Qué es Internet ?	38
2.3.3. Cómo acceder al Internet	39
2.3.4. Algo sobre las páginas de Web	43
2.3.5. Utilización del Internet en el intercambio de la información y en la promoción turística	45
2.3.6. Pronósticos para el uso futuro del Internet y la Web en turismo	48

Capítulo III.

3. Experiencias en el uso de las tecnologías de información en el turismo.	
3.1. Crecimiento de los SRC. SABRE Y AMADEUS hoy.	51
3.1.1. Sistema SABRE	51
3.1.1.1. Características del sistema	52
3.1.1.2. Programas de SABRE	54
3.1.1.3. SABRE en el Ecuador	57
3.1.2. Sistema AMADEUS	59
3.1.2.1. Características del sistema	61
3.1.2.2. Programas de AMADEUS	62
3.1.2.3. AMADEUS en el Ecuador	64
3.1.3. Otros sistemas en el resto del mundo	65
3.1.4. Desventajas en la implementación de los SRC	66

3.1.5. Sistemas utilizados por aerolíneas ecuatorianas	68
3.1.6. SRC en hoteles del Ecuador	69
3.1.7. Situación de los países en vías de desarrollo frente a los SRC	70
3.2. El hoy el futuro del turismo en Internet	71
3.2.1. Usos mas frecuentes de Internet en turismo	73
3.2.2. Viajeros que utilizan el Internet	78
3.2.3. Empresas de viajes importantes en la Web	80
3.2.4. Problemas en la implementación del Internet en Ecuador	81
3.2.5. Situación del Ecuador turístico en Internet	84
3.2.6. Empresas turísticas ecuatorianas que utilizan el Internet como forma de publicitarse	87

Capítulo IV

4. Ventajas en el uso de nuevas tecnologías de información en la promoción turística	91
4.1. El nuevo mercadeo en Internet	92
4.1.1. Formas de mercadeo utilizando Internet	93
4.1.2. Ventajas competitivas del mercadeo a través del Internet	96
4.1.3. Funciona el mercadeo turístico a través del Internet ?	100
4.2. Cómo generar una comunicación eficaz	102
4.3. Problemas en la comercialización de un destino turístico a través de Internet	103
4.4. Cómo diferenciar la promoción de un destino turístico en el competitivo mundo de Internet	105

4.5. Acción de la Cámara de Turismo en el desarrollo comunicación turística en la red	110
--	-----

Capítulo V.

5. Perspectivas de desarrollo tecnológico. Destino Virtual.	114
5.1. Qué es un Destino Virtual ?	115
5.2. La cooperación empresarial en un Destino Virtual	118
5.3. Elementos de un Destino Virtual	120
5.4. Importancia y ventajas dentro de un Destino Virtual	121
5.5. Empresas dedicadas al diseño de un Destino Virtual	124
5.5.1. Beneficios de las empresas inscritas en un Destino Virtual	125
5.6. Cuáles son los beneficios para los usuarios de un Destino Virtual.	127
5.7. Cuánto cuesta operar un Destino Virtual	128

Capítulo VI.

6. Beneficios del uso de la tecnología en turismo	132
6.1. Importancia de publicitar el turismo en el Ecuador a través de la red	133
6.2. Importancia de la creación de un destino competitivo	136
6.3. Utilización del Internet para la búsqueda de la inversión turística en el país.	138

<i>Conclusiones y Recomendaciones</i>	140
<i>Anexos</i>	149
Anexo 1	150
Anexo 2	151
Anexo 3	152
Anexo 4	153
Anexo 5	154
Anexo 6	155
Anexo 7	157
Anexo 8	158
Anexo 9	159
Anexo 10	160
<i>Terminología</i>	161
<i>Bibliografía</i>	165

*A mis adorados padres,
que con todo el cariño y apoyo que me han dado
me han enseñado a crecer.*

*A toda mi familia y amigos,
que rodeándome de amor
me han enseñado a amar.*

*Y a Dios,
que dándome todo lo que tengo,
me ha regalado ahora, también, la oportunidad
de realizarme como persona y profesional.*

ESPECIALES AGRADECIMIENTOS A :

- Ing. Anibal Soto P.
- Econ. Roberto Portugal.
- Freddy Egüez. CAPTUR
- Franz Quezada. Telconet
- Mario Burbano. Metropolitan Touring
- César Herrera. Corporación Microsoft del Ecuador
- Roxanna de Isch. Amadeus del Ecuador.
- Margarita Grijalva. Sabre
- Jessica Llerena. Aerolíneas COPA
- Un agradecimiento muy especial a la Dra. Bruna Stornaiolo, Directora de la presente tesis, por su guía y ayuda de gran valor, durante todo este trabajo de investigación.

INTRODUCCION

El turismo es una actividad económica que ha cobrado gran importancia en los últimos años, sobre todo en países en vías de desarrollo que han visto en él una forma de alcanzar grandes beneficios económicos que ayuden a superar las crisis por las que éstos atraviesan.

El desarrollo y explotación de esta actividad depende fundamentalmente, entre otros factores, de la promoción turística que se haga de un determinado destino en el exterior.

La calidad del producto turístico debe ser complementada con una adecuada publicidad del mismo, de forma tal de hacer al destino competitivo y generar una imagen positiva que sea del agrado de la demanda.

Y una forma para lograr este objetivo es a través de la utilización de las nuevas tecnologías de comunicación, como el Internet, que han se han convertido en los últimos años en la forma mas práctica y eficiente de llevar al mundo la imagen de un destino turístico.

En nuestro país, sin embargo, la utilización de este tipo de comunicación tecnológica no ha sido la adecuada y sobre

todo no se ha hecho uso de ella en todo su potencial. Es por ello que la comunicación turística del Ecuador, como país, es deficiente y en lugar de generar una imagen positiva es una muestra de la despreocupación y falta de interés por parte de los entes públicos encargados de sacar adelante la actividad turística.

Pero para mejorar el tipo de comunicación y promoción del país se hace necesario efectuar un análisis previo de las carencias y deficiencias de la promoción existente en el momento, así como de los beneficios y ventajas que se pretende alcanzar a través de la utilización de este tipo de tecnología.

Es necesario además conocer sobre los aportes que ha hecho la informática al campo turístico como una forma de llevar información clara y precisa de un determinado destino y mejorar la imagen del mismo.

El presente trabajo de investigación y análisis pretende mostrar la importancia que tienen las nuevas tecnologías de comunicación en el desarrollo de una adecuada promoción turística y como su utilización puede hacer del país un destino

competitivo y atractivo en el fuerte y amplio mercado turístico.

Para ello hay que conocer sobre las diferentes formas de comunicación y promoción utilizadas en el Ecuador desde los inicios de la actividad turística y como los avances tecnológicos han permitido que dicha comunicación y promoción se realice hoy tan solo a través de una pantalla de computadora conectada con otra a miles de kilómetros de distancia.

Pero se hace necesario el generar un tipo de información precisa y clara que pueda mostrar la verdadera imagen de nuestro país al resto del mundo y hacer conocer las características de un destino turístico único tanto por el esplendor de su naturaleza como por la riqueza de su cultura.

CAPITULO I

1. El turismo y la tecnología de comunicación.

Frente al desarrollo tecnológico en el que vivimos y a los avances de los que diariamente somos partícipes, sobre todo en la rama de la computación y la informática, es interesante considerar la importancia que ésta ha tenido en el turismo y cómo ha facilitado enormemente las actividades de las empresas que prestan asistencia al turista como aerolíneas, hoteles, etc.

Pero hay que reconocer que en lo que respecta al país, la tecnología no ha despertado el debido interés, sobre todo en lo que a comunicación turística se refiere. Es así como aún en nuestros días, en que vivimos rodeados de aparatos, sistemas y redes, en donde todo nos conduce inevitablemente a la pantalla de un computador, no ha existido una debida preocupación por llevar a cabo un tipo de comunicación turística eficaz, que lleve las bellas imágenes de nuestro país al mundo, utilizando un sistema sencillo, como el Internet, y

que resulta mucho menos costoso que la elaboración de miles de brochures o de una campaña completa de publicidad en otros medios.

“El negocio real detrás de los viajes y el turismo es, simple y llanamente, la información”¹

1.1. Comunicación e imagen turística.

El problema de la comunicación en turismo recae en el hecho de que se debe llevar información y conocimiento sobre las características de un producto intangible, y en realidad lo que se vende son las imágenes de un atractivo y las promesas de los oferentes por otorgar satisfacción y placer.

De allí que las imágenes que se puedan generar son un aspecto de vital importancia dentro de la publicidad de un sitio turístico, ya que motivarán a que un turista visite el atractivo que se está ofertando.

La imagen se convierte además en un factor de diferenciación, pues otras características del producto, como precio o calidad, pueden ser fácilmente imitadas por el

¹ The Economist Intelligence Unit, 1995.

competidor. La imagen, si llega a desarrollarse adecuadamente, si muestra claramente las características del producto y está de acuerdo con las ventajas competitivas que este ofrece, puede llegar a posicionarse en la mente de los consumidores como algo diferente y especial, y generar así muchos beneficios tanto para el destino como para las empresas turísticas.

Para ello hay que dedicarle esfuerzos y recursos, ya que :

“Una buena comunicación no puede salvar a un mal producto y si lo logra será a corto plazo ya que a la larga generará decepciones”.²

1.1.1. Publicidad turística.

La publicidad es uno de los elementos de la comunicación del mercadeo que ayuda a cumplir los objetivos para los cuales este fue creado, es decir analizar el mercado de tal forma de conocer cuáles son las necesidades y preferencias de los consumidores y así poder crear productos o servicios que puedan satisfacerlas.

² Carmen Altés Machín, **Marketing y Turismo**, Madrid, 1995, pag. 164.

El papel que juega la publicidad dentro del marketing es el de hacer conocer los productos y servicios ofrecidos por la empresa turística y difundir una imagen propia, de forma que el consumidor pueda generar una diferenciación y preferencia sobre la competencia.

La publicidad comprende todos los mensajes que el oferente envía a un público objetivo para influir en sus actitudes de compra y en la idea que dicho público tenga del producto o servicio que desea vender.

En el caso de productos y servicios turísticos es mas importante desarrollar una buena campaña publicitaria, persuasiva sobre todo, ya que se debe tratar de posicionar en la mente del consumidor un bien intangible.

Por este motivo muchas veces se recurre a equipos o agencias de profesionales en publicidad para desarrollar las campañas, contar con alternativas y obtener asesoramiento.

Ultimamente la publicidad de destinos turísticos está tomando más importancia que en el pasado, cuando casi no existía o ésta se limitaba a folletería o anuncios en diarios, debido al alto costo de utilizar otros medios audiovisuales como la televisión, revistas especializadas o videos.

Pero es importante que la publicidad turística siga un esquema para alcanzar su objetivo principal que es el de lograr que el destinatario de dicha publicidad adquiera el producto o servicio turístico.

Debe primero tratar de captar la atención del destinatario con mensajes llamativos que puedan generar el interés en el producto turístico, que lleve al turista a informarse mas sobre éste, para que posteriormente sienta el deseo de adquirir el producto, lo que por último lo llevará a la acción misma de compra.

1.1.1.1. Antecedentes de la publicidad turística en el mundo.

Junto con el desarrollo del turismo en la historia, también se desarrollaron los medios para publicitarlo.

A partir de la Segunda Guerra Mundial surge un completo cambio en las corrientes turísticas en el mundo, hay un boom en la explotación del turismo, sobre todo en países industrializados como Estados Unidos, que vio en la actividad

turística una forma de llevar la imagen de su país y un nuevo estilo de vida a otros países.

Aunque el turismo también significó un importante negocio para los americanos, en sus comienzos surgió por causas políticas, para llevar al resto del mundo su nueva imagen como triunfador de la guerra.

Es así como comienza una campaña publicitaria turística intensa destinada a llevar una imagen preestablecida. Los países europeos no se quedan atrás, y al contar con los recursos suficientes siguen los pasos del país norteamericano.

Estados Unidos contaba con la capacidad económica suficiente como para trasladar grandes inversiones hacia otros países. Con la Alianza para el Progreso, surgida alrededor de los años 50, que consistió en una serie de planes de ayuda para los países de América Latina, los Norteamericanos ven la posibilidad de familiarizar a los países en vías de desarrollo con el país del norte y a que se promueva el hecho turístico.

Posteriormente los países latinoamericanos se comprenderán que también cuenta con los recursos turísticos suficientes como para emprender sus esfuerzos en esta actividad que se desarrolló de forma diferente en cada lugar.

1.1.1.2. Medios mas utilizados en la publicidad turística.

En los inicios la publicidad turística se realizó sobre todo por un contacto personal entre empresario y cliente. Los contactos y la participación en ferias y convenciones mundiales se volvieron un punto clave en lo que a publicidad turística se refiere.

Uno de los medios mas utilizados fue el correo directo que se enviaba para promocionar un determinado sitio turístico.

Después se pasó a los conocidos brochures y vallas publicitarias que eran exhibidas en medios de transporte y en carreteras.

La prensa constituyó un importante medio publicitario, de bajo costo de producción y que permitía la posibilidad de incluir un texto amplio acompañado de diseños y fotografías. Las revistas resultaban mas costosas pero igualmente efectivas. Se crean después revistas especializadas en turismo y viajes como Discovery Magazine, National Geographic, etc.

Con el aparecimiento de la televisión surgen los videos de destinos turísticos, los comerciales y anuncios televisivos, y también programas especializados en esta actividad como Travel Channel.

En nuestros días, debido a la fuerte competencia existente en el ámbito turístico, cualquier medio publicitario es utilizado para llevar una imagen de un destino. Ultimamente el Internet se ha convertido en uno de los mas utilizados y que día a día adquiere mas fuerza en lo que a publicidad turística se refiere.

1.1.2. Publicidad turística a través de Internet.

Con el desarrollo de la tecnología, la época en que el viajero tenía que recurrir a una agencia de viajes para obtener folletos o fotos sobre un destino turístico, está quedando atrás.

Ahora desde su computador casero y a través del Internet tendrá acceso a millones de páginas Web que le mostrarán imágenes sobre miles de destinos turísticos

alrededor del mundo y le darán la capacidad de elegir a su gusto e inclusive de reservar el paquete que mas le convenga.

La publicidad turística a través del Internet se está convirtiendo en un interesante medio de ingresar como destino turístico en nuevos mercados, de llevar una imagen a través de un computador a millones de personas alrededor del mundo.

En el caso de la publicidad a través de Internet, se presenta difícil el hecho de elaborar un mensaje distinto para cada público, puesto que todos los mensajes pueden ser leídos por muchos y diferentes tipos de posibles consumidores. Aunque la tecnología en este campo avanza con tal rapidez, que quizás pronto habrán dispositivos de búsqueda inteligentes que presentarán las diferentes opciones de acuerdo a los gustos y preferencias del usuario, en donde la información será ordenada de acuerdo al público objetivo a la que desea dirigirse.

La publicidad de un determinado lugar a través de Internet se vuelve indispensable en un destino turístico como el nuestro, que no cuenta con una buena imagen en el

mercado y que tiene la necesidad de posicionarse fuertemente en la mente de los turistas.

1.2. Desarrollo de la promoción turística en el Ecuador.

Después del impulso que tuvo el turismo en Estados Unidos, los países de América Latina ven también en esta actividad una importante fuente de recursos.

En el Ecuador, el Estado comienza a organizarse y a elaborar políticas y planes para el fomento del turismo. Es la fase en la que se trata de precisar las acciones y los organismos que se encargarán del desarrollo de esta actividad.

La promoción en sí, toma forma en las empresas privadas, que ven en ella un recurso para hacer conocer sus productos y servicios a los viajeros del mundo.

Surgen los pioneros en la actividad turística, personas que comenzaron como sobrecargos en una de las primeras líneas aéreas que llegó al país. Ellos visualizan que el verdadero negocio está en enviar turistas del país hacia otros destinos y a su vez atraer viajeros al Ecuador. Es así como

forman la primera agencia de viajes en el país, Metropolitan Touring, que comenzó explotando turísticamente Galápagos y haciendo publicidad de las Islas Encantadas en todo el mundo.

Comienza un tipo de publicidad basada en las relaciones personales, pues dichos empresarios efectuaban por sus propios medios contactos en el extranjero, con otras agencias y mayoristas que puedan promocionar el Ecuador en sus respectivos países.

El correo y el fax eran otros medios ya utilizados como forma de comunicación rápida y efectiva. Pero el éxito de la publicidad turística se vio reflejado sobre todo en las ferias y congresos, en los que había una participación del país como unidad y un contacto mas directo y personal con el mismo turista.

Posteriormente, al ver el sector privado la importancia de la publicidad, deciden entre un grupo destacado de empresas dedicadas a la prestación de servicios turísticos, como son el Hotel Colón, Metropolitan Touring, Ecuatoriana de Aviación, crear un organismo que se encargue de forma exclusiva de la promoción turística. Nace entonces,

entre los años 1985 y 1986, FEPROTUR (Fundación Ecuatoriana de Promoción Turística). Esta organización estaba respaldada por fondos de Estados Unidos que fueron destinados íntegramente para la promoción turística del país.

Con FEPROTUR el país comienza a abrirse campo en otros mercados, a través de una intensa participación en ferias como Milán, París, Holanda, Londres, lo que lo dio a conocer en otros lugares.

Para estas fechas el manejo de la actividad turística le correspondía al Ministerio de Industrias, hasta que en el año 88 se reforma la ley y es hasta julio del 89 cuando se aprueba la ley de turismo y surge como resultado una entidad autónoma, CETUR (Corporación Ecuatoriana de Turismo), encargada de la actividad turística y por supuesto de la promoción.

Se hace un convenio con la Comunidad Económica Europea para lograr su apoyo en todas las gestiones turísticas que se realizarían en Europa, principalmente en lo que significaba ferias y congresos.

La labor de CETUR en promoción se dirigió sobre todo a la creación de una nueva imagen del país, una imagen

unificada que mostrara al Ecuador en su conjunto y que pudiera llegar a posicionarse de manera efectiva en el mercado. La promoción efectuada hasta ese instante había sido desordenada e improvisada.

Nace entonces la idea de un nombre identificativo: “Ecuador Naturalmente Mágico”, que trata de establecer una sola marca turística que englobe en ella nuestra diversidad de atractivos, y que combine de alguna forma la belleza natural del país con su rica y ancestral cultura.

Para llevar a cabo esta campaña promocional, y considerando que en realidad los fondos disponibles para promoción eran escasos, CETUR basó sus esfuerzos en la investigación de mercados para saber exactamente el mercado a los cuales debía dirigir su oferta y el tipo de turismo que debía ofrecer.

Pero todo esto no se logró concretar efectivamente, debido a los cambios de gobierno y de autoridades que llegaban con ideologías nuevas que descartaban por completo las del pasado período.

Después, con la creación del Ministerio de Turismo en el gobierno del Arquitecto Sixto Durán Ballén, se origina un

problema de dualidad de poderes entre CETUR y el Ministerio, existente hasta hoy, y que ha ocasionado choques y divergencias que perjudican a toda la actividad turística y por tanto también a su promoción.

En nuestros días la mayoría de promoción turística se realiza a través del Internet, pero igual que en sus comienzos son esfuerzos aislados. Las empresas privadas tienen su sitio en el Internet con atractivas páginas que promocionan sus servicios. El Estado con el Ministerio de Turismo y CETUR también tiene su lugar en la Web, pero la realidad es que ni la publicidad de la empresa privada, con todo lo buena que pueda ser, ni la del Estado con sus deficiencias, pueden lograr una promoción efectiva del Ecuador como destino turístico, puesto que no unen sus esfuerzos en la realización de una publicidad común que contenga lo mejor de ambos lados.

1.3. Causas de la falta de promoción en el país.

La falta de promoción en el Ecuador puede deberse a varias causas pero la principal recae en la falta de cooperación

y unión entre el sector público y privado para llevar a cabo una campaña promocional organizada y fuerte que posicione la imagen del país en el resto del mundo.

La promoción hecha del Ecuador le ha correspondido casi completamente a la empresa privada, puesto que el Estado ha colaborado muy poco en este aspecto, y no por falta de gente capaz, sino por un sistema político antiprogresista que hace que quien esté en el poder deseche por completo los alcances logrados en los períodos anteriores.

Está por otro lado la ausencia de una investigación de mercados, que hubiera conseguido una segmentación que ayudara a identificar los mercados hacia los cuales dirigirse y las preferencias de los turistas, de forma tal de generar una campaña de promoción efectiva y que pueda llevar exactamente las características del producto que despertaran el interés en los viajeros.

No se podía utilizar el mismo tipo de promoción para el mercado norteamericano que para el europeo, puesto que ambos tienen características muy diferentes, este fue otro error en el que incurrió FEPROTUR.

También está la falta de fondos disponibles para dedicarlos a la promoción turística. Actualmente se dice que un 90% de los ingresos de CETUR será destinado a la promoción, sin embargo esto está muy lejos de la realidad, pues hay que tomar en cuenta que ahora CETUR es una institución adscrita al Ministerio de Turismo y que por tanto no puede disponer libremente de esos fondos, por otro lado hay una serie de gastos operativos, como sueldos y capacitación, que deben ser cubiertos y que reducen aún mas el presupuesto.

La falta de interés del Estado, una promoción mal dirigida, desorganizada e improvisada, una mala canalización de los fondos, han hecho que la promoción turística del país no pueda competir efectivamente con otros destinos turísticos del mundo.

Pero hay que anotar que en el Ecuador no solo falta una promoción eficaz, sino además todo un sistema de colaboración y unión, una identidad como pueblo, una infraestructura adecuada, leyes que favorezcan a los inversionistas, seguridad, decisión política, y una serie de problemas que pueden ser superados con los esfuerzos de

todos y no solo de unos pocos, con una mejor administración y con la convicción firme de que el turismo constituye la mejor alternativa para países como el nuestro que necesitan mejorar su imagen ante el mundo y contar con los beneficios que esta actividad produce.

1.4. Manejo de la publicidad turística en otros países.

La publicidad turística en otros países ha constituido un importante medio para hacer conocer un destino turístico en otros mercados.

Se comenzó utilizando a las ferias y congresos para darse a conocer, después se pasó a los muy difundidos brochures que cobraron fuerza en agencias de viajes y hoteles.

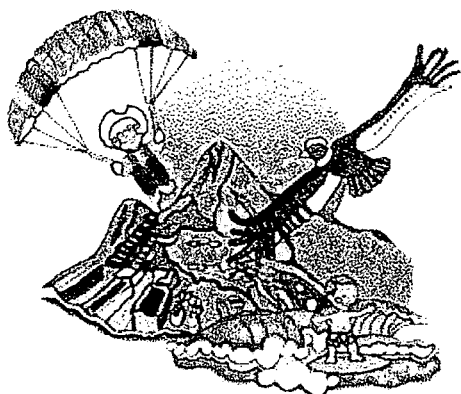
Pero hoy, el uso de las tecnologías de información es el sistema mas utilizado.

Los países de Norteamérica y Europa son los que mas han incursionado en el mundo de las redes de comunicación y el Internet, desarrollando un tipo de publicidad basada en los avances tecnológicos. Debido también a los recursos con los

que cuentan han podido elaborar páginas Web muy llamativas y novedosas que incluyen incluso animación y videos.

En cuanto a países latinoamericanos, se pueden mencionar las páginas de Venezuela y Perú como unas de las mejor estructuradas en cuanto a imágenes y contenidos.

NEW XIII Juegos Deportivos Bolivarianos Arequipa '97 **NEW**



Bienvenidos al perú

También nos puede encontrar en

Perú Perú U.S.A. FTP

[ Español  English]

Bienvenidos a un país de ensueño.
Tradicción, aventura, arqueología y naturaleza
impregnados de colorido y belleza,
lo esperan en Perú.

Antes de viajar



Sepa qué cosas son necesarias para poder visitarnos, como: tipo de cambio, pasaportes y visas, etc.

Ciudades



Descubra el encanto de cada ciudad, y conozca los atractivos turísticos y servicios que ofrece.

Aventura



Para los apasionados a los deportes intensos, Perú ofrece exitantes destinos.

Calendario Eventos Nacionales 1997



Pulso Económico



Galería de Fotos



Más de 1,700 fotografías que recojen toda la diversidad del Perú

Enlaces



Visite interesantes Webs que hablan de Peru

Perú/Net



Información integral sobre Perú

El clima



Informe actualizado sobre el estado del tiempo, elaborado especialmente para los turistas.

Circuitos Turísticos

Prepárese a recorrer cada uno de los 10 más importantes circuitos turísticos.



Búsquedas

Ubique rápidamente la información que necesita!



Calendario Turístico PERU 1997



Participación en Ferias 1997



Galería de Videos

Archivos en formato .mov



Servidor FTP

Mapas, fotografías y videos para recoger a través de nuestro Servidor FTP



El Dorado

Revista El Dorado



Este Web Site es elaborado por la

CAPITULO II.

2. Desarrollo de la informática turística.

El mundo está en continua evolución tecnológica. Pero a partir de la década de los cuarenta, la tecnología ha dado un salto impresionante con el diseño y uso de las computadoras u ordenadores, máquinas que pueden realizar a gran velocidad cálculos y tareas que normalmente requerirían mas tiempo.

Mediante la debida programación de una máquina, el hombre es ahora capaz de realizar miles de tareas en un corto tiempo. El mundo de las computadoras y su uso es infinito y cada vez se van incorporando nuevos programas e innovaciones que hacen posible la simplificación de tareas y el acceso a nuevos horizontes.

Y el turismo no ha ignorado estos cambios y avances tecnológicos.

La utilización de la computación en el campo turístico es muy amplia. Desde que los ordenadores comenzaron a ser utilizados en todas las áreas de los negocios fueron también implementados a la prestación de los servicios turísticos.

2.1. Utilización de la informática en las empresas turísticas.

Se puede decir que la informática aplicada al sector turístico trata por sobre todo lo relativo a la utilización de los procesadores de información para facilitar lo relativo a reservas, ventas, contabilidad, banco de datos, comercialización y promoción, diseños de publicidad, y cualquier otro proceso que facilite la prestación de los servicios turísticos.

Su aplicación se concentra por tanto en :

- servicios de transporte turístico ya se aerolíneas, ferrocarriles, autobuses, renta de automóviles, barcos ;
- en hoteles, para la reserva de habitaciones, entrega de llaves, contabilización de los gastos de los huéspedes ;
- agencias de viajes, que se convierten en intermediarias al reservar los distintos servicios turísticos a través de computadores integrados, utilizadas también en la verificación de espacios, y proporcionar una serie de información turística ;
- centros de información turística ;

- restaurantes ; etc.

2.1.1. En las empresas de transporte.

En este tipo de negocios la informática puede ser utilizada :

- a. Cuando los servicios de transporte están dirigidos por un sistema computarizado central, como en el caso de los metros o trenes electrónicos.
- b. Para proporcionar información relacionada a días, horarios y precios de un determinado transporte, partiendo de un banco de datos que debe ser actualizado constantemente.
- c. Para lo que tiene que ver con la gestión administrativa como son la reserva de lugares, la venta de billetes, facturación, contabilidad, caja, manejo de estadísticas, información sobre clientes, proveedores y personal de la empresa, inventarios de reservas, etc.
- d. Promoción computarizada de los servicios de transporte.

2.1.2. En los hoteles.

En los hoteles la computación se usa :

- a. En las actividades “front-office”, es decir cuando hay contacto directo con el cliente. Algunas son las reservas, asignación de habitaciones, check-in, auditoría nocturna, check-out.
- b. En actividades “back-office”, aquellas propias de la empresa como estadísticas de ocupación, inventarios de bodega y lencería, análisis de costos, administración de personal, contabilidad por departamentos y de todo el hotel en general, sistemas de comunicaciones, entre otros.

Mucho se ha hablado sobre la poca utilización que se le ha dado a los avances computacionales en el área de la hotelería. Sin embargo muchas cadenas hoteleras, al darse cuenta de la amplia competencia vieron la necesidad de implementar sistemas mas ágiles de reserva a sus operaciones. Es así como surgen los Sistemas de Reserva Computarizados

para los hoteles, que ya están siendo utilizados por las principales cadenas hoteleras.

2.1.3. En las agencias de viajes.

El uso de los computadores en las agencias de viajes se da en :

- a. Actividades “back-office” o internas de la agencia como elaboración de balances, estadísticas, planificación, organización y realización de viajes, contabilidad, facturación, controles de billeteaje, listado de clientes, de proveedores y distribuidores en el caso de las mayoristas.
- b. Actividades “front-office”, es decir aquellas que tiene que ver con la atención al cliente, como información relacionada con el transporte, reservaciones y ventas hoteleras, o de otros servicios turísticos. Todo lo que significa reservas, ventas, emisión de billetes de transporte a través de las conexiones con los diferentes SRC de las aerolíneas.

2.1.4. En las empresas de información turística.

Este tipo de empresas utilizan los computadores sobre todo para lo que significa el proporcionar información a los usuarios sobre transportes, hoteles, agencias, atracciones, restaurantes de un determinado destino turístico, y todo lo relacionado con precios, tarifas, itinerarios, direcciones.

Los computadores aquí también son utilizados para actividades internas como caja, estadísticas, contabilidad, la elaboración de un banco de datos, comunicaciones, archivo.

2.1.5. En los restaurantes.

Los restaurantes también utilizan mucho los computadores, principalmente para el manejo de caja, inventarios de la cocina, facturación, contabilidad, inventarios de infraestructura, manejo de personal, estudios de rentabilidad.

2.2.Uso de los Sistemas de Reserva Computarizados (SRC).

Los Sistemas de Reserva Computarizados (SRC) han sido impulsados por las compañías aéreas de los países desarrollados. Son una forma de integración turística y un factor que definitivamente debe ser tomado muy en cuenta por los países subdesarrollados para lograr un conocimiento mayor en el campo del turismo y contar además con la tecnología apropiada para poder competir en un mercado tan amplio.

2.2.1. La Desregulación.

El proceso de desregulación dentro de las compañías aéreas comenzó en Estados Unidos en la década de los setenta y se ha extendido por el mundo hasta llegar a nuestro país recientemente con la nueva ley de turismo aprobada en 1996, en la cual, en el artículo 58 se hace referencia a que las líneas aéreas impongan sus propias tarifas.

Una serie de factores económicos, como la guerra de Vietnam, redujeron la demanda en el momento en que los aviones de cabina ancha fueron puestos en el mercado. Esto sumado al auge de los vuelos charters ocasionó que la ocupación y la eficiencia en las aerolíneas regulares disminuyeran considerablemente.

La situación de las aerolíneas regulares entre sí y con las charter o no regulares se volvió crítica. Surgen entonces los denominados “pools” que son fusiones a las que se vieron obligadas las empresas aeronáuticas a recurrir para poder hacer frente a la competencia y mantenerse dentro del mercado.

Frente a esta situación, en la que se encontraba la aviación comercial al enfrentarse a un mercado tan competitivo, se inicia, en 1975, el proceso de desregulación en los Estados Unidos cuando se puso a consideración del Congreso una nueva Acta Aeronáutica en donde se planteaba la reducción de las tarifas aéreas en la aviación interna.

En 1978 se extendió esta desregulación a la aviación internacional y el servicio aéreo se fue desregulando

paulatinamente hasta 1984 cuando quedó totalmente liberalizado.

Como consecuencia de este hecho se dieron quiebras, fusiones, un incremento de los programas de viajero frecuente, alzas de tarifas en las rutas con menor oferta y baja en aquellas que tenían mayor afluencia de viajeros y mas competencia, un sin número de absorciones, cuando las empresas pequeñas recurrían a las mas grandes para poder sobrevivir. Pero también dio como resultado el que las aerolíneas recurrieran mas a los SRC (Sistemas de Reservas Computarizados) con el objeto de “mejorar el control, la distribución, oferta y venta de tarifas especiales”¹. El hecho de que las aerolíneas pudieran recurrir a estos SRC significa una ventaja competitiva que las colocaba por encima de aquellas que no los poseían. Otro factor era que tenían acceso a mas cantidad de información y a un incremento en las comisiones de los agentes de viajes que se convirtieron en una forma importantísima de distribución y venta de vuelos.

¹ Alfonso Jiménez, *Turismo.- Estructura y Desarrollo*, México, 1992, pag. 174.

2.2.2. Antecedentes de los SRC.

Los SRC surgieron en la década de los sesentas como consecuencia de la desregulación y del crecimiento del mercado de la aviación comercial. Las líneas aéreas norteamericanas se vieron entonces en la necesidad de encontrar una forma de integración y de llegar con mayor eficiencia a su mercado, a la vez de introducir nueva tecnología para poder colocarse por encima de los competidores, que eran muchos.

La informática se estaba desarrollando a grandes velocidades, y las compañías aéreas debían tratar de reducir sus costos de operación para mantenerse. Buscaron así la forma de tramitar las reservas en los vuelos de una forma directa con las agencias de viajes, lo que significaría el desplazar a los departamentos de reservas que eran financiados por las propias aerolíneas.

Los sistemas computarizados de reserva consisten en el establecimiento de un inventario centralizado de los espacios libres o disponibles en los vuelos de cada compañía. Los puntos de venta que serían agencias de viajes u oficinas de la

propia aerolínea tienen acceso a este inventario por medio de sus computadores.

Como el objetivo es que el usuario cuente con la mayor cantidad de información posible en cuanto a espacio, tarifas e itinerarios de vuelo, las líneas aéreas optaron por unirse y acordar con otras líneas para que los inventarios de cada una estuvieran en el mismo sistema computarizado y así llegar mas eficientemente a los distribuidores y usuarios.

La tecnología avanzó y pronto se incorporaron en los SRC reservas hoteleras, de alquiler de autos, información sobre paquetes turísticos y sobre el destino como clima y atracciones.

Otros proveedores, como hoteleros o dueños de otros negocios turísticos, vieron en estos sistemas una forma de tener un mejor contacto con las agencias de viajes para que sus productos y servicios sean promocionados mas adecuadamente y a un costo menor. Es así como estos Sistemas de Reserva Computarizados se convirtieron en Sistemas Globales de Distribución (GDS- Global Distribution Systems).

Entonces un proveedor podía ser el propietario de uno de estos sistemas o bien podía llegar a un acuerdo con otros propietarios para entrar en el mismo sistema.

Los SRC o GDS se han convertido en un medio muy eficaz de conectar a los proveedores de servicios turísticos con los distribuidores, agencias de viajes, y llegar así a los usuarios que serán los que compren sus productos o servicios.

Han existido una gran cantidad de SRC, algunos han fallado, otros han sido incorporados a sistemas mas grandes.

Uno de los primeros sistemas fue el ATARS (Automatic Travel Agency Reservation System), promovido por agencias de viajes, pero fracasó.

El conocido SABRE también fue uno de los pioneros. Introducido por American Airlines en 1962, es utilizado hasta nuestros días y se ha convertido en uno de los sistemas mas amplios e importantes, sobre todo en el mundo occidental. Su igual en Europa sería el sistema AMADEUS, fundado por Iberia, Lufthansa, Air France y Sas.

En Europa, los SRC se comenzaron a implementar durante los años setenta. Air France contaba con el sistema

Alpha 3, British Airways con el Travicom y Alemania con el sistema Start.

Pero los europeos se dieron cuenta del auge que estaban teniendo la implantación y fusiones de estos sistemas en Estados Unidos y de su importancia en la facilitación de reservas y comercialización. Es así como un grupo conformado por British Airways, Swissair, Alitalia y KLM decidieron unirse con el sistema norteamericano Apollo, surgiendo así el denominado Galileo.

Por otro lado Air France, Lufthansa, SAS e Iberia unieron sus esfuerzos y aportando con el 25% del financiamiento cada una, conformaron el sistema Amadeus, que es el que actualmente tiene mas fuerza en Europa.

2.2.3. Contribución de los SRC en los hoteles.

Se dice que el negocio de la hotelería es el menos automatizado y que muchas veces los sistemas computarizados en los hoteles son primitivos a comparación

de los modernos y cada vez mas completos SRC de las líneas aéreas.

Sin embargo, durante los últimos años los hoteles han visto la necesidad de implementar sistemas computarizados de reserva a sus operaciones, para facilitar su manejo y tener control y acceso a una cantidad mayor de información.

Como los costos de estos SRC resultan altos, son sobre todo las cadenas de renombre internacional, que cuentan con prestigio y el capital suficiente, las que han adaptado estos sistemas a sus actividades hoteleras.

Los SRC cada vez son mas utilizados. Con un porcentaje del 79.1 en Norteamérica y uno mas alto todavía, de 88%, en Europa, se han convertido en una forma eficiente para realizar reservaciones. Alrededor del 40% de éstas se realizan a través de los SRC, aunque todavía el fax y el teléfono son ampliamente utilizados.

Podemos nombrar al Holiday System Services, propiedad de la cadena Holiday Inn, considerado como el mas grande del mundo. El Compass Computer cuyos propietarios son Hilton y Budget Car Rental conjuntamente, Marsha propiedad de Marriot, Reservation III propiedad de Sheraton

y Arms establecido por el consorcio de agencias Woodside International y a través del cual se comunican las agencias de viajes que cuentan con Sabre y Apollo.

2.3. Internet.

El Internet se ha constituido en uno de los avances tecnológicos mas importantes en la actualidad. Hace posible el enlace de dos o mas computadores sin importar donde se encuentren o cual sea la distancia entre ellos, llevando de esta forma información a millones de usuarios alrededor del mundo.

Se ha constituido en una herramienta básica en muchas organizaciones y pronto indispensable hasta en cualquier hogar.

Definitivamente los alcances de esta red son dignos de un análisis profundo. El Internet se ha convertido en un medio que se debe tomar muy en cuenta a la hora de querer implementar un nuevo negocio, o simplemente lograr mas conocimiento. De allí, la importancia de la red a la hora de

querer promocionar un destino turístico que no ha sido debidamente explotado como es nuestro país, y hacer llegar una imagen bien establecida del Ecuador a todo el mundo.

“La expansión del Internet debe conducir a revolucionarias transformaciones en los estilos de vida de las personas, las empresas y las instituciones en el próximo siglo y, desde luego, en la industria de viajes y el turismo”.²

2.3.1. Antecedentes históricos.

A mediados de los años 60, las redes de computación estaban en su etapa primitiva. La comunicación entre computadoras se realizaba solamente en forma manual, pues si una computadora quería leer los datos de otra, era necesaria una cinta magnética que contenía los datos de la primera, y que al ser ingresada en otra computadora podía leer la información almacenada.

Posteriormente se crearon redes de comunicación de computadoras, pero que funcionaban con un sistema muy arcaico a comparación del existente en nuestros días.

² **Internet y Turismo en Latinoamérica**, OEA, Unidad Inter-Sectorial de Turismo, 1997, pag. 3.

Es en 1969 cuando el Departamento de Defensa de los Estados Unidos creó su proyecto denominado ARPAnet (Advanced Research Projects Administration), con el fin de comunicarse con investigadores, científicos, personal militar, e inclusive varias universidades que hacían trabajos de investigación, los cuales eran financiados por los militares. Estos estaban ubicados en diferentes puntos y podían lograr una comunicación segura ya sea a través del correo electrónico (E-mail), o bien a través de las conversaciones interactivas que podían tener lugar de computadora a computadora.

El número de redes afiliadas a ARPA cada vez era mayor, esto dificultó su administración por lo que se tomó la decisión de dividirla en dos partes : MILNET que cubría todo lo referente a la defensa y asuntos militares y un ARPANET mas pequeño que cubría aquello no relacionado con el ejército. Internet nació de esta conjunción de redes. (Ver figura A)

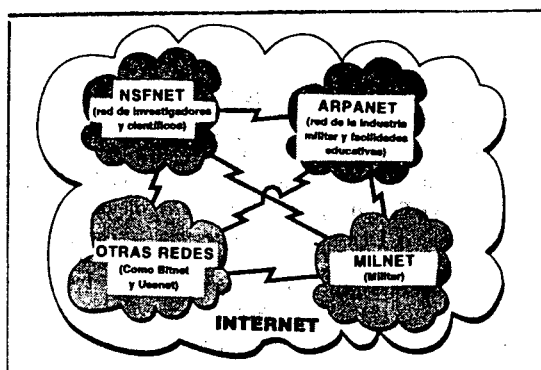


Figura A.

Fuente : "La magia de Internet" , Allen L. Wyatt, pag 9

El número de compañías y universidades de todo el mundo que se iban conectando a Internet crecía día a día. Inclusive los gobiernos de diversos países se convirtieron en los subsidiarios de estos enlaces con el fin de que sus investigadores mantuvieran contacto con sus colegas de los Estados Unidos.

Después de unos años nació NSFnet, creada por la Fundación Nacional de Ciencias (National Science Foundation). Esta red enlazó principalmente a investigadores de todo el mundo y terminó por absorber a ARPAnet a finales de los 80. La NSFnet otorgó los recursos necesarios para la investigación, lo que originó que entre 1986 y 1991 el

número de redes entrelazadas aumentara de 100 a aproximadamente 3000.

El Internet es una combinación de centenares de redes, se asemeja a una carretera : “ transporta un producto (información) entre redes individuales a través de todo el mundo”.³

Según una empresa de investigación de mercados de los Estados Unidos llamada Internet Inform, de 93 empresas que aparecían como parte de la red en 1990, el número se ha incrementado a mas de 20.000 y crece constantemente. El número de usuarios de la red se estima en mas de los 35 millones, con un uso promedio de conexión de 18 horas al mes. (Anexos 1 y 2).

Tomando en consideración estos datos, podemos darnos cuenta del gran beneficio que significaría promocionar un producto, en este caso el turismo, a través de la red.

Es por esto que las empresas turísticas, sobre todo privadas, al darse cuenta del alcance que tiene el Internet, han ido incluyendo propaganda sobre sus servicios, es así como para finales de 1996 los datos estadísticos muestran que

3 WYATT, Allen L., “La magia de Internet”, México, 1995, pag. 9

aproximadamente la mitad del volumen de negocios que se encuentran en la red corresponde a los servicios de viajes.

2.3.2. Qué es Internet ?

Internet puede definirse como “la red de redes”, ya que es la red de computadores mas grande del mundo. Es todo el conjunto de información mundial que es intercambiada entre diferentes usuarios de dicha red.

Es como el sitio en el cuál podemos encontrar información sobre un tópico en particular, podemos enviar mensajes hacia otros, se pueden encontrar juegos, entretenimientos, publicidad, conocer gente o países a través de una pantalla, se pueden obtener datos muy importante para las investigaciones científicas, se puede promocionar un producto o una empresa. En fin, los alcances de la red son infinitos y como si fuera poco, día a día van incrementándose.

Dicha información puede ser gratuita o pagada. Generalmente la primera se refiere a documentos de gobierno, datos científicos, listas de aficionados a algún pasatiempo,

publicidad. La segunda tiene lugar cuando al querer acceder a algún tipo de información o contacto se debe presentar previamente el número de tarjeta de crédito para realizar el respectivo pago.

El Internet es una vía de transferencia de información a nivel mundial, que se ha convertido en parte fundamental de empresas e instituciones, ya sean públicas o privadas, como un medio de obtener datos importantes para su desarrollo y a la vez de enviar información relativa a sus propios negocios o entidades.

Es por esto que el Internet puede ser considerado como uno de los medios mas efectivos para proyectar una imagen de nuestro país al exterior, para hacer conocer sus atractivos naturales y culturales y para realizar una promoción efectiva que permita mejorar el turismo.

2.3.3. Cómo acceder al Internet.

Para conectarse a la red, se necesitan básicamente 3 cosas :

- Un computador con por lo menos 8 megabytes de memoria. Se recomienda tener un espacio libre en el Disco Duro de 20 Megabytes.
- Un módem, que puede ser interno, cuando viene incluido en el mismo computador, o externo, que consiste en una caja que se conecta al ordenador. Debe tener mínimo 9600 bps. de velocidad. El módem es un aparato que hace posible que el computador se comuniquen con un teléfono. Es necesario un cable telefónico para conectar el módem a la línea telefónica.
- Una línea telefónica digital.

Por otro lado existen varias formas de enlazarse al Internet, pero las mas importantes a considerar son :

1) Enlace directo con Internet.- Este tipo de enlace es el mas libre y rápido a la red. Es usado generalmente por instituciones muy grandes, como las gubernamentales. Estas empresas pagan por una comunicación casi inmediata y continua, de allí que su costo sea muy elevado, pero puede ser financiado si la empresa en cuestión cuenta con un buen

número de usuarios, que paguen por su uso. El costo de un acceso de este tipo es de aproximadamente 1500 dólares al mes, por tanto, para sacar ventaja de un enlace directo a la red, la conexión por día debería ser de por lo menos 16 horas. Esto no es difícil de lograr si una empresa afiliada cuenta con varios usuarios. Se puede decir que quien posee este tipo de acceso en particular forma parte del Internet en si.(Ver figura B).

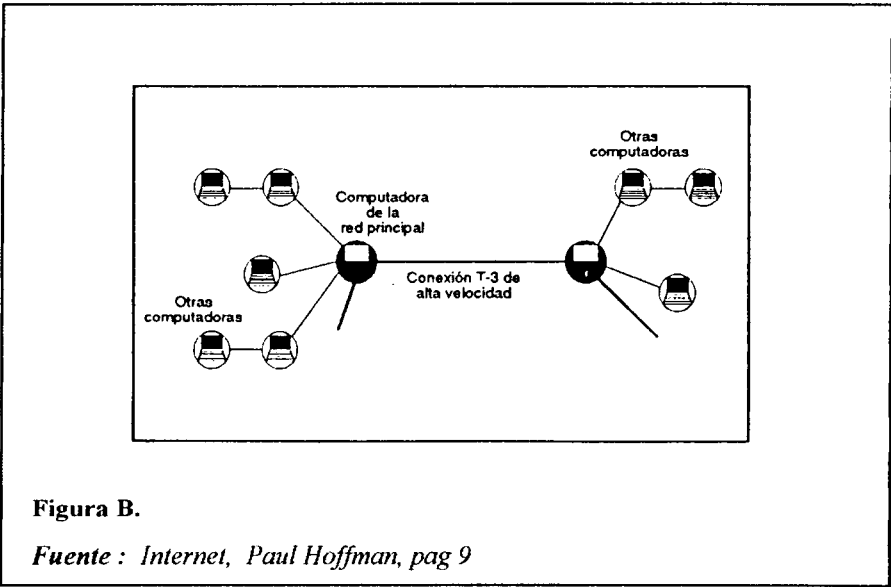
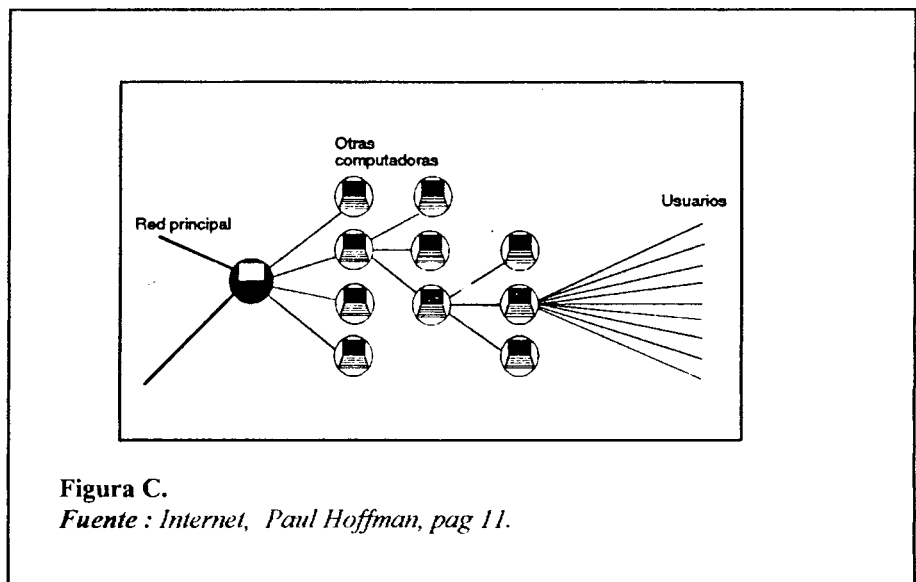


Figura B.
Fuente : Internet, Paul Hoffman, pag 9

2) *Acceso telefónico a través de un proveedor.-* Un proveedor es una compañía que tiene un enlace directo a la red. Otro usuario puede conectarse a través de este proveedor

por medio de la línea telefónica, es decir la computadora llamará al proveedor cada vez que requiera el acceso. Este es el caso mas frecuente para empresas pequeñas y para usuarios que se conectan desde un computador casero, pues el tiempo de permanencia en la red es reducido y no justifica un tipo de enlace directo. El costo por este tipo de enlace es de 3 dólares la hora aproximadamente. (Ver figura C).

Las empresas proveedoras de este servicio en el Ecuador son Satnet, Ecuonet, Impsat, IBM, Telconet.



3) *Acceso a través de otros servicios.-* Este tipo de acceso es también conocido como “acceso a través de los servicios en

línea". Es un tipo de enlace que hace posible la conexión solo para ciertos servicios como pueden ser el intercambio de mensajes, de archivos o de opiniones, el acceso al correo electrónico, entre otros.

Otra forma de acceso que se ha implementado recientemente es la inalámbrica, especial para computadoras portátiles y para ejecutivos que se trasladan de un lugar a otro con ellas y que necesitan de la red. Este es un tipo de servicio nuevo, pero que tiene el inconveniente de que la información pueda ser filtrada.

2.3.4. Algo sobre las páginas Web.

La World Wide Web, también conocida como WWW o Web, se ha constituido tal vez en uno de los mayores atractivos que ofrece el Internet.

Combinando texto con creativos gráficos, o incluso sonidos y videos, las páginas Web son un importante recurso para realizar una publicidad eficiente de cualquier tipo de

empresa que desee promocionarse en el Internet, y mas aún en el turismo en dónde las imágenes son de vital importancia.

Es por esto que el diseño de una página Web turística del país sería una interesante posibilidad a tener muy en cuenta para promocionarlo mejor y llevar su imagen y algo de sus atractivos naturales y culturales al mundo entero a través del Internet.

La WWW es la sumatoria de los sitios Web. Un sitio Web es la proyección virtual que puede hacerse de un individuo, producto o empresa en la red. A su vez, los sitios Web están formados por las páginas Web. La *home page* es la página introductoria de un sitio Web, es aquella que dará al navegante una idea general de lo que podrá encontrar si continúa explorando y del contenido del sitio Web.

La Web está formada por miles de páginas conocidas también como Web Sites o una página de Web. Éstas contienen una especie de cadenas que enlazan varias páginas entre sí, de tal forma que al hacer un click sobre un ícono de la página, el browser lo llevará a otra página interconectada. (Ver figura D)

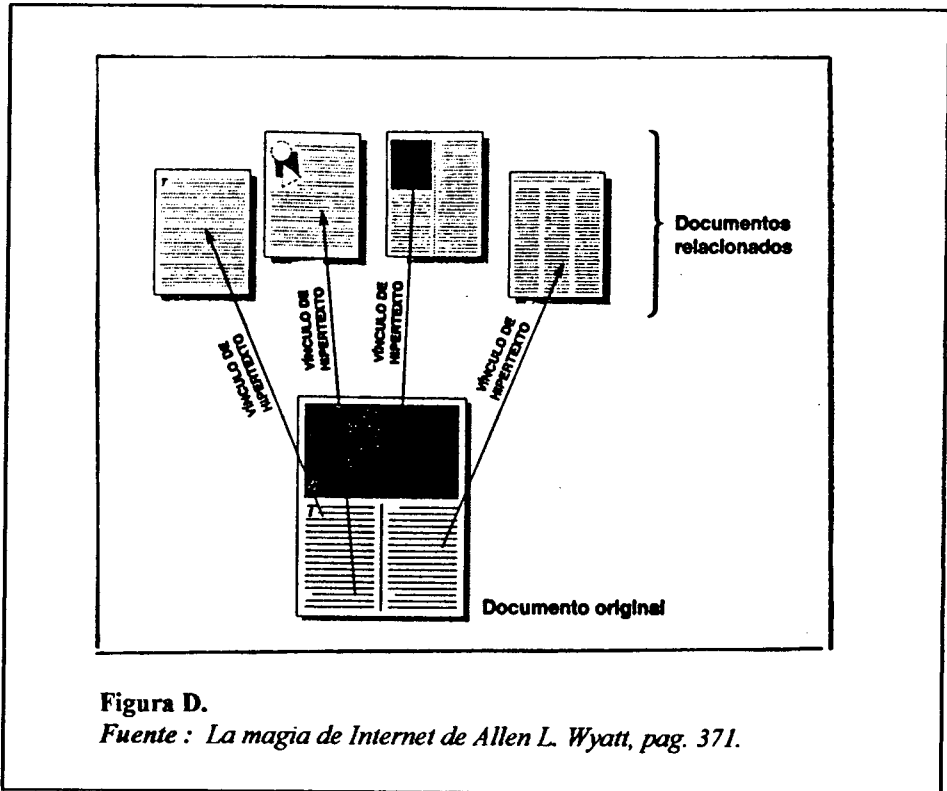


Figura D.

Fuente : La magia de Internet de Allen L. Wyatt, pag. 371.

2.3.5. Utilización del Internet en el intercambio de la información y en la promoción turística.

Desde que el Internet se constituyó en un importante medio de comunicación y promoción en el mundo, las empresas oferentes de servicios turísticos empezaron a utilizar la red para hacer conocer su oferta al mundo.

“El Internet se ha convertido en el principal escenario de la competencia turística”.⁴

Es así como actualmente existen mas de 800 mil páginas de Web, solo en el dispositivo de búsqueda Altavista, a los que se puede acceder utilizando la palabra turismo.

El uso del Internet ha favorecido sobre todo a las empresas privadas, como hoteles, aerolíneas y agencias de viajes, que han visto en este medio una forma de promocionar sus servicios en el mundo entero y a un costo relativamente bajo.

La promoción hecha por los gobiernos de algunos países latinoamericanos, como Perú, Mexico y Costa Rica, es realmente buena y en algunas páginas incluso se han incluido escenas en movimiento que son muy atractivas. Estos países se han preocupado por la presentación y conservación de sus páginas y han unido esfuerzos con empresas privadas para hacerlas mas atractivas al visitante cibernético.

El gobierno de nuestro país, por otro lado, no ha manifestado seria preocupación por el diseño de las páginas turísticas. Existen páginas del Ministerio de Turismo, otras

⁴ Roberto Portugal, Conferencia “¿ Es un mito la inversión extranjera ?”, Foro Internacional Mito y Realidad del Turismo en Ecuador, Universidad San Francisco, Quito, abril, 1997.

de CETUR, pero en ninguna de ellas se realiza una promoción efectiva y que pueda competir con las atractivas páginas diseñadas por otros países.

El problema de la promoción turística en el Internet radica principalmente en el hecho de que muchas empresas solo con el afán de tener su lugar en la Web, han descuidado el diseño de sus páginas o no les han dado el mantenimiento necesario para conservar su atractivo. Esto muchas veces no solo perjudica a la empresa, que se quedará rezagada en el competitivo mundo de las páginas Web, sino también al destino turístico en su conjunto, puesto que el visitante de la red no juzgará a la empresa en particular sino a todo el destino por la falta de interés en su promoción.

El problema, muy claro en el caso de Ecuador, es la falta de unión del sector público y privado, para diseñar una página Web verdaderamente atractiva y sobre todo completa, que además de la información del país y sus atractivos, cuente con el aporte de la empresa privada que promocióne sus productos, de tal forma de que el visitante además de poder elegir el sitio al cuál desea dirigirse, pueda elaborar su propio paquete tomando diferentes opciones de servicios turísticos.

2.3.6. Pronósticos para el uso futuro del Internet y la Web en turismo.

Según el Internet Report, un reporte especializado en el área de Internet, el uso de Internet y de la Web a crecido de 23 millones en 1996 a mas de 46 en 1997, y se pronostica una cifra de 152 millones de usuarios para el año 2000 (Anexo 3).

De los 46 millones de usuarios de Internet en 1996, la mayor cantidad, 30 millones, estuvo localizada en Norteamérica, entre Estados Unidos y Canadá, y solamente 1,5 millones en Latinoamérica, principalmente en Brasil, México, Chile y Argentina. (Anexo 5). Sin embargo la tendencia de crecimiento de computadores conectados a la red en Latinoamérica es muy alentadora, pues de 36 mil computadoras conectadas en 1995, el crecimiento experimentado alcanzó la cifra de mas de 106 mil en 1996. (Anexo 4).

Estas cifras nos permiten apreciar mejor que el uso del Internet aún no se halla muy difundido en los países en vías de desarrollo como el nuestro, pero que sin embargo sería muy conveniente utilizar la red como un medio de

información para llegar a aquellos países que han implementado el Internet como una herramienta básica de trabajo.

Pero en los pronósticos que se puedan hacer también se suma el hecho de que el turismo es uno de los rubros mas representativos en el mercadeo electrónico. Como ya se anotó antes, en el año 96 aproximadamente la mitad de los negocios generados en el Internet correspondía al turismo, y se pronostica que las ventas suban a mil millones de dólares en 1997 y a 3 mil millones en el 2000.

Todas estas cifras no hacen mas que confirmar que el Internet significa el futuro en el desarrollo del turismo, que su utilización se vuelve básica en cualquier destino que desee entrar en el competitivo mercado electrónico de los viajes, y que prescindir de él en el intercambio de información y en la promoción turística solo contribuiría a rezagar mas a nuestro país y no permitir que compita con el gran potencial turístico que posee.

CAPITULO III.

3. Experiencias en el uso de las tecnologías de información en el turismo.

El desarrollo de las tecnologías de información han significado un gran cambio en la sociedad. Su uso se ha difundido en todas las áreas de negocios y quizás con mayor fuerza en el turismo, que ha visto en ellas una forma de llegar a mas mercados, en menor tiempo y con un costo muy moderado.

Pero en medio de su importancia también presentan algunos problemas, superables en cualquier caso, pero que pueden llegar a afectar a ciertas empresas, como aquellas que jugaban el papel de intermediarios, o bien problemas en su implementación o uso.

Pero de cualquier forma, los aportes de dichas tecnologías en la actividad turística y en las empresas prestadoras de servicios turísticos han sido enormes, tanto que el prescindir hoy de ellas es una idea ya inconcebible.

3.1. Crecimiento de los SRC. SABRE y AMADEUS hoy.

Sabre y Amadeus son los dos sistemas mas utilizados en el mundo. El primero tiene el liderazgo en América y el segundo en Europa.

Sabre cuenta con aproximadamente el 35% del mercado americano, mientras que Amadeus tiene un porcentaje por encima del 60% en Europa y aproximadamente un 14% en América.

Las fusiones con otros sistemas de reserva han convertido a Sabre y Amadeus en los mas fuertes en América y Europa respectivamente, y se está considerando la posibilidad de que ambos sistemas queden completamente interconectados para lograr un mejor y mayor cubrimiento del mercado.

3.1.1. Sistema SABRE.

Sabre (Semi-Automated Bussiness Research Environment) es un sistema creado por American Airlines y

es una especie de Back-up del Pentágono en los Estados Unidos. Nació en 1959 del compromiso conjunto de American Airlines e IBM, y ya en 1964 estaba en todo Estados Unidos.

Sabre es la red de computadoras mas grande y sofisticada de la industria aérea, es propiedad de la Corporación A.M.R. La central del Sistema se encuentra en Tulsa, Oklahoma, EEUU, y utiliza la red de comunicaciones de SITA(Sociedad Internacional de Comunicaciones Aeronáuticas) para enlazar las terminales de computadora instaladas en las distintas oficinas de la empresa, aeropuertos y principales Agencias de Viajes.

3.1.1.1. Características del sistema.

SABRE ofrece una gran cantidad de ventajas para los pasajeros y el trabajo mismo de la aerolínea, ya que algunas de sus funciones principales son la del manejo de las reservaciones de los vuelos de las aerolíneas que lo utilizan, pre-reserva el asiento del pasajero a bordo del avión, hacer reservaciones de hoteles, automóviles y hasta limosinas, pedir

comidas especiales, solicitar sillas de ruedas y cualquier tipo de servicio especial que los pasajeros requieran.

SABRE tiene además capacidad de suministrar datos inmediatos de todo el mundo, gracias a terminales ubicadas en mas de 140.000 ciudades que pueden informar sobre 6.5 millones de tarifas aéreas y mas de 10.000 cambios de tarifas diarios.

SABRE mantiene contacto directo con mas de 650 diferentes líneas aéreas, lo cual hace que el itinerario mas complicado, se simplifique enormemente.

Abarca 74 países, conectando mas de 28.000 agencias de viajes y dando información de 195 cadenas hoteleras y 56 empresas de rent-a-car.

El chequeo de pasajeros en el Aeropuerto se realiza utilizando una de las mas recientes creaciones de A .M.R. el P.C.S. (Passenger Control System), el cual vino a sustituir al llamado N.C.I. (Name Check-In).

P.C.S. no sólo permite documentar al pasajero en los mostradores de los aeropuertos, emitiéndoles su pase de abordaje y asignándoles asiento, sino que, orientado como un sistema de máxima seguridad, permite llevar un mejor control

del equipaje chequeado, de los servicios especiales solicitados y de todas las modificaciones efectuadas en el vuelo.

Otra faceta de SABRE es la capacidad de llevar por medio del programa F.O.S. (Flight Operational System), el control operacional de los vuelos, que incluye los planes de vuelos, reporte de peso y balance de las aeronaves, la información meteorológica y el control de las salidas y llegadas de los vuelos.

Debido a que el sistema SABRE es utilizado en oficinas de reservaciones, en aerolíneas, agencias de viajes y aeropuertos, el sistema separa las terminales de toda la red en grupos que son autónomos entre sí.

3.1.1.2. Programas de Sabre.

El *Travel Velocity* es un programa de Sabre por el cual se puede acceder fácilmente a mas información sobre diferentes destinos turísticos y las características de cada uno de ellos. Se presenta información sobre descuentos en tarifas, hoteles, actividades de recreación.

Travelocity es el sitio mas poderoso de la Internet para obtener información sobre viajes. Ofrece itinerarios de mas de 700 aerolíneas y reservaciones y pasajes de mas de 370. Tiene la capacidad para reservar y comprar en 28.000 hoteles y 50 empresas de alquiler de vehículos. Muestra las tarifas disponibles en los diferentes servicios, ofertas y descuentos especiales. Cuenta además con un centro de servicio al cliente formado por profesionales que proporcionan ayuda a los usuarios del servicio. Dispone de mas de 1.700 mapas, fotografías, tomas de vídeo y tomas de sonido, una guía de viajes para mas de 15.000 destinos en todo el mundo, mas de 140 actividades y zonas de interés.

El programa Travelocity permite además el realizar un búsqueda efectiva por palabra clave, frase, destino o interés.

El sistema de Sabre llamado Travelocity funciona como una especie de promotor de destinos turísticos. A través de este se puede conocer mucho mas sobre un país que ha sido elegido como destino de viajes.

Este es un sistema con el que pueden contar las agencias de viajes para poder promocionar mejor sus paquetes, conocer

mas y dar una información mas completa a sus clientes sobre los viajes que estos han decidido hacer.

Pero un viajero no puede acceder a este programa sino lo tiene en su propia casa. El problema estaría entonces en adecuar este programa a la red de Internet para que de esta forma el cliente, desde un computador casero, pueda acceder al mismo, verificar las diferentes opciones, conocer mas sobre el país de destino y efectuar el mismo su propia reserva.

El *Sabre Concierge* es un programa otorgado a las agencias por American. Está diseñado para que los agentes de viajes puedan proporcionar la información que el viajero requiere sin necesidad de utilizar los códigos y claves que comunmente son utilizados en el sistema Sabre tradicional. Por ejemplo por medio de este programa el agente con solo aplastar el ícono en la pantalla referente al tema acceder a información específica como la referente a la visa que un pasajero necesite para dirigirse a un determinado destino. A continuación seguirán saliendo cuadros de diálogo y el agente solo debe hacer click en el ícono de su interés, podrá seleccionar el país específico.

De esta forma el trabajo se le facilita enormemente a la persona que se encuentra en el counter y se convierte en algo mas interesante para ella. Ya no se limita solamente a la reserva de pasajes aéreos, sino que además puede reservar plazas de hoteles, conocer sobre entretenimientos, reservar autos, tickets de ferrocarriles y hasta comprar un seguro de viajero.

3.1.1.3. SABRE en el Ecuador.

El Sistema Sabre comenzó sus operaciones en el Ecuador en 1990, con la entrada de American Airlines al país. Pero solo hace dos años atrás inició operaciones con diferentes agencias de viajes.

En el Ecuador, Sabre opera con 75 agencias de viajes. Estas deben tener un mínimo de 250 segmentos por pantalla. De no cumplirse con esta cifra, se pagará una diferencia de 2,8 dólares por segmento.

En cuanto a aerolíneas, Copa, Lloyds Boliviano y American, tienen el sistema incorporado y efectúan reservaciones a través de él. Ecuatoriana y Saeta también

tienen un segmento de Sabre, es decir una pantalla con acceso al sistema, pero en ninguna de las dos aerolíneas Sabre es el sistema oficial.

Todas las rentadoras de autos en el país trabajan con Sabre. Avis tiene el sistema implementado.

En lo referente a hoteles, hay 14 en la ciudad de Quito, 8 en Guayaquil y 4 en Cuenca que están operando actualmente con Sabre. En Quito podemos mencionar el Hotel Hilton Colón, Alameda Real, Hotel Quito, Akros, Crowne Plaza y Oro Verde.

Sabre ofrece cursos de capacitación, pero por el momento solamente en las ciudades de Lima y Miami. Estos cursos corren por cuenta de la corporación Sabre que proporciona al interesado el ticket aéreo, la estadía y el curso en sí. Solo se imparten a personal de agencias o aerolíneas. El curso tiene una duración de una semana con 8 horas diarias de clase.

También ofrecen seminarios sobre un tema específico cuya duración es diversa y el costo correría por cuenta de la agencia o de la aerolínea interesada.

Los cursos a profesores de universidades e institutos se imparten en las ciudades de Miami y Panamá, los programas son diseñados en inglés.

Se está viendo la posibilidad de implantar dichos cursos en nuestro país en un futuro cercano. Por el momento se ofrece un seguimiento de las aerolíneas, agencias y hoteles que cuentan con el sistema de tal forma de mantener el contacto personal y cubrir cualquier clase de dudas que se puedan presentar.

3.1.2. Sistema AMADEUS.

AMADEUS fue creado en 1987 como un sistema computarizado de distribución y reservas de aerolíneas. El sistema pertenece a tres importantes compañías aéreas internacionales : Air France, Iberia y Lufthansa. Actualmente 26 socios se ha unido a estas tres empresas para formar una red mas amplia de distribución.

El sistema es al mismo tiempo internacional y local, pues cuenta con expertos en cada país que capacitan en su utilización

Las agencias de viajes de 16 países europeos han votado ya por tres años consecutivos por AMADEUS como el “Top CRS” para el premio “European Travel Awards”.

El sistema Amadeus es capaz de proporcionar los horarios de 740 línea aéreas.

Presentan dos tipos de convenios :

- el convenio estándar, utilizado por Tame actualmente. Es un tipo de convenio que se puede llamar “débil” pues no se garantiza la reserva en los respectivos vuelos, es decir está sujeto a cambios o errores.
- Convenios mas fuertes que son utilizados por las aerolíneas que utilizan el sistema Amadeus como propio. Aquí Amadeus tiene la capacidad y facultad de otorgar hasta el último asiento en un determinado vuelo.

A nivel mundial 100 aerolíneas están conectadas con Amadeus.

En cuanto a otras empresas de servicios turísticos hay 35.000 cadenas hoteleras afiliadas, 55.000 empresas de renta-car y 165 agencias de viajes.

Amadeus compró recientemente el sistema de reservas denominado System One. De esta forma Continental Airlines adquiere un 25% del sistema aunque todavía no lo utiliza como propio.

3.1.2.1. Características del Sistema.

Las aerolíneas y las agencias de viajes pueden desde un computador personal acceder a todo el Sistema Central de Amadeus y además a sus productos y aplicaciones de reservas y cotizaciones.

El Sistema ha funcionado efectivamente en Europa, América del Sur, Africa y Asia y se ha convertido en el líder de los sistemas de reserva computarizados, y esto se debe a factores importantes como :

- Cuenta con una base de datos centralizada que hace mas fácil la conexión con los proveedores de servicios turísticos en cualquier parte del mundo. Esto permite que los prestadores de servicios tengan un mejor contacto con sus

clientes y que conozcan sus necesidades a fin de poderlos satisfacer con mayor eficacia.

- El acceso avanzado y la conexión en tiempo real con las bases de datos de los prestadores turísticos da la posibilidad de brindar una información garantizada sobre la disponibilidad de hasta la última plaza en un vuelo, hotel o en el alquiler de un automóvil, permite además una confirmación inmediata de las reservas.
- A través del PNR AMADEUS (Passenger Name Record : Fichero de reserva del Pasajero) puede tener un control seguro de toda la información relacionada con los planes de viajes de sus clientes.
- Dispone de un lenguaje simple y fácil de entender lo que hace que su utilización sea muy sencilla y permite una prestación de servicios muy completa.

3.1.2.2. Programas de AMADEUS.

El sistema AMADEUS puede dividirse en cuatro grupos :

- 1) **Amadeus Air.-** Con este programa las agencias de viajes pueden hacer reservas en mas de 700 aerolíneas, acceder a mas de 200.000 pares de ciudades y generar hasta 5,2 millones de itinerarios diferentes, ofreciendo oferta de vuelos directos y 33 millones de posibles conexiones aéreas. Proporciona información sobre horarios de vuelos, disponibilidad y si un vuelo está abierto, por confirmar, en lista de espera o cerrado. Cuenta con un servicio de tarifas muy avanzado llamado AMADEUS Fare Quote, el cual ofrece la mayor cantidad de información sobre tarifas que cualquier otro sistema de reserva.
- 2) **Amadeus Cars.-** El sistema proporciona acceso a las compañías de alquiler de autos mas importantes del mundo en 151 países. Se accede a la disponibilidad, tarifas y normativas de alquiler de la compañía elegida.
- 3) **Amadeus Hotels.-** Proporciona información sobre mas de 29.00 hoteles en todo el mundo, su ubicación, transporte aconsejado, disponibilidad de hasta la última habitación, precios, características del establecimiento, etc.

Hay mas de 50 cadenas hoteleras afiliadas al servicio y el número se incrementa semanalmente.

4) Amadeus Service.- Formado por la información necesaria para facilitar el proceso de reserva y una mejor utilización del sistema, por ejemplo los ficheros centrales en los cuales se puede almacenar toda la información relacionada con los clientes tanto individuales como de empresas. Permite verificar los números de las tarjetas de crédito, información de requisitos de entrada a países como pasaportes, visados, vacunaciones. Proporciona además programas de entrenamiento a través de la pantalla.

3.1.2.3. AMADEUS en el Ecuador.

La empresa Amadeus en el Ecuador, tiene un centro de formación y capacitación, que tiene por objetivo brindar la información y capacitación necesaria a todas aquellas personas que estén relacionadas directamente con su funcionamiento y manejo, sobre todo para empleados de aerolíneas y agencias de viajes. Están viendo la posibilidad de impartir estos cursos a

profesores de universidades e institutos de turismo para que estos a su vez transmitan los conocimientos a sus alumnos. El costo del curso es de \$ 100 por persona.

La empresa Amadeus lleva un año y medio en el Ecuador, cuentan con una alta creatividad y mas aerolíneas con acceso directo.

A nivel nacional hay seis aerolíneas conectadas a este sistema : Lufthansa, Iberia, Air France, Aerolíneas Argentinas, Varig y Viasa.

3.1.3. Otros sistemas en el resto del mundo.

Se debe tomar en cuenta también al sistema Gemini establecido en Canadá ; Fantasía en Australia y que está coordinado con Sabre ; Axess del Japón y conectado también con Sabre ; Infini también del Japón ; Abacus de Sigapur, Hong Kong, Malasia con coordinación con Infini y Amadeus ; el sistema Arab Airlines para compañías del Oriente Medio que tiene coordinación con Galileo, el sistema Gets de aerolíneas africanas, sudamericanas y de Europa del Este.

PLANET SABRE ... ¡LISTO PARA DESPEGAR!

MULTIPLES BENEFICIOS

OSITERE PARE Y LOS AGENTES DE VIAJES
A medida que las necesidades de los clientes aumentan, la complejidad del proceso de planificar sus viajes también aumenta. Planet SABRE, diseñado para agentes de viajes para ayudarlos a que los clientes de Planet SABRE satisfagan y excedan las crecientes necesidades de los viajeros de hoy día.

DISPONIBLE PARA Y POR AGENTES DE VIAJES

A medida que las necesidades de los clientes aumentan, la complejidad del proceso de planificación sus viajes también aumenta. Planet SAIGRE, diseñado por agentes de viajes para agentes de viajes, ayuda a que los Suscriptores de SAIGRE satisfagan y excedan las crecientes necesidades de los viajeros de hoy día.



Las aplicaciones en Planes 55/100 beneficiarán tanto a las agencias de viajes de placer como a las agencias que prestan servicios a compañías. Usted puede, en caso, introducir e

POCA UTILIZAMEN
Utiliza Planet Saturn
copiere, si acaso, poco
que usted aprende una
la utiliza toda

aplicación de Planis SABRI, por lo
las demás. Con solo un clic del ratón de v
computadora, usted puede cargar y corre
nueva, componentes exclusivos para la
SABRI y para SABRI+ for Windows.

RECEIVED 11 10/10/1980

Plan i SAHRE, esta propo-
nido don, me el primer inme-
esta disponible en ingles, espa-
este lanzamiento inicial en las
PNR, automoviles, y hoteles en
redesada

SABRE WORLD 97 RESALTA LA TECNOLOGÍA

SABRE Travel Information Network ha revelado sus planes para su segundo evento de tecnología global, SABRE-Wind 97 Programada para llevarse a cabo del 11 al 13 de septiembre de 1997 en el recientemente remodelado Hilton New York.

[illegible]

Hay una amplia gama de actividades relacionadas con la industria de suministros del salmón de coque de carbón. El representante

En los próximos meses se darán a conocer muchos detalles sobre SAHRE: cómo se va a desarrollar para SAHRE y World 97, dice Katz. "Esta conferencia brindará a los participantes los mejores profesionales de la industria de viajes y hoteles, empresas y personales."

En los próximos meses se darán a conocer muchos detalles sobre SAHRE: cómo se va a desarrollar para SAHRE y World 97, dice Katz. "Esta conferencia brindará a los participantes los mejores profesionales de la industria de viajes y hoteles, empresas y personales."

SAHRE: Winos y 77

En los próximos meses se darán a conocer nuestros resultados sobre

A m a d e n s P r o T e m p o



Ugo, veniamo in vista al campo AMABD-US

Siempre que tengas acceso al potente sistema de distribución mundial AMATEUR y de su trabajo con la facilidad operativa Windows. AmateusPro Tempo le proporciona la combinación perfecta de estos dos sistemas.

Esta aplicación ofrece un sencillo acceso a AMARUEE con la productividad que proporciona Speed Mode (Modo de Rapidez), permitiéndole realizar reservas aéreas, hoteleras y de alquiler de autos, en forma rápida y precisa, así como conexiones con proveedores locales.

La funcionalidad You Select What to Buy le permite moverse rápidamente de una área a otra del Sistema Central, sin necesidad de teclear ningún código.

Otras funciones importantes con las que también ahorrará tiempo son, según el Selli, con la que sólo tendrá que pulsar una tecla para vender segmentos completos; HostKeys, pensada para guardar las combinaciones de las teclas más utilizadas; y Command Recall, que le proporciona un listado de las órdenes más recientemente ingresadas en su terminal.





Destinations & Interests
By WORLDVIEW SYSTEMS®



It's that easy to share your pictures online. Click here to see.

Destinations : Latin America : Ecuador

MAPS • **CURRENCY** • **WEATHER** • **FEATURES**

Overview

A treasure trove of natural wonders, Ecuador dazzles visitors with its tropical rain forests, impressive mountains and the stunning Galapagos Island ...



[[More](#)]

- Cuenca(1)
- Guayaquil(4)
- Ibarra(1)
- Machala(1)
- Otavalo(1)
- Quito(9)

See what we've got for a particular destination in Ecuador.

Go

Search **Ecuador** for:

Search

☒ All of these words ☐ Any of these words ☐ An exact match

- Travel Guides
- Destinations & Interests
- Points of View
- Travel Merchandise

PROFILE - FEEDBACK - HELP - TRAVELOCITY HOME

3.1.4. Desventajas en la implementación de los SRC.

Cuando los SRC fueron puestos en el mercado se pensó que lo único que podrían acarrear sería beneficios y el poder tener acceso a mayor información y a una mejor comercialización de los servicios de las líneas aéreas.

Los sistemas se difundieron por todo el mundo y desde 1976 fueron introducidos de forma masiva en las agencias de viajes en Estados Unidos.

Esto ha permitido, por un lado, el aumento de las comisiones para los agentes de viajes que venden los servicios a través de los SRC. A la vez, ha creado una dependencia fuerte de las agencias de viajes con relación a las aerolíneas, pues son estas últimas las que financian la adquisición e implementación de sus equipos computarizados en las respectivas agencias, con el objeto de tener mayor posibilidades de venta. Una agencia que no cuenta con el apoyo y financiamiento de una aerolínea verá mas difícil el poder sobrevivir en el mercado. Además, de no tener el suficiente capital, no podrá implementar un sistema de

reservas a su negocio lo que definitivamente la colocará por debajo de otras empresas que si cuentan con este apoyo.

Se ha derivado de esto la problemática de la manipulación de información, pues los dueños de los SRC tienen mayor acceso a la misma y pueden posicionarse de ésta en forma ventajosa. Es así como tanto en Estados Unidos como en Europa se han establecido una serie de reglamentos para evitar el uso abusivo de la información y de alguna forma determinar un aprovechamiento igualitario de estos sistemas.

Otra desventaja es el alto costo del desarrollo, comercialización, financiamiento e implementación de las redes que puede desencadenar un alza en las tarifas de vuelos, hoteles u otros servicios que son promocionados a través de estos sistemas.

Por otro lado se vuelven de mucha importancia los nombres de marca ya posicionados en el mercado, pues al salir la información en el computador y las diferentes alternativas el usuario preferirá aquellas ya reconocidas internacionalmente, puesto que no se tiene acceso a gráficos que lo puedan orientar mejor. Quedan entonces de lado los

servicios y bienes que a pesar de contar con una calidad reconocida, no son nombrados internacionalmente.

3.1.5. Sistemas utilizados por aerolíneas ecuatorianas.

Las aerolíneas ecuatorianas que actualmente se hallan operando son Saeta y Ecuatoriana.

Saeta está utilizando el sistema de reserva denominado Gabriel, que fue adquirido a la empresa de aviación suiza Swiss Air.♦

Ecuatoriana por otro lado trabaja con el sistema Zeus, propio de esta aerolínea.

El incorporar sistemas como Sabre y Amadeus favorecería mucho a las aerolíneas ecuatorianas, además que contarían con información mas precisa sobre amplios mercados. Por otro lado permitiría la incursión de éstas aerolíneas en todo Estados Unidos y gran parte de Europa, que son los sitios que cubren estos sistemas. Esto haría que las líneas aéreas sean conocidas y tomadas en cuenta a la hora de reserva de pasajes.

♦ Esta empresa no opera en el país, por lo que fue difícil conseguir información concerniente a la creación y características del sistema.

3.1.6. SRC en hoteles en Ecuador.

Los SRC en el país son utilizados sobre todo por las cadenas hoteleras internacionales que recientemente han comenzado a funcionar.

Tal es el caso del recién inaugurado Hilton-Colón Quito que está trabajando actualmente con el sistema Fidelius, después de realizar un completo curso de capacitación a sus empleados sobre su manejo. Con Fidelius, todos los departamentos están conectados entre sí a un mismo computador central que procesa los datos y detalla la información, ya sea en cuanto a reservaciones o a las actividades propias del hotel. Este es un sistema de reservas establecido por la cadena Hilton Internacional y que está conectado a la Hilton Reservation World Wide, a través de este se pueden tomar reservaciones de cualquier parte del mundo en las cadenas Hilton. El mismo sistema será próximamente implementado en el Hilton-Colón de Guayaquil, próximo a inaugurarse.

Por otro lado está la cadena Holiday Inn Crown Plaza, que utiliza actualmente el sistema Holidex, que conectado a

un satélite permite hacer reservaciones de cualquier parte del mundo y enlaza a todos los hoteles de la cadena entre sí. Para uso interno del hotel utilizan el sistema Lanmark que se encarga de llevar todo lo referente a contabilidad, inventarios y actividades propias del Holiday Inn en Quito.

El sistema Holidex esta siendo utilizado también por los hoteles Radison de Quito.

3.1.7. Situación de los países en vías de desarrollo frente a los SRC.

Hay que considerar la situación de los países en vías de desarrollo, como el nuestro, que en muchas ocasiones no cuentan con la tecnología apropiada que haga posible la adquisición de equipos y programas de computación tan costosos.

El mercado se ha vuelto muy competitivo y de no ir acorde con los avances tecnológicos se tiene el riesgo de quedar rezagados.

Actualmente las aerolíneas internacionales que tienen tráfico aéreo en el país, han introducido sus propios sistemas y

han financiado a su vez la implantación de los mismos en las agencias de viajes.

Pero en lo que se refiere a la promoción del país como destino turístico, que es lo que han logrado otros a través de los SRC, todavía falta mucho. Es aquí en donde se abre la posibilidad de una conexión entre los SRC y el Internet, que es un medio mas efectivo y menos costoso con el cual se puede llegar a un número mucho mayor de usuarios. A través de esto se podría promocionar de mejor forma al país y dar la facultad de que el propietario de un computador casero pueda realizar su propia reserva y elegir la mejor alternativa.

3.2. El hoy y el futuro del turismo en Internet.

El Internet es considerado mundialmente como un importante medio de comunicación y promoción turística. Se han realizado una serie de conferencias y foros alrededor del mundo solo para tratar lo relacionado con el uso de las nuevas tecnologías de información aplicadas al turismo.

Es así como la promoción turística a través de estas nuevas tecnologías fue tomada como una parte importante en

el Décimo séptimo Congreso Interamericano de Turismo, realizado en abril de 1997 en San José de Costa Rica y cuyo comité estaba compuesto por representantes de algunos países Latinoamericanos, incluyendo Ecuador.

Considerando la importancia que la tecnología de información tiene en el crecimiento del turismo, el Congreso resolvió solicitar a la OEA que :

- su Secretaría General actúe como centro de información de turismo de los Estados miembros,
- que desarrolle un sistema de intercambio de información turística en la Web para los Estados miembros
- que financie un programa de capacitación que facilite la transferencia de tecnología en el Internet en cuestiones sobre turismo
- que haga investigaciones para analizar el impacto de la tecnología de información en la sostenibilidad del turismo.

Queda por tanto que países como el nuestro, que por una serie de factores, no ha sabido elaborar una promoción

turística adecuada, sepan aprovechar de los beneficios que puede ofrecer la red en el desarrollo del turismo y su difusión.

3.2.1. Usos mas frecuentes de Internet en turismo.

Los usos y aplicaciones de Internet son infinitas, y por tanto favorecen enormemente a la actividad turística. (Anexo 6). Existen varios programas que forman parte de la red y que hacen posible que el usuario acceda a toda esta autopista de la información de una manera ágil y divertida. Entre las aplicaciones mas comunes y usadas y que pueden ser útiles al desarrollo turístico están :

- *Correo Electrónico (E-mail).*

Sin duda este es el servicio mas utilizado en el Internet. Es el programa por medio del cual un usuario de la red puede enviar y recibir cualquier tipo de mensajes de cualquier otro usuario a través de la pantalla de un computador.

Este tipo de correo no significa solamente mensajes personales, la cantidad de información que se puede enviar y

recibir es mucho mas amplia. Por ejemplo se pueden enviar programas de computadora, anuncios publicitarios, archivos, gráficos, anexos de audio y video.

Las aplicaciones de este programa son muy variadas. Están por ejemplo las listas de correo que permiten ingresar a grupos de discusión con personas que comparten intereses, además de conocer gente anexada a la red. Una lista tiene su propia dirección de correo electrónico y cualquier mensaje que es enviado con dicha dirección llega por igual a todas las personas de la lista, estas personas a la vez responden sus mensajes, por ello se mantiene un tipo de conversación permanente. Cada lista de correo tiene un tema específico y generalmente los mensajes serán sobre ese tema en particular.

Sería una propuesta interesante la creación de una lista de correo sobre opiniones de nuestro país. De esta forma se podría conocer de alguna forma la imagen que tiene en el resto del mundo, lo que se conoce de él, y el tipo de persona que estaría interesada en visitarlo. Enviando a su vez mensajes se podría hablar de la gran riqueza que posee, aclarar dudas sobre información errada que muchas veces se

distribuye. Es decir, tratar de mejorar la imagen del país y lograr una mayor aceptación a nivel internacional.

- *Telnet (Telecommunications Network).*

Este es un tipo de programa que permite entrar a otros computadores que también estén conectados con Internet. Con este sistema dos computadores, el del usuario y el del anfitrión quedan enlazados por medio de una clave de acceso. Hay que tener en cuenta que el computador al que se desea conectar sea un sistema multiusuario que contiene mayor cantidad de información.

Los computadores que poseen información confidencial han tenido que implementar medidas de seguridad conocidas como Fire Walls.

Este servicio también permite el ingreso a bibliotecas públicas, a super computadoras y a todo tipo de información generalizada como climática, geográfica y turística sobre un determinado país o punto del planeta.

- *Usenet, Net news o Bulletin Boards (Carteleras electrónicas).*

Este es un sistema de miles de carteleras llamadas grupos de noticias. Esta cartelera está en constante crecimiento y abarca mas de 12.000 grupos temáticos diferentes. Los temas son muy variados como chistes, matemáticas, computación, discusiones políticas, hobbies como ciclismo, viajes, etc. Todos estos grupos de noticias reciben el nombre de Newsgroups o grupos de noticias.

Estos grupos de discusión pueden presentarse a nivel general, cuyas noticias son leídas alrededor del mundo, nacional y hasta regional cuando tratan de noticias específicas referidas a un lugar en particular. Por ejemplo organizaciones grandes cuentan con un conjunto local de grupos de noticias para enviar comunicaciones y discutir asuntos relacionados con la compañía, las universidades incluso pueden tener una jerarquía propia, ya que cuentan con un número considerable de usuarios de este servicio.

Este es un servicio que también puede ser aplicado efectivamente al turismo, en el sentido de que se pueden

enviar noticias de las actividades turísticas en auge en el país, de los sitios que están de moda, de los atractivos mas sobresalientes. De esta forma se puede motivar a los turistas a visitarnos y además presentar una imagen innovadora en la red.

- *World Wide Web, WWW o simplemente Web.*

La Web puede considerarse como uno de los programas de Internet que mas favorece a la actividad turística.

Como ya se habló en el capítulo dos, este es un medio que puede combinar textos, imágenes, sonidos y animaciones.

La publicidad de un destino turístico toma dimensiones muy interesantes cuando se usan las páginas de Web en toda su capacidad.

Actualmente este es el medio mas utilizado para la promoción y comunicación turística, pues aquí el usuario puede encontrar todo lo que necesita saber para decidirse a hacer un viaje, elaborar su paquete e incluso pagarlo directamente desde la red.

La diversidad de páginas Web turísticas es enorme y varían mucho. Van desde aquella que solo contiene un texto básico e información sobre el destino, hasta aquellas que han incluido animaciones y hasta cámaras de video en el lugar para que el viajero pueda apreciar mejor sus atractivos.

3.2.2. Viajeros que utilizan el Internet.

Los informes proporcionados por The Travel Industry Association of America muestran que aproximadamente un 50% de viajeros frecuentes, solamente en Estados Unidos, consulta el Internet como un medio para encontrar información general, mapas, atractivos que visitar, actividades turísticas y costos sobre un determinado destino turístico.

Otra firma especializada de Nueva York, Jupiter Communications, determinó que la industria de viajes era uno de los segmentos que ha crecido con mayor velocidad en el Internet. Es así como la mitad de todas las transacciones en las páginas Web en 1996 corresponden a viajes y se espera que las ventas por concepto de turismo superen los mil millones de dólares a finales de 1997.

Un 35% de los viajeros por negocios utilizan el Internet para buscar información sobre viajes, pero menos del 50% hace reservaciones por este medio.

Por otro lado, un 6% de los viajeros por placer hacen sus reservaciones en el Internet, teniendo el mayor porcentaje (56%) las agencias de viajes.

Sin embargo, con el uso creciente que los turistas le dan al Internet se estima que pronto el papel de los operadores y agencias de viajes se vuelva casi nulo, ya que el turista puede reservar directamente con los proveedores de los servicios, como hoteles, aerolíneas, y hasta organizadores de tour locales, dejando por completo de lado a los intermediarios.

Algo que comprueba que los viajes por Internet cada vez son mas frecuentes es el hecho de que los sistemas computarizados de reserva(SRC) hayan ofertado sus servicios en las páginas Web, logrando así incrementar sus ventas y ofreciendo mas comodidad a los usuarios que ahora, fácilmente, desde un computador casero pueden acceder a dichos sistemas, antes propiedad exclusiva de empresas turísticas, y hacer sus reservaciones de acuerdo a sus preferencias en cuanto a tarifas y tiempo. (Anexo 6).

3.2.3. Empresas de viajes importantes en la Web.

Cómo respuesta al crecimiento del negocio de los viajes en el Internet, surgen algunas empresas notables en la Web, como Internet Travel Network (ITN) y TravelWeb, ambos con la misión de hacer mas sencilla la reserva de servicios turísticos a los usuarios.

A través del ITN el navegante puede acceder a un SRC y consultar tarifas y espacios para posteriormente hacer la respectiva reserva. Un factor que hace a ITN líder en este tipo de servicio es que tiene la habilidad para sugerir al turista la ruta mas económica. Además hace sugerencias de otras páginas Web interesantes, en las cuales el viajero pueda encontrar mas información sobre el destino turístico que ha elegido.

TravelWeb, por otro lado, se especializa en la información y reserva de hoteles. Permite encontrar todo sobre tarifas y facilidades de un hotel, además de poseer imágenes de las habitaciones, restaurantes, mapas y otros servicios de importancia del mismo. En el momento de la reserva, el usuario ingresa directamente al departamento de

reservas del hotel y recibe en ese mismo momento su confirmación.

TravelWeb recientemente añadió aerolíneas a su servicio. Da acceso a 13.000 hoteles en 125 países diferentes y a 380 aerolíneas.

3.2.4. Problemas en la implementación del Internet en Ecuador.

De acuerdo a la encuesta realizada entre las principales empresas proveedoras del servicio de Internet en Quito, existen algunos obstáculos para la implementación de la red en el país, los cuales básicamente se podrían resumir en 3 puntos :

1) Interés.- Aunque el número de personas que desean conectarse a la red crece diariamente, existe en el Ecuador todavía el problema del poco interés que otras ponen en esto. Muchas veces no están conscientes de los servicios que pueden obtener a través de la red o no conocen su

funcionamiento y suelen pensar que es algo muy complicado.

Cada empresa proveedora del servicio brinda cursos de capacitación para el manejo del Internet, los cuales no tienen una buena acogida por parte de los usuarios. Pero se debe tomar en cuenta que muchas veces, aunque el usuario considere que es difícil moverse a través del Internet, al conectar la red en su casa y comenzar a experimentar se dará cuenta de que en realidad es algo simple y que solo requiere de un poco de curiosidad.

Por otro lado también existen libros interesantes y que son muy sencillos de leer, por medio de los cuales se puede aprender mucho mas sobre el manejo de esta red de información.

2) Tecnología.- Quizás este sea el problema mas grave en la implementación del Internet, primero porque muchas veces los equipos de computación no reúnen las características necesarias para lograr la conexión a la red, y a veces añadir mas memoria a un PC, comprar uno nuevo, o adquirir un módem puede resultar costoso.

Pero el peor problema radica en la líneas telefónicas sumamente deficientes del país. El Internet no puede conectarse con teléfonos cuyas líneas son análogas, sino solamente con líneas digitales, las cuales se han comenzado a implementar recientemente. Para lograr el cambio de línea hay que cumplir con un largo trámite burocrático y después esperar por meses el nuevo número de teléfono.

3) Falta de inversión.- Una empresa que desee convertirse en proveedora del servicio, debe contar con un buen capital para ello, puesto que los equipos requeridos son muy costosos.

Derivado de este hecho, otro problema a tener en cuenta puede ser el de que no existan empresas proveedoras que cubran todo el país, sino solamente las ciudades mas importantes, por lo que aquellas personas o empresas de ciudades mas pequeñas y que deseen conectarse al Internet deben subscribirse a empresas de las ciudades grandes que brinden el servicio, lo que dificulta y hace mas lento el acceso a la red.

3.2.5. Situación del Ecuador turístico en Internet.

La globalización de la información ha desencadenado un nuevo fenómeno en el que el turista ya no se limita solamente a comprar un pasaje o un paquete turístico, sino que antes de hacerlo se informa ampliamente sobre el sitio que desea visitar. Acude así a agencias de viajes, embajadas o adquiere libros en donde pueda encontrar todos los datos que necesita para hacer su viaje mas placentero. En lo últimos años el Internet se ha convertido en uno de los medios mas utilizados por el turista para encontrar este tipo de información, relacionada sobre todo al clima, la ropa que debe llevar, los sitios que puede visitar, el transporte y las facilidades.

Si un turista desea conocer mas sobre nuestro país, solo necesita ir hacia el InfoSeek del Internet, que es un servicio que busca en el World Wide Web las páginas que mas corresponden a la palabra clave que se le ha dado. Aquí podrá digitar la palabra Ecuador y obtener un listado de todas las páginas Web relacionadas con el tema.

Pero la búsqueda de información puede ir mas allá y hacerse mas específica y concreta. Se pueden digitar palabras

como Galápagos, Amazonía o Ecoturismo y el Ecuador estará incluido en todas ellas.

Existen incluso empresas en Estados Unidos encargadas de la organización de tours hacia nuestro país.

Una de estas empresas es Big Five Tours & Expeditions que prepara paquetes turísticos en todo el mundo relacionados con el ecoturismo.

La empresa trabaja con la Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo y en las páginas Web que posee da una breve explicación de lo que constituye el ecoturismo y de la importancia de conservar los ambientes naturales y culturales de un determinado sitio.

Otra página interesante de visitar es la de Nomad Travel Planners que trabaja con la agencia ecuatoriana Bahía Dolphin Tours. En esta página se puede encontrar un breve resumen de lo que significa el turismo Eco-cultural y un tour muy completo de 12 días en el país, visitando la sierra y la costa ecuatorianas. Además ofrece tours opcionales para días adicionales, una lista de los hoteles y restaurantes a disposición, programas a Galápagos y a la Amazonía de diferentes precios. Contiene una sección dedicada a la

información de viajes en donde se encuentra todo lo referente al clima, documentos, ropa, guías, responsabilidades de la operadora turística, requerimientos especiales, especificaciones de pago y sistemas de cancelación.

La misma empresa, Nomad Travel, ofrece una lista de las diferentes agencias con las cuales trabaja alrededor del mundo, y haciendo un click en su nombre se puede acceder a viajes ecoturísticos en diferentes rincones del mundo.

Está además promocionando un tour especial a Galápagos de 12 días para presenciar el eclipse de sol que se producirá en febrero de 1998. El tour ha tenido una aceptación tal que hoy, a mas de 6 meses de su realización solamente quedan disponibles cinco espacios.

La compra de todos estos tours puede hacerse directamente a través del Internet, ingresando el número de la tarjeta de crédito y sin la necesidad de recurrir personalmente a una agencia de viajes, pues todo el procedimiento será realizado a través de la pantalla del computador.

3.2.6. Empresas turística ecuatorianas que utilizan el Internet como forma de publicitarse.

Son muchísimas las empresas ecuatorianas privadas dedicadas a la actividad turística que ya han incursionado en el mundo del Internet como una forma de promocionar sus servicios y de hacer conocer su existencia a nivel nacional y mundial.

Algunas de ellas han sabido diseñar páginas en el Web realmente interesantes, otras, en cambio, tienen un tipo de publicidad algo mas modesta. En ambos casos dichas empresas añaden novedades a sus páginas diariamente, por lo que muchos sitios Web tienen espacios todavía en construcción.

A continuación se mencionará aquellas empresas turísticas ecuatorianas que mas se han destacado en las páginas de Web.

- **Metropolitan Touring.**

Metropolitan creó su home page en noviembre pasado. Su interés no es el de promocionar y vender paquetes

turísticos elaborados por la empresa sino el de hacer conocer y llevar las imágenes del Ecuador al resto del mundo. Actualmente han creado su página Web sólo de Galápagos y planean para fines de febrero hacer una nueva sobre la Amazonía. El costo de poner una página Web en la red es de \$1500 a \$2000.

La página ha sido elaborada y puesta en la red desde los Estados Unidos pues es mas fácil que la gente interesada acceda por este país a la información. De otra forma primero se debería acceder al país y luego a la información correspondiente, lo que puede significar un proceso mas lento. Desde los Estados Unidos el acceso es mas directo y rápido.

- **Hotel Hilton-Colón.**

La cadena mundial de hoteles Hilton tiene una página de Web muy completa, que contiene información sobre los diferentes destinos en los cuales los hoteles Hilton se han implementado.

Dentro de esta página se accede a un dispositivo de búsqueda en el cual ingresando el nombre del país que se desea visitar, aparecerá en la pantalla la información

correspondiente a los hoteles de la cadena que se encuentran en dicho destino.

Los Hoteles Hilton-Colón de Quito y de Guayaquil se hallan incluidos en este sitio Web. La información correspondiente incluye lo referente a las características de dichos hoteles, los servicios que ofrecen, el número de habitaciones de cada uno, la ubicación, fotografías de la estructura.

Pero además incluye información muy completa relacionada con el país, los puntos de interés turístico y algunos bellos atractivos con los que cuenta.

- **El Comercio.**

Una página muy interesante y digna de considerar dentro de este numeral, es la auspiciada por el diario El Comercio. Este es un sitio Web turístico muy completo, que contiene información detallada de ayuda al turista, como por ejemplo lo referente al ingreso y salida de extranjeros del país, consejos útiles para los visitantes, información sobre el tipo de

clima, los sitios turísticos dignos de visitar y cómo acceder a ellos.

Esta página de Web se halla en el dispositivo de búsqueda de Altavista y realmente es una de las mejores en lo que a información turística se refiere.

CAPITULO IV

4. Ventajas en el uso de nuevas tecnologías de información en la promoción turística.

En los actuales momentos hablar de turismo es también hablar de información, porque el poder hacer exitoso y competitivo a un destino gira alrededor de la información que podemos dar de él. Si se puede generar un tipo de comunicación clara, precisa y llamativa se podrá llegar, con la utilización de las nuevas tecnologías, hacia otros mercados, en menor tiempo y con un sistema que no significa excesivos costos.

Es entonces cuando la utilización de dichas tecnologías en la comunicación y promoción turística se vuelve básica.

Pero se hace necesario hablar un poco del éxito que han tenido los negocios y el mercadeo a través de la red para entender la importancia de promocionar un destino turístico a través de ésta y de generar una oferta turística competitiva y que coincida con los hábitos de compra de los usuarios.

4.1. El nuevo mercadeo en Internet.

Con el avance diario de la tecnología en el mundo, las empresas se hacen cada vez mas mecanizadas y dependen en mayor medida de la computación y las miles de conexiones que ésta hace posibles.

Las computadoras se han convertido en parte integral de las empresas. Cualquier organización que desee permanecer en el mercado y mantener el contacto con sus clientes y socios requiere de un equipo de computación completo que haga sus actividades mas sencillas y ágiles, ahorrando así gran cantidad de tiempo y maximizando sus utilidades.

Es así, que actualmente la utilización de las nuevas tecnologías ha favorecido a todo tipo de organizaciones, y mas a aquellas dedicadas a la actividad turística, como un mecanismo para dar a conocer sus productos y marcas, y para lograr mejorar su imagen, principalmente a través de la publicidad en las páginas Web que actúan como un medio dinámico y creativo que ayudan al empresario para que su nombre sea conocido mundialmente.

4.1.1. Formas de mercadeo utilizando el Internet.

Existen actualmente firmas enteras que ya no cuentan con un espacio físico para realizar sus operaciones, sino que se promocionan hábilmente a través del Internet y realizan sus convenios y negociaciones por medio de computadoras personales, portátiles o caseras, que les permite cubrir un amplio mercado y guardar toda la información necesaria, sin incurrir en gastos de mantenimientos de equipos y compra de materiales, o en el pago de arriendo de una oficina.

La vía de comunicación entre miembros de la organización y con sus clientes es solamente una dirección de correo electrónico. A estas empresas se las conoce como “empresas virtuales”.

En lo que se refiere a empresas turísticas, las que mas han incurrido en esta nueva forma de mercadeo son las agencias y operadoras de viajes, a las cuales ya no se les hace necesario contar con una oficina establecida y solo tienen un lugar en la Web a través del cual promocionan sus paquetes, los cuales pueden ser adquiridos de la misma forma, solo con el acceso del número de tarjeta de crédito.

Estas empresas turísticas virtuales solo cuentan con un computador con acceso a la red, por medio del cual pueden recibir todo tipo de correspondencia y enviar además información sobre sus productos turísticos.

Pero este desempeño tan dependiente de las computadoras y mecanizado acarrea también serios problemas.

Está por un lado la despersonalización de los servicios prestados, pues los contactos personales se vuelven prácticamente nulos, y la comunicación entre dos personas se realiza solo a través de la pantalla de un computador o de un teléfono. En el caso del turismo esto puede significar un serio problema, pues esta actividad trata sobre todo del contacto con el público y de relaciones interpersonales.

Otro factor a considerar es la confianza que un cliente deposite en la empresa que ha escogido como la prestataria de un servicio. Antes de llevar a cabo cualquier transacción, deberá informarse muy bien sobre la existencia y solvencia de la misma, y tener la seguridad de que recibirá un buen servicio. Muchas ventas pueden frustrarse por este hecho, pues por mas informado que esté el consumidor siempre

mantendrá el temor de caer en malas manos y ser víctima de algún tipo de estafa.

De cualquier forma el adquirir un servicio de esta forma tan práctica y cómodo dependerá solamente de los gustos y preferencias del comprador.

Debido a que dichas empresas generalmente necesitan de muy poco personal, especializado en computación, ya no requieren de vendedores, ni de los servicios de una agencia de publicidad, ni de personal de aseo, etc. La reducción de fuentes de empleo, es un problema todavía mas grave y que acarrea consecuencias sociales mas serias que se intensifican con el crecimiento de las empresas virtuales.

Frente a estos inconvenientes, las empresas deben entender que aunque el Internet es un medio poderoso de aumentar sus ventas y de llegar a mas mercados, no pueden depender enteramente de él.

Se hace necesario el desarrollo de una publicidad que incluya otros medios de comunicación como la radio, la televisión y la prensa que llegan a las masas, sin limitarse solamente al Internet, que a pesar de cubrir un amplio mercado corre el riesgo de no ser mayoritariamente conocido.

Las empresas también deben incluir en su publicidad electrónica las características y cualidades reales del producto, tratando de no incurrir en exageraciones que a la larga solo ocasionaran el descontento del consumidor.

4.1.2. Ventajas competitivas del mercadeo a través del Internet.

Frente a todos los inconvenientes que puedan presentarse al tratar de llevar a cabo el mercadeo a través de la red, existen también muchos beneficios que deben ser tomados en cuenta a la hora de incorporar el Internet a un negocio.

- ◆ La relación entre la empresa y sus proveedores, en cualquier parte del mundo donde se encuentren, se hace mas directa. Se reducirían los costos de largas conferencias telefónicas para contactarse, ya que la conexión se haría posible a través del correo electrónico. Las diferencias de horarios también sería un problema del pasado. Por otro lado la empresa

podría contactar a varios proveedores a la vez, sin tener que firmar un contrato exclusivo con uno solo, pues la red ofrece gran cantidad de información sobre los servicios que son proporcionados y los productos que se encuentran a la venta.

- ◆ Algunas empresas solían utilizar el correo directo como una forma de llegar a sus clientes, pero este implicaba pérdidas y retrasos. Con el Internet se reducen los costos de impresión de folletería o brochures que era enviada por correo y la información puede ser enviada de forma mas rápida y eficaz a través de la red y los servicios que ésta provee. La información puede ser distribuida de forma instantánea alrededor del mundo, logrando con ello captar un mercado mas amplio.
- ◆ El rápido envío de la información hace posible que la respuesta de los consumidores se agilite, lo cual repercute también en ventas mas rápidas. Con el uso de las tarjetas de crédito, que tienen alrededor de 400 millones de usuarios en el mundo, se facilitan los pagos que deben realizarse.

- ◆ El uso del Internet en las empresas permite que sus miembros tengan acceso a mayor cantidad de información proveniente de todo el mundo, ampliando así sus conocimientos y dándoles ideas nuevas sobre cómo realzar las virtudes de sus productos. El personal de la empresa puede mantener un contacto permanente con colegas en cualquier parte del mundo e intercambiar ideas e información en referencia al campo que les compete a sus organizaciones.
- ◆ Con el Internet se intensifican la relación entre vendedores y consumidores. La empresa puede lograr una mejor apreciación de cuáles son las necesidades de su mercado objetivo a través de la elaboración y envío de encuestas por la red, en donde los consumidores puedan manifestar sus opiniones y los beneficios o problemas que han encontrado con la compra de un determinado producto. Las respuestas serán canalizadas y procesadas de una forma mas efectiva, pudiendo solucionar cualquier falencia y aplicar los correctivos necesarios para mantener contentos a sus

clientes potenciales y a la vez atraer a nuevos segmentos de mercado. (Anexo 7).

- ♦ El anunciar un producto en Internet significa para muchos empresarios una forma de ir al día con las innovaciones tecnológicas que son parte del mundo actual. Esto les da la imagen de una empresa moderna, popular y acorde con los adelantos tecnológicos.

Definitivamente los beneficios que provee el mercadeo por el Internet son infinitos, crecen día a día, con el esfuerzo de gente dedicada a mejorar y controlar cualquier problema que pueda surgir en la red y empeñados en poder ofrecer cada vez un servicio mas completo, que parte de una publicidad atractiva, completa y creativa que pueda llamar la atención de los consumidores y lograr intensificar el volumen de ventas de una compañía con la gran ventaja de reducir costos significativos en varios aspectos. (Anexo 5).

4.1.3. Funciona el mercadeo turístico a través del Internet ?

El lanzar anuncios comerciales a través del Internet, y en especial, por medio de la Web es un hábito que comenzó en 1994 y que las compañías han ido implementando cada vez con mas frecuencia.

Pero la pregunta siempre ha sido si merece la pena el realizar la alta inversión que se requiere para elaborar una buena página de Web para lograr atraer a mas consumidores hacia un determinado producto.

Definitivamente los anuncios en las páginas de Web, funcionan de maravilla en cualquier empresa, mas aún en las turísticas ya que representan un vehículo para hacerse conocer en el mundo entero, pero siempre y cuando el navegante del Internet esté interesado en explorar mas allá, es decir haga click en los íconos respectivos para adentrarse en el verdadero mundo de la página que le parece interesante, sin conformarse solo con la que podría llamarse introducción.

El problema está entonces en diseñar una primera página (home page) lo suficientemente atractiva para que

motive al navegante a ir mas allá y conocer sobre el producto, la empresa o el destino turístico en cuestión.

La primera impresión es muy importante. De acuerdo con un estudio de la Universidad de Minesota, si un sitio Web no captura el interés del navegante dentro de 8 segundos, el navegante irá a otra página. Sin embargo, si decide quedarse, el promedio de estadía es de 7 minutos. Este es un tiempo precioso para publicistas y comerciantes en el que tienen la posibilidad de vender algo.

Un estudio dirigido por Millward Brown International, un líder reconocido en la investigación de la efectividad de la publicidad, junto con The Research Department of HotWires Inc., un anunciante de Internet, demostró que los anuncios en la Web producen un considerable impacto que mejora la imagen del producto y llega a aumentar las ventas.

La mayoría de los usuarios de la red, están a favor de la comercialización por este medio, solamente uno de diez van en contra de este tipo de uso que se le ha dado a la red, pues consideran que se está dejando de lado el propósito para el que fue creada : la investigación y búsqueda de información.

Se demostró también que la fidelidad del consumidor aumenta de un 5 a un 50%, como resultado de este nuevo tipo de anuncios comerciales.

La primera impresión de una página incrementa la imagen de marca que el consumidor tenga, obviamente las marcas que poseen un estatus bajo requieren de un tipo de un diseño mas completo y de mayores esfuerzos de mercadotecnia para lograr la atención del consumidor.

4.2. Cómo generar una comunicación eficaz.

Es muy importante el tratar siempre de generar un tipo de comunicación que llegue de una forma efectiva al mercado potencial, de manera que motive o despierte la curiosidad del receptor. Para esto hay ciertos elementos que deben caracterizar a una buena comunicación :

- Simplicidad, de tal forma de poder expresar lo que se quiere de una forma sencilla y entendible.

- Claridad, no es necesario usar palabras muy complejas para expresarse, así el mensaje podrá llegar a cualquier público.
- Brevedad, tratar de enviar el mensaje de una forma precisa.
- Interés, es decir lograr captar la atención del receptor de la comunicación.
- Organización, estructurar los contenidos de una forma ordenada.
- Credibilidad, tratar siempre de no incurrir en exageraciones sobre las características del producto, para lograr la confianza del consumidor.

4.3. Problemas en la comercialización de un destino turístico a través de Internet.

Como son muchas las ventajas de la comercialización y distribución de información de un destino turístico a través de Internet también se pueden presentar algunos problemas que se deben considerar en el momento de lanzar la publicidad e información en la red :

1. El problema del tiempo de espera. El utilizar elementos interactivos en una página de Web puede dar como resultado una larga espera a la hora de querer consultar la página, y a nadie le gusta esperar y mucho menos a un usuario de la red que paga por hora de conexión y que puede utilizar su tiempo en consultar otras páginas de mas fácil acceso.

2. La comunicación en el Internet es en dos sentidos. No solo está el mensaje que el oferente desea enviar sino que también el receptor puede comunicarse y expresar sus opiniones. No habría ningún problema si solamente se receptasen las opiniones positivas, pero un usuario descontento puede desencadenar toda una campaña negativa en contra del producto, en este caso el destino turístico, y distribuirla en la red, de tal forma que llegue a cientos de otros usuarios que ante esta situación comenzarán a sentir desconfianza. No hay que olvidar las listas de intereses específicos y los grupos de discusión en el Internet. A través de ellos el navegante puede hablar de sus malas experiencias, escribir sus quejas y hacerlas llegar a miles de personas que estén interesadas en escucharlas.

3. Falta de preocupación. Un grave error de muchas empresas que desean publicitar un destino turístico o el servicio que estas ofrecen radica en que se limitan a scanear el folleto ya elaborado y ponerlo en la red, adjuntando una dirección de correo. Este es un problema que termina desprestigiando a la empresa que ha emprendido una labor tan mediocre y sin esfuerzo.

4. El tema de la confianza es otro problema a considerar. Un estudio hecho por Yankelovich Partners Inc, una firma de investigación de mercados, encontró que el 63% de la gente en línea admitió no comprar nada en la Web hasta no tener mas relación humana con el oferente. No es fácil que un usuario de la red confíe el número de su tarjeta de crédito a una empresa en otro país de la que no había oído hablar antes.

4.4. Cómo diferenciar la promoción de un destino turístico en el competitivo mundo de Internet.

Debido a que la cantidad de empresas que ofrecen sus productos en las páginas Web aumenta constantemente, y

cada una busca implantar elementos que hagan mas atractiva su página, es necesario aprender a diferenciarse en medio de esta competencia creciente.

Solamente en el dispositivo de búsqueda de Altavista (www.altavista.com) se podrán encontrar mas de 800.000 páginas de Web relacionadas con el turismo. Es por esto, que un producto turístico debe competir como cualquier otro en este medio cibernético que crece a velocidades impresionantes.

Se hace por tanto indispensable desarrollar estrategias claves de diferenciación para lograr la preferencia de los viajeros que consultan este medio.

- 1) La creación de una página atractiva en la cual se implementen todos los adelantos tecnológicos, no siempre es la mejor respuesta. A veces no se cuenta con el capital suficiente para elaborar, y mas aún, mantener una página de estas características. Por eso lo importante es crear una página que a la vez de ser atractiva para los navegantes de la red, provea la información suficiente sobre el producto que se vende

y motive al usuario a seguir investigando sobre el tema.

- 2) Después de la creación de la página surge la necesidad de anunciar la Web en todos los dispositivos de búsqueda como Yahoo o Altavista que son los mas utilizados, de tal forma que si el usuario recurre a estos dispositivos pueda encontrar fácilmente el tema que busca.
- 3) Se debe hacer uso apropiado de la tecnología que se tiene al alcance cuando se incursiona en el fantástico mundo del Internet. En la red la comunicación es en dos sentidos. Al contrario de la publicidad por televisión en donde el televidente actúa como un ente pasivo, en el Internet, a través de la dirección electrónica, puede participar activamente y expresar sus opiniones o presentar preguntas sobre el producto que se ofrece. Una manera de utilizar esta ventaja es realizando encuestas o incorporando una sección especial en la página Web en la cual el usuario pueda expresar su opinión sobre la misma página o bien sobre el destino que está siendo promocionado.

- 4) En el caso de la publicidad turística, se debe aprovechar la creación de una página para además hacer propaganda de todo el destino turístico, no solamente de la empresa que se quiera promocionar o de una región en especial, sino proveer al usuario de mas información general sobre el país, pues el turismo no está circunscrito a las divisiones políticas como provincias o ciudades, sino que es un todo. El producto turístico no es el hotel o el negocio que se promociona sino una oferta total de atractivos, infraestructura, accesibilidad.
- 5) Es necesario plantearse estrategias competitivas por el Internet igual que al utilizar cualquier otro medio de comunicación y de publicidad. Se hace por tanto indispensable el analizar a la competencia, segmentar e mercado y estudiar el segmento al que se desea llegar, elaborar una publicidad eficiente y completa en la cual se hable claramente de las características del producto tratando de no incurrir en exageraciones que después pueden dar lugar a la inconformidad de los consumidores.

- 6) En el caso concreto de nuestro país, se hace indispensable el colocar la página Web en un servidor ubicado en un país en el cual el acceso a la red sea mas fácil, debido a su tecnología o a su posición geográfica. Por ejemplo, si una empresa ecuatoriana decide lanzar su propia página, lo ideal sería colocarla en un servidor en Estados Unidos, debido a que podrán acceder mas número de usuarios y se logrará un contacto mas directo y rápido por el desarrollo de ese país en las comunicaciones.
- 7) La rapidez con que la información llega al usuario de la red, es un punto de fundamental importancia. Es por esto que se hace indispensable seleccionar cuidadosamente al proveedor que colocará la página Web en la red.

El ancho de banda es como el ancho de la autopista informativa, dicha autopista dependiendo de su extensión puede aguantar a un número determinado de usuarios a la vez. Por tanto, del ancho de banda que un proveedor de servicio de Internet pueda ofrecer depende la velocidad con la que la información es puesta a

disposición del navegante. Lo ideal es elegir un proveedor que ofrezca el mayor ancho de banda posible, a fin de evitar que el usuario se demore en conseguir la información y consecuentemente prefiera dirigirse a otro sitio Web.

8) Se debe diseñar el sitio Web de tal forma que esté preparado para incluir nuevas tecnologías que vayan saliendo al mercado y evitar así que se quede rezagado.

4.5. Acción de la Cámara de Turismo en el desarrollo de la comunicación turística en la red.

La Cámara Provincial de Turismo es un organismo autónomo creado a mediados de 1996.

Su principal objetivo actualmente está en lograr la afiliación de la mayor cantidad posible de empresas privadas, prestadoras de servicios turísticos, de tal forma de que colaboren y cooperen unidas en el desarrollo de la actividad turística del país.

Este organismo ha entendido la importancia del Internet en la promoción turística del Ecuador.

Considerando que la competencia en este medio es muy intensa han decidido elaborar una página Web que cuente con las mejores características, en cuanto a diseño, información y ancho de banda, de tal manera de poder generar el interés en el visitante virtual.

Actualmente la mayoría de países tienen su lugar en las páginas del Web, y promocionan sus regiones turísticas a través de este medio de comunicación. Es en estas páginas en donde colocan toda la información referente a su país : forma de gobierno, moneda, clima, regiones turísticas, atractivos, facilidades, aerolíneas, forma de ingreso y salida del país, visas, etc..

Nuestro país, posee una página como estas, localizada en el servidor de Ecuonet y auspiciada por el Ministerio de Turismo, pero éste, como tal, no cuenta con una página propia ni con el personal encargado de la construcción y actualización de dicha página. La información oficial del Ministerio se encuentra en esta página, pero es un tipo de información muy limitada y que sobre todo no cuenta con una periódica renovación.

Por otro lado, el sector privado no se ha quedado atrás a este respecto y muchas empresas del sector turístico ya han colocado, por separado, la información correspondiente a su negocio en el Internet.

Es así como la Cámara de Turismo de Pichincha y la Federación Nacional de Cámaras de Turismo del Ecuador está iniciando sesiones con varias empresas encargadas del diseño de páginas Web con el objeto de crear una página que contenga una información turística mas completa y que además contará con una guía de todas las empresas de servicios turísticos del país, tanto de alojamiento, restauración, agencias y operadoras turísticas, aerolíneas, y de aquellas dedicadas a la recreación, como casinos, discotecas, etc..

La información general será incluida en el Internet de manera gratuita para los empresarios turísticos. Pero contarán además con la posibilidad de ampliar dicha información pagando un porcentaje adicional. De esta forma haciendo un click en el nombre de la empresa, el usuario podrá acceder a una mayor cantidad de información sobre la misma e inclusive reservar sus servicios. Por ejemplo en el

caso de las aerolíneas, sería muy interesante una asociación entre ellas para que incluyeran conjuntamente un sistema de reserva en esta página que permita reservar y pagar por un vuelo directamente.

Todo esto con el objeto de que su comercialización a través del Internet no se haga de forma desordenada sino que al contrario sea parte de un todo para lograr el desarrollo turístico del país.

Se espera que la página Web esté lista para finales de noviembre de este año. Hoy se busca la mejor opción que permita una página novedosa, con un considerable ancho de banda, un servidor en los Estados Unidos para facilitar el acceso y a la que se pueda acceder digitando 3 o 4 palabras claves. Tendrá para empezar unas 15 páginas de información general y aproximadamente unas 150 de información mas específica sobre cada empresa.

Ecuador

[Exploring Ecuador](#) | [Latin America Homepage](#) | [The World](#)



Epüthet after epüthet was found too weak to convey to those who have not visited the intertropical regions, the sensations of delight which the mind experiences.
— Charles Darwin

If an argumentative group of travelers sat down to design a shared destination, they would be hard put to come up with a place that would best Ecuador. Packed like a knee-cap between Peru and Columbia, Ecuador contains within its borders an improbable variety of landscape and culture. For the mountaineer, it is bisected by an epic stretch of the northern Andes. For the jungle explorer, there is a biological mother lode within the Amazonian Oriente. The sea-minded are rewarded with miles of Pacific coastline, to say nothing of the living wonders of the Galapagos Islands. Not only are these regions highly defined, but excluding Galapagos they are also wonderfully contiguous. The entire country is about the size of Washington state, and it is home to some of the world's most extraordinary national parks. In a matter of two hundred miles, the traveler can penetrate all of the mainland's defining regions--the coastal lowlands in the West, the volcanic central highlands, and the rainforests of the East, or Oriente.

Ecuador's climate is equally generous to the traveler. Embracing the Pacific, Ecuador rests squarely on the equator (hence its name). Here, seasons are defined more by rainfall than temperature. A warm rainy season lasts from January to April, and May through December is characterized by a cooler, drier period that is ideally timed for a summer trip.



History & People

Ecuador's culture and history mirrors the diversity of its landscape. Like much of South America, Ecuadorian culture blends the influences of Spanish colonialism with the resilient traditions of pre-Columbian peoples. Archaeologists trace the first inhabitants as far back as 10,000 BC, when hunters and gatherers established settlements on the southern coast and in the central highlands. By 3,200 BC three distinct agricultural-based civilizations had emerged, producing some of the hemisphere's oldest known pottery. They developed trade routes with nearby Peru, Brazil, and Amazonian tribes. Culture continued to thrive and diversify, and by 500 BC large cities had been established along the coast. Their inhabitants had sophisticated metalworking and navigational skills and they traded with Mexico's Maya. In 1460 AD, when the Inca ruler Tupac-Yupanqui invaded from the south, three major tribes in Ecuador were powerful enough to give him a fight: the Canari, the Quito, and the Caras.

The Inca were a dynamic, rapidly advancing society. They originated in a pocket of Peru, but established a vast empire within a century. It dominated Peru and extended as far as Bolivia and central Chile. The Inca constructed massive, monumental cities. To communicate across their empire they laid wide, stone-paved highways thousands of kilometers long and sent chains of messengers along them. These mailmen passed each other records of the empire's status, which were coded in system of knots along a rope. A winded runner could even rest in the shade of trees planted along both sides of the road. Remarkably, the Canari, Quitu, and Caras were able to hold back Tupac-Yupanqui, though they proved less successful against his son, Huayna Capac. After conquering Ecuador, Huayna Capac indoctrinated the tribes to Quechua, the language of the Incas, which is still widely spoken in Ecuador.



In celebration of his victory, Huayna Capac ordered a great city to be built at Tomebamba, near Cuenca. Its size and influence rivaled the capital of Cuzco in Peru--a rivalry that would mature with posterity. When he died in 1526, Huayna Capac divided the empire between his two sons, Atahualpa and Huascar. Atahualpa ruled the northern reaches from Tombebamba, while Huascar held court over the south from Cuzco. The split inheritance was an unconventional and fateful move, as the first Spaniards arrived in the same year. On the eve of Pizarro's expedition into the empire, the brothers entered into a civil war for complete control.

Francisco Pizarro landed in Ecuador in 1532, accompanied by 180 fully armed men and an equally strong lust for gold. Several years earlier, Pizarro had made a peaceful visit to the coast, where he heard rumors of inland cities of incredible wealth. This time, he intended to conquer the Incas just as Hernando Cortez had crushed Mexico's Aztecs--and he couldn't have picked a better time. Atahualpa had only recently won the war against his brother when Pizarro arrived, and the empire was still unstable.

Pizarro ambushed the ruler, forced him to collect an enormous ransom, and then executed him. Although the Incas mounted considerable resistance to Pizarro, they were soon broken.

Spanish governors ruled Ecuador for nearly 300 years, first from Lima, Peru, then later from the viceroyalty of Colombia. The Spanish introduced Roman Catholicism, colonial architecture, and today's national language. Independence was won in 1822, when the famed South American liberator Simon Bolivar defeated a Spanish army at the Battle of Pichincha.

Bolivar united Ecuador with Colombia and Venezuela, forming the state of Gran Colombia. His plan was to eventually unite all of South America as a constitutional republic, and one can only wonder what such a nation would have been like if his dream had been realized. After eight years, however, local interests sparked Ecuador to secede from the union. Colombia and Venezuela soon split.

Ecuador's modern history has had its struggles. A long-standing, internal dispute between the conservative city of Quito and the liberal Guayaquil has at times boiled over into violence. Near the turn of the century, leaders on both sides were assassinated, and military dictators have ruled the country for most of its recent history. Ecuador returned to democracy in 1979, however, and free elections have continued since. A border dispute with Peru exists to this day, and some skirmishes recently flared in the Amazon, though fighting has subsided for the time being.



Travel and Tourism

- [Pictorial Tour of Ecuador](#)

- [Introduction](#)
- [A land of Diverse ecosystems](#)
- [The Andes](#)
- [The Coast](#)
- [The Amazon](#)
- [Galapagos Islands](#)
- [National Parks](#)
- [Private Nature Areas](#)
- [Ecotourism](#)
- [List of Hotels in Ecuador](#)

Internet Links

- [Ministry of Tourism](#)



[\[General Information \]](#) | [\[Embassy's Page \]](#) | [\[Visa Regulations \]](#) | [\[Trade \]](#)
[\[News \]](#) | [\[Travel and Tourism \]](#) | [\[Websites in Ecuador \]](#)



Ecuador
Main Page

CAPÍTULO V

5. Perspectivas de desarrollo tecnológico. Destino Virtual.

Los avances en la tecnología no se detienen, están en continuo crecimiento. Es por ello que se hace necesario que la actividad turística haga uso de dicha tecnología en toda su magnitud, y así no quedarse rezagada en el competitivo mercado de los bienes y servicios.

El concepto de “destino virtual” es nuevo y relaciona directamente al turismo, su promoción y desarrollo, con el Internet.

De allí el valor de dedicar un capítulo al entendimiento de este nuevo concepto y a la importancia y trascendencia que este puede tener en cuanto a la influencia positiva que se pretende ocasionar en los viajeros del mundo, a los cuales se dirigen nuestros esfuerzos de comunicación turística, para dar a conocer los maravillosos atractivos con los que cuenta el país.

5.1. Qué es un Destino Virtual ?

Un destino virtual es un concepto surgido recientemente como resultado de la importancia del Internet en la promoción y comunicación turística.

Un destino virtual puede entenderse como la representación de un destino o región turística en el Internet. Se considera como una herramienta de marketing, no de una empresa en particular, sino de todo un destino en general.

Dicho de otra manera, es colocar toda la información referente a un determinado destino turístico, el cuál puede ser una ciudad, una región o todo un país, en la World Wide Web, dentro del Internet, con el objeto de que dicha información llegue a un mayor número de personas y de que la comunicación turística sea mas efectiva y rápida.

Para lograr este objetivo pueden utilizarse textos, gráficos, fotografías a colores, escenas en movimiento e incluso música, de tal forma que la información sea mas atractiva y motive al turista a querer conocer mas sobre esa determinada región y a visitarla, prefiriéndola sobre otras posibles alternativas.

Un destino virtual contiene todo lo referente al destino en cuanto a geografía, clima, economía, sociedad, accesibilidad al atractivo, información sobre entrada y salida de extranjeros, facilidades con las que se cuenta, servicios públicos y de comunicaciones, otros atractivos interesantes de visitar, etc. Es decir incluye la mayor cantidad de información posible, de tal forma de generar un sentimiento de seguridad y satisfacción en el turista.

Como se parte de la idea de que el posible visitante puede provenir de cualquier rincón del mundo al cual llega el Internet y que puede tener cualquier nacionalidad, la información es proporcionada en la lengua originaria del destino, en inglés que es el idioma mundialmente aceptado, e inclusive en otras lenguas o dialectos.

Ultimamente, para lograr la preferencia del turista, muchos destinos virtuales, incluyen las últimas novedades tecnológicas, como por ejemplo cámaras robot que son colocadas en el atractivo y emiten señales en vivo y en directo desde el lugar, permitiendo así que el visitante virtual tenga un mayor acercamiento al sitio turístico desde su propia casa, como si estuviera viendo una película.

Otra herramienta de alta tecnología, también implementada en un destino virtual, es la Realidad Virtual, donde los navegantes pueden sentirse en el mismo destino e interactuar con otros visitantes y lugareños en medio de un entorno tridimensional.

Sin embargo, estos sistemas de alta tecnología pueden resultar no tan prácticos, debido a que la mayoría de los usuarios de la red no tienen un acceso tan veloz a ella que les permita visualizar las imágenes de manera rápida, por ello es mejor incluir ciertos gráficos y mucha información escrita que pueda llegar con mas efectividad al visitante del ciberespacio.

En la elaboración de un destino virtual es necesario tomar ciertos aspectos muy en cuenta con el fin de alcanzar mejores resultados, como por ejemplo la velocidad de acceso y el ancho de banda.

Es por esto que es preferible colocar el sitio Web del destino virtual desde un servidor localizado en un país de fácil acceso, en nuestro caso Estados Unidos, ya que el acceso se dificulta si el servidor se encontrara en países latinoamericanos que no poseen el suficiente ancho de banda

y que por tanto hacen lenta la llegada de las páginas Web, sobre todo de los gráficos.

5.2. La cooperación empresarial en un destino virtual.

Un destino virtual, debido a la gran cantidad de datos e información que contiene, no es el producto del esfuerzo de una sola empresa, sino de un conjunto de entidades tanto públicas y privadas, que entienden la importancia de la cooperación entre ellas para lograr el desarrollo turístico del país al que pertenecen.

Es por tanto un esfuerzo organizado y conjunto de toda una comunidad que ofrece sus distintos servicios en un mismo sitio Web, mucho mas completo, que provea toda la información que el turista necesita para tomar una decisión sobre su viaje.

El destino virtual muestra claramente el deseo de unión de los miembros que en él participan, de tal forma de que puedan competir en el mercado turístico pero sin olvidar que

la verdadera competencia no la constituyen las otras empresas del ramo sino el resto de destinos turísticos del mundo.

“El nombre del juego es cooperación para la complementación. La competencia son los otros destinos turísticos, las otras regiones, los otros países.”¹

Un destino virtual es diseñado de tal forma de que pueda llegar de una manera mas personal a los usuarios, por ello contiene una base de datos que incluye los intereses de cada visitante, de tal forma que en si se solicitara un tipo de excursión en especial se mostrará aquellas opciones que mas se acerquen a los pedidos del usuario.

Pero una de las herramientas mas útiles de un destino virtual, es que facilita a los visitantes la elaboración de sus propios paquetes de viajes, permitiendo que ellos mismos elijan entre diferentes opciones de hoteles, aerolíneas, agencias de viajes u otros proveedores de servicios, diseñando un paquete que se ajusta a sus necesidades y que se encuentre dentro de su presupuesto.

La unión y la cooperación de diferentes empresas turísticas, va a permitir, que nuestro destino turístico

¹ Internet y Turismo en Latinoamérica, OEA, Unidad Inter-Sectorial de Turismo, 1997.

compita en el mercado internacional. Va a permitir además que las estrategias elaboradas por las diferentes empresas colaboren para aumentar la cuota de mercado del destino en su conjunto y que las empresas entiendan que la verdadera competencia no son los negocios similares de la misma localidad sino aquellos que se encuentran en otros destinos turísticos del mundo.

5.3. Elementos de un Destino Virtual.

Un destino virtual correctamente elaborado y que pueda lograr atraer la atención de los viajeros del ciberespacio, debe contar con los siguientes elementos :

1. Un banco de datos muy completo que contenga la información correspondiente al destino en cuestión y también información que pueda ser de ayuda para el desarrollo de la actividad turística en el país promocionado.
2. El destino virtual es un conjunto de varios sitios Web de diferentes empresas dedicadas a la actividad turística dentro del destino o región. Cada uno de estos sitios Web debe

contener información específica sobre cada empresa. Por ejemplo en el caso de un hotel ha de contener lo referente a número de habitaciones, servicios ofrecidos y costos de cada tipo de habitación.

3. El destino virtual debe incluir facilidades tecnológicas en él, que motiven al visitante a buscar, seleccionar y posteriormente comprar los servicios ofrecidos. Estas mismas facilidades ayudan a que las empresas miembros del destino virtual conozcan mas sobre los visitantes y sus gustos, preferencias e intereses y de esta forma poder ofrecer un servicio mas acorde con sus exigencias.
4. Debe incluir herramientas tecnológicas que logren una mejor comunicación y negocios entre los visitantes del destino virtual, entre las empresas miembros, y entre los dos anteriores entre sí.

5.4. Importancia y ventajas dentro de un Destino Virtual.

Países como el nuestro, que se hallan en proceso de desarrollo y que no cuentan con los recursos suficientes para

llevar a cabo una campaña de comunicación turística efectiva, completa y que pueda competir en el mercado turístico, cada vez mas grande y fuerte, verán en la participación dentro de un Destino Virtual una serie de ventajas que no se deben desaprovechar y que necesitan un mínimo de esfuerzo y colaboración de las empresas que deseen participar en el proyecto.

Un Destino Virtual se convierte por sí mismo en un negocio con un alto nivel de tecnología y que requiere de una inversión inicial muy baja. Hace uso de equipos de computación que reúnan ciertas características y de las telecomunicaciones digitales, ya implementadas en nuestro país.

La importancia del desarrollo de un destino virtual radica en que es precisamente en el Internet en donde se pueden encontrar a los viajeros potenciales que tengan el deseo de conocer nuestro país. Los usuarios de la red cuentan con un nivel económico que les permita realizar viajes internacionales y con las características sociales y culturales que los motiva a conocer otros destinos, sobre todos aquellos llenos de naturaleza.

A través de un destino virtual se puede establecer contacto directo con los clientes, sean estas agencias de viajes o viajeros individuales que deciden realizar y planear un viaje por ellos mismos. La comunicación efectiva en el Internet da la posibilidad de llegar a nuevos mercados y de mantener una buena relación con los antiguos.

Con un destino virtual las empresas participantes, además se beneficiarán de un esfuerzo colectivo y de la cooperación llevada a cabo entre prestadores de diferentes servicios e incluso con la competencia. Dicha cooperación permite compartir experiencias y costos sin perder la imagen propia que se tiene como compañía ni tampoco la confidencialidad que pueda existir en sus operaciones, tomando en cuenta siempre que el producto turístico a ofrecerse es un todo, una sumatoria de diferentes atractivos y servicios que unidos pueden dar mayor satisfacción al turista.

5.5. Empresas dedicadas al diseño de un Destino Virtual.

Alrededor del mundo, existen y siguen creándose, empresas dedicadas al diseño de un destino virtual. Actualmente la Cámara de Turismo está trabajando con varias de ellas a fin de escoger la mejor alternativa.

Estas empresas están conformadas por un grupo de profesionales tanto en informática e Internet, como en marketing y turismo, y se han planteado el reto de diseñar Destinos Virtuales para la mayor cantidad de países latinoamericanos que requieran de sus servicios y que entiendan que su futuro económico puede dar grandes frutos dentro de la actividad turística.

Su negocio consiste en inscribir como miembros de un Destino Virtual a un máximo de las mas representativas empresas turísticas de una determinada región, prestando la asesoría necesaria para que realicen la preparación de su Sitio Web que luego formará parte de un Destino Virtual. Algunas de ellas además entrenan a las empresas que requieran de sus servicios en cuanto a las operaciones cotidianas del Destino

Virtual y el mantenimiento del Sitio Web. Proporcionan también información sobre las características de los visitantes del Destino Virtual.

Se comprometen a aportar la tecnología necesaria para poner en la red toda la información referente al destino y a las empresas que formarán parte del mismo. Tendrá a cargo también el mantenimiento técnico del Destino Virtual.

Estas empresas hacen una evaluación previa para constatar que tan factible y rentable es instalar y operar el Destino Virtual. Esta evaluación está en base a dos aspectos : las características de la actividad turística y de las empresas de servicios turísticos del destino y las características técnicas del Destino Virtual en sí.

5.5.1. Beneficios de las empresas inscritas en un Destino Virtual.

Aquellas empresas que deciden asociarse para formar parte de un destino virtual, pueden obtener las siguientes ventajas sobre sus competidoras :

- La presencia en el Internet le dará a la empresa la posibilidad de encontrarse en los principales dispositivos de búsqueda, tanto generales como especializados en turismo y viajes. Estos dispositivos están disponibles durante las 24 horas del día, 7 días a la semana, permitiendo que la empresa comience a adquirir su imagen dentro de los mercados potenciales.

- Tendrá derecho al uso del sistema de telecomunicaciones que incluye el correo electrónico, grupos de discusión, conferencias y forums electrónicos, telefonía y fax a través del Internet.

- Tendrá derecho al uso del sistema de telecomunicaciones que incluye el correo electrónico, grupos de discusión, conferencias y forums electrónicos, telefonía y fax a través del Internet.

- La empresa podrá hacer uso de toda la información disponible sobre líneas aéreas, hoteles, renta de autos, y

efectuar las reservas correspondientes de estos servicios en otros destinos turísticos.

- Para facilitar la comercialización del material promocional y lo referente a los servicios bancarios para llevar a cabo las transacciones electrónicas con los clientes, la empresa contará con una oficina de apoyo logístico, la cual puede estar localizada en diferentes ciudades del mundo, a fin de facilitar las operaciones.

5.6. Cuáles son los beneficios para los usuarios de un Destino Virtual.

Los navegantes de la red que acceden a un destino virtual encontrarán en él muchas facilidades que les ayudarán a realizar su viaje de una manera mas placentera y segura.

Podrán obtener toda la información actualizada sobre el destino, tanto en lo referente a su cultura, sociedad, situación económica como en lo que a turismo específicamente se refiere, como atractivos y facilidades, empresas turísticas y los

servicios que éstas prestan. También cómo llegar al destino o región utilizando la ruta aérea mas conveniente.

Si el visitante ingresa datos como sus preferencias en cuanto a actividades y presupuesto, el sistema le mostrará cuáles son las mejores ofertas y que mejor se adapten a sus peticiones.

Podrá mantener una comunicación directa con los proveedores de los servicios, de tal forma de solicitar mas información, aclarar dudas, pedir consejos y hacer las correspondientes reservaciones.

Además el cliente tendrá la seguridad de que las empresas inscritas en el destino virtual cuentan con el respaldo necesario que asegura las reservaciones, compras y los pagos a través del mismo Internet.

5.7. Cuánto cuesta operar un Destino Virtual.

Según los estudios hechos por una empresa dedicada a esta actividad, la inversión promedio para operar un Destino Virtual es de 20.000 dólares. Dicha inversión puede ser

compartida en las proporciones deseadas entre las empresas miembros y la consultora.

El monto de la inversión es directamente proporcional al monto de las utilidades, así, si la empresa miembro desea hacer una inversión del 25%, es decir 5.000 dólares, recibirá también el 25% de las utilidades. La inversión máxima es del 90%. Todo lo referente a ingresos, costos y por último utilidades de operación se puede apreciar mejor en los anexos 8, 9 y 10, que muestran de forma mas detallada las cifras en dólares para los primeros cuatro meses y para los cuatro primeros cuatrimestres. Las cifras allí expuestas no incluyen lo referente a otros gastos como remuneraciones, uso o alquiler de oficinas o locales, ni tampoco impuestos que la empresa asociada deba pagar para las operaciones ya sean locales o nacionales.

El equipamiento necesario para comenzar con las operaciones se describe en la tabla A, expuesta a continuación.

En lo referente a personal, lo ideal es contar con un mínimo de 3 personas que se dediquen por separado a la

gestión general, a la administración y operación y por último a la comercialización.²

² Datos proporcionados por **GGF, Inc.**

TABLA A.

EQUIPAMIENTO MÍNIMO PARA LA OPERACIÓN DE UN DESTINO VIRTUAL

<i>Cant.</i>	<i>Equipo Mínimo</i>	<i>Cant.</i>	<i>Equipo Deseable</i>
1	Computadora PC 486 DX 66 Memoria RAM, 16 Mb Monitor SVGA Tarjeta video de 2 Mb, 64 bits Disco duro de 0.5 Gb Disco removible Syquest 135 Mb CD ROM 4 X Tarjeta sonido Soundblaster Modem/Fax 28 Kbps Teclado y Mouse	1	Computadora PC 586(Pentium)100 M Memoria RAM, 32 Mb Monitor SVGA de 17" Tarjeta video 4 Mb, 64 bits Disco duro de 1 Gb Disco removible Syquest 230 Mb CD ROM 8X Tarjeta sonido Soundblaster AWE 32 Modem/Fax 28 Kbps Teclado y Mouse
1	Computadora LAPTOP Pantalla color, 10",matriz pasiva Disco duro 512 Mb Memoria RAM, 16 Mb CD ROM 4X Tarjeta sonido Soundblaster Modem/fax 28 Kbps Teclado y mouse	1	Computadora LAPTOP Pantalla color, 12", matriz activa Disco duro 1.2 Mb Memoria RAM, 32 Mb CD ROM 8X Tarjeta sonido Soundblaster AWE 32 Modem/Fax 28 Kbps Teclado y Mouse
1	Scanner 4P Hewlett Packard Densidad 300 dpi Página Completa	1	Scanner Densidad 600 dpi Página Completa
1	Acceso dial/up al Internet	1	Acceso dial/up al Internet
1	Paquete de Software Windows 3.1 Suite oficina Netscape Navigator	1	Paquete de Software Windows 95 Suite oficina Netscape Navigator

Elaborado: Empresa consultora GGF Inc., Miami, 1997.

CAPITULO VI

6. Beneficios del uso de la tecnología en el turismo.

Indudablemente el uso de la tecnología dentro de la actividad turística, produce muchos beneficios que no pueden pasar desapercibidos, ya que son la base en la que radica el éxito de aquellos países que han sabido hacer uso de esta tecnología como una ventaja competitiva para constituirse en destinos turísticos altamente apreciados y visitados por personas de todo el mundo.

Los alcances de las tecnologías de información son enormes, ya que contribuyen en la distribución de información de un destino turístico, y mas específicamente del Ecuador, no solamente como una forma de explotarlo turísticamente y buscar visitantes, sino además como un medio para hacer conocer el país y motivar a inversionistas extranjeros a que inviertan su capital en obras de interés turístico, que no solo los beneficiará a ellos en particular sino a todo un país que verá en los ingresos turísticos una forma de solucionar la crisis económica y social por la que atraviesa.

6.1. Importancia de publicitar el turismo en el Ecuador a través de la red.

Debido a que el turismo está entrando en una fase de intensa información y promoción, la empresa, sea pública o privada, tiene la necesidad de incorporar herramientas electrónicas en la producción del material informativo.

Las razones por la que un determinado sitio turístico debe ser publicitado y dado a conocer a través del Internet y en las páginas Web, son muchas y muy variadas, y seguramente, en el futuro, con el desarrollo constante de esta nueva tecnología de comunicación e información computarizada, podrán encontrarse muchas mas.

- Nuestro país no es ampliamente conocido entre los viajeros potenciales de Estados Unidos o de Europa, precisamente porque no se ha realizado un programa de publicidad completo que logre que nuestros atractivos turísticos lleguen a posicionarse en la mente de los millones de viajeros alrededor del mundo, que cada año, y quizás con mas frecuencia, buscan un sitio nuevo para visitar.

- El desarrollo tecnológico obliga a estar siempre al día con las nuevas formas de comunicación que existen para los productos. El turismo no es la excepción y, si queremos ser considerados por nacionales y extranjeros como un país acorde con las tecnologías cambiantes, es necesario incorporar nuevas formas de llegar con nuestra oferta a otros mercados. Y la más moderna de estas formas es precisamente el Internet, un medio en el que miles de destinos turísticos compiten por lograr la preferencia del turista.
- El número de destinos turísticos que presentan sus alternativas de viajes es cada vez mayor. Y especialmente en el Internet, ese número se incrementa día a día. Es por esto que publicitar el país en las páginas Web es un recurso importante para poder competir con otros destinos y llegar a un mayor número de posibles visitantes.
- El Internet es un medio de comunicación masivo, capaz de llegar a millones de personas al mismo tiempo y en cualquier parte del mundo.
- Los costos de un sitio Web publicitario son inferiores a los costos de elaboración y distribución de miles de folletos que

deben imprimirse para hacer conocer un destino a los turistas.

- Los turistas tienen necesidad de mucha información antes de decidirse por un destino turístico. Esta información puede llegar a ellos de una forma rápida y confiable a través del Internet.
- Las páginas Web se deben tomar como una forma práctica para realizar encuestas a los turistas. A través de la presencia en la red, el oferente de los servicios turísticos puede conocer sobre las necesidades, los gustos y preferencias de su segmento de mercado y basado en esto plantear sus objetivos y estrategias. De esta forma podrá llegar mejor a sus consumidores y ofrecerles un servicio que estos puedan apreciar.
- El alcance que tiene el Internet, y tomando en cuenta que una gran parte de sus usuarios son ricos empresarios, favorece también a la inversión turística, que se puede ver motivada al incluir datos y leyes sobre los beneficios que los inversionistas recibirían de decidirse a operar en el país.

6.2. Importancia de la creación de un destino competitivo.

La promoción, aunque se utilice la tecnología mas avanzada, no puede lograr por si sola que un país se convierta de pronto en un destino turístico mundialmente apreciado y visitado. Hace falta una serie de factores pero sobre todo el que un destino sea competitivo.

“La competitividad se convierte en un conjunto de esfuerzos que conducen al sector a una posición favorable y sustentable en los mercados”¹

Pero, qué hace competitivo a un mercado turístico? Son varios los factores que se podrían citar como respuesta. Generalmente van cambiando de acuerdo con las tendencias en el turismo. La Dra. Coppin citó cinco aspectos relevantes en su conferencia :

1. Un destino turístico debe ser *sustentable*, es decir que proteja al medio ambiente de los daños que pueda ocasionar el turismo, y mantener siempre una identidad cultural

¹ Dra. Lieve Coppin, Conferencia “¿Cómo se crea un destino turístico?”, Foro Internacional Mito y Realidad del Turismo en Ecuador, Universidad San Francisco, Quito, abril 1997.

como pueblo, sin permitir la pérdida de costumbres propias que lo hacen mas atractivo a los ojos del turista.

2. Es importante relacionar el desarrollo del producto con los mercados hacia los cuales va dirigido, de tal forma que se ajuste a las características de la demanda.
3. Un destino turístico debe estar mejorando continuamente su calidad. Esto se logra a través de la capacitación de los recursos humanos para que presten un mejor servicio y del producto en sí, que conlleva en este caso la infraestructura, la accesibilidad y facilidades.
4. Se vuelve fundamental la coordinación entre el sector público y privado para que haya una integración de destinos y de empresas turísticas que puedan unir esfuerzos para hacer mas competitivo el destino turístico en su totalidad.
5. Hay que concentrar los esfuerzos y las acciones en los productos turísticos para mejorar su rentabilidad. Esta concentración debe ser hecha por producto-mercado, y no de una forma generalizada pues entonces no se logrará la competitividad que buscamos.

El uso de las tecnologías de información, como el Internet, contribuye en gran parte a mejorar la competitividad de un destino turístico, pero en este aspecto también se vuelve importante la cooperación entre el Estado y las empresas prestadoras de servicios turísticos para generar un tipo de publicidad efectiva que refleje los esfuerzos conjuntos de todo un país, y no solo el interés de unos pocos.

La utilización de las tecnologías de información favorecen también en el sentido de que a través de ellas se puede obtener una base de datos que incluya las preferencias de los clientes de tal forma de darles un trato personalizado en el momento en que visitan el destino o la empresa turística.

6.3. Utilización del Internet para la búsqueda de la inversión turística en el país.

La información oficial del país que se encuentra en el Internet incluye un listado de los beneficios generales y especiales que otorga la ley a las empresas extranjeras que quieren invertir en la actividad turística, así como también los reglamentos a los cuales deben acatarse.

El proporcionar este tipo de información oficial le corresponde al sector público, es decir al Estado y al Ministerio de Turismo, y no a los organismos de carácter privado como lo es la Cámara Provincial de Turismo.

Pero de cualquier forma es interesante la idea de incluir en el desarrollo de un Destino Virtual una página que contenga toda la información referente a las leyes, reglamentos, beneficios generales y especiales de que gozan los extranjeros que deciden invertir en la actividad turística en el Ecuador. Mientras mas completa sea la información proporcionada al respecto, dichos inversionistas se sentirán mas motivados a ingresar sus capitales en pro del turismo del país.

CONCLUSIONES

y

RECOMENDACIONES

- De acuerdo al análisis hecho, la publicidad del país incluída en el Internet tiene una serie de falencias y no cuenta con la fuerza suficiente para lograr la trascendencia que se desea que tenga en la mente de un mercado potencial, no contiene la suficiente información sobre el destino y los atractivos naturales y culturales con los que cuenta.
- Para la elaboración de una página Web turística del país que reúna las características suficientes como para ser competitiva en el mercado virtual se hace indispensable la unión de entes públicos y privados. A los primeros les corresponderá el diseño y puesta en la red de toda la información referente al destino en su totalidad, incluyendo la mayor cantidad de atractivos naturales y culturales posibles, sin olvidar lo referente a clima, documentos de entrada y salida, salubridad y otros tópicos que pueden ser de interés para el turista. A los entes privados, por otro

lado, les corresponderá lo referente a la oferta de servicios turísticos, promocionando de esta forma sus propias empresas pero siendo parte de un todo como destino.

- La oferta turística de un país no debe ser de ninguna manera separada por empresas o por actividad, sino que debe ser el resultado de un esfuerzo conjunto de todos los que conforman la actividad turística : del hospedaje, el transporte, las actividades de esparcimiento y diversión, de la infraestructura y de las facilidades del lugar.
- Antes de lanzar el mensaje publicitario del destino turístico en la red, es importante prestar atención a ciertos aspectos :
 - * La home page es como la introducción de lo que mostrará el sitio Web en su totalidad, por eso es importante que sea atractiva y que presente la suficiente información como para motivar al navegante a continuar explorando en la página.
 - * Es necesario destacar aquello que hace al destino turístico diferente y único, dirigiéndose sobre todo a

aquellos elementos que no han sido adecuadamente promocionados y que por tanto no son conocidos. Hay que tratar de transmitir la personalidad de un pueblo, mostrar una identidad como país, no incurrir en contradicciones ni exageraciones.

- * El mensaje debe ser fácil de leer y estar bien organizado. Se debe tratar de no incluir términos complejos o que pueden resultar extraños para la mayoría de la gente. Generalmente las palabras típicas son atractivas pero debe añadirse una breve explicación de lo que éstas significan. Es importante también que consideremos el idioma. Hay que recordar que el idioma mundialmente conocido es el inglés y generalmente los navegantes mas frecuentes del Internet están habituados a leer los mensajes en inglés aunque muchas veces no sea su lengua nativa. La información del destino, por tanto, deberá estar escrita en inglés que es el idioma que llegará a mayor número de personas, si es posible incluir mas opciones en cuanto al lenguaje pero siempre considerar al inglés como principal.

- * El trabajar con profesionales que puedan proporcionar la asesoría necesaria para realizar un trabajo de óptimas características, no algo mediocre y que a la larga no captará el interés de nadie. Para desarrollar la publicidad de todo un destino turístico se debe contar con publicistas, diseñadores, expertos en Internet y en computación que conozcan mejor de las tecnologías mas apropiadas a ser incorporadas en una página de Web, mercadólogos que conozcan exactamente cuáles son los objetivos a alcanzar por medio de la información que será distribuida en la red, y contar también con gente que crea en el potencial turístico del país, de tal forma que se preocupe por elaborar una página efectiva y que muestre lo mejor de nuestro pueblo.
- * Se debe entender que si se quiere lograr un trabajo de calidad, también los costos serán mas elevados. Una buena página de Web es una inversión a largo plazo, que puede atraer el interés de muchos turistas y que puede lograr que el país se sitúe como uno de los destinos turísticos mejor explotados y atractivos de

Latinoamérica. Hay que gastar en fotografías, tratar de incluir siempre las que mejor muestren los atractivos propios del país. Y hay que gastar también en conservar un grupo de personas encargadas del mantenimiento de la página y del registro de las sugerencias que puedan llegar para su mejoramiento.

- Para llevar a cabo un tipo de publicidad efectiva, es necesario observar los siguientes puntos de interés :
 - * Se debe previamente hacer una segmentación de mercados para definir claramente el segmento hacia el cual se dirigirá el producto o servicio turístico. En base a esto se diseña un mensaje publicitario adecuado para ese tipo de segmento en particular.
 - * Es importante definir claramente que tipo de mensaje se desea enviar e incluir en el mismo toda la creatividad posible, de tal forma que cause la motivación del turista.
 - * De acuerdo al presupuesto con el que se cuente, se deben elegir los medios publicitarios que se

encuentren al alcance de la empresa y sobre todo que lleguen a la mayor cantidad de gente posible, dentro del mercado de referencia seleccionado.

- Las páginas de Web son un espejo de la imagen del país que las pone en la red, por ello es importante tener en cuenta ciertos tips para hacerlas atractivas y mantenerlas en vigencia :

- * El diseño es la mitad del éxito de un producto. Las páginas Web no son una excepción al respecto. Es por esto que se debe planear muy bien el diseño de una página Web antes de poner esta en la red, y tratar de que llame la atención del usuario y despierte su curiosidad para seguir explorando en ella. El uso de los colores es un factor muy importante. Con el avance de la tecnología se han incorporado elementos tridimensionales e interactivos que hacen mas llamativas a las páginas. Sin embargo hay que tener cuidado con el exceso de estos elementos tecnológicos pues puede llegar a molestar a algunos usuarios por la

cantidad de tiempo de espera que significan las ilustraciones o los dibujos animados.

- * Es muy importante el estar renovando con cierta frecuencia una página Web. Ya que las páginas se crean constantemente y se introducen en ellas elementos nuevos que puedan llamar la atención, es necesario que el creador de una página la esté innovando periódicamente. De esta forma evitará que su página forme parte de los llamados “escombros cibernéticos”, que son miles de páginas que han sido olvidadas por sus creadores y que no han sido renovadas en mucho tiempo, lo que hace que los usuarios no las tomen en serio. Muchas veces la falta de recursos de la gente hace que estas páginas queden inactivas.

- El uso de las nuevas tecnologías de información, como los SRC y el Internet, dentro de la actividad turística favorecerá mucho al Ecuador en su objetivo de darse a conocer y de transmitir una imagen re-estructurada al

mundo que poco o nada conoce sobre el país y los bellos atractivos que posee.

- El Internet constituye el medio ideal para lanzar una campaña de comunicación y publicidad por varios factores :
 - * El diseño de las páginas Web tienen un costo relativamente bajo, dependiendo de los avances que se quiera incluir en cada una. Pero por un presupuesto muy módico y contratando a profesionales en la materia se puede poner en el ciberespacio una página muy atractiva y que genere el interés de los visitantes.
 - * Cada vez crece el número de usuarios de la red, lo que significa que la información en ella incluida llegará a millones de personas alrededor del mundo que basarán el juicio de un determinado destino en el diseño y atraktividad de una página Web.
 - * La información que circula en el Internet es en dos sentidos, de tal forma que a través de él también se pueden obtener comentarios y sugerencias que servirán de apoyo para mejorar la publicidad existente.

- * El Internet se ha convertido en el mercado en donde convergen miles de destinos turísticos que compiten entre sí. Para lograr la competitividad de nuestro país en el amplio mercado turístico, ya inmerso en la red, es importante su participación en este medio a fin de ir acorde con el desarrollo tecnológico del mundo.
- La cooperación de todo un pueblo, unido por lograr el desarrollo de la actividad turística, el esfuerzo conjunto del Estado y los particulares, y la utilización de la tecnología en todo su potencial, serán la clave para llevar la imagen de nuestro país, de su naturaleza única y de su rica cultura ancestral, a un mundo ávido de nuevas experiencias que encontrará en el Ecuador mas que un destino turístico, un lugar al cual poder volver.

ANEXOS

ANEXO 1

HOGARES CON SERVICIOS DE INFORMACIÓN DE INTERNET. 1996-2000

<i>Regiones/Países</i>	<i>1996</i>	<i>2000</i>
Norteamérica	15400	38200
* USA	14700	36000
*Canadá	700	2200
Europa	3700	16500
*Alemania	2000	6900
*Inglaterra	682	4300
*Francia	170	1200
*Dinamarca	77	390
*Italia	213	995
*Holanda	172	1100
*Finlandia	142	440
*Suecia	161	802
*Noruega	95	384
Asia/Oceanía	3400	10000
*Australia	531	2000
*Japón	2600	7100
*Hong Kong	65	175
*Corea del Sur	114	599
*Taiwan	25	146
Otros	900	1900

Fuente: Jupiter Communications, Julio 1996

Elaboración: OEA, Unidad Inter-Sectorial de Turismo

ANEXO 2

CRECIMIENTO DEL INTERNET HOST PERMANENTES

Mes/Año	Mundo (miles)	Centro/Sur América y el Caribe
Feb-92	890	897
Ene-93	992	3763
Jul-93	1313	3449
Ene-94	2217	9307
Jul-94	3212	16619
Ene-95	3864	26710
Jul-95	4852	36001
Ene-96	9472	56980
Jul-96	12881	106176

Fuente: Network Wizards, USA.

Elaboración: OEA, Unidad Inter-Sectorial de Turismo

ANEXO 3

Pronóstico de Conectividad al Ciberespacio

1996-2000
(cifras en millones)

<i>Millones Usuarios</i>	<i>1996</i>	<i>1997</i>	<i>1998</i>	<i>1999</i>	<i>2000</i>
Computadoras PC.	167	184	204	217	225
Correo Electrónico	60	80	130	180	200
Internet/WWW	23	46	81	122	152
Sistemas en línea	13	18	23	27	30

Fuente: Morgan & Stanley, *The Internet Report, 1996*

ANEXO 4

Evolución del Internet en Latinoamérica y el Caribe

PAISES	1992	1993		1994		1995		1996		
	Feb	Enero	Julio	Enero	Julio	Enero	Julio	Enero	Julio	%
Brasil	269	1910	1101	3623	5896	12063	11576	20113	46854	44,16%
Mexico	533	1239	1250	3568	5164	6656	8382	13787	20253	19,09%
Chile	88	349	677	1372	3703	3054	6664	9027	13239	12,48%
Argentina	2	105	135	3	248	1262	3270	5312	9415	8,87%
Colombia	0	0	0	0	144	1127	2075	2262	5265	4,96%
Costa Rica	0	3	20	215	544	798	1029	1495	2582	2,43%
Peru	0	0	0	0	42	171	367	813	2269	2,14%
Venezuela	5	112	206	378	399	529	853	1165	1679	1,58%
Bermuda	0	0	0	0	0	329	550	608	1099	1,04%
Uruguay	0	0	0	0	101	172	273	626	878	0,83%
Ecuador	0	45	60	148	256	325	372	504	609	0,57%
Nicaragua	0	0	0	0	23	49	59	141	285	0,27%
Panamá	0	0	0	0	24	17	127	148	207	0,20%
Jamaica	0	0	0	0	0	76	102	164	195	0,18%
Antigua y Barbuda	0	0	0	0	0	0	142	160	163	0,15%
Guatemala	0	0	0	0	0	0	0	27	159	0,15%
Bahamas	0	0	0	0	0	0	0	276	158	0,15%
Bolivia	0	0	0	0	0	0	0	66	154	0,15%
Rep. Dominic	0	0	0	0	0	0	27	139	140	0,13%
Aruba	0	0	0	0	0	0	0	0	89	0,08%
Honduras	0	0	0	0	0	0	0	0	86	0,08%
Paraguay	0	0	0	0	0	0	0	0	85	0,08%
Trinidad y Tobago	0	0	0	0	0	0	0	55	66	0,06%
Anguila	0	0	0	0	0	0	4	23	44	0,04%
El Salvador	0	0	0	0	0	0	0	23	43	0,04%
Dominica	0	0	0	0	0	0	0	0	27	0,03%
St Lucía	0	0	0	0	0	0	0	0	20	0,02%
Cayman Islands	0	0	0	0	0	0	41	42	14	0,01%
Barbados	0	0	0	0	0	0	5	2	9	0,01%
Belize	0	0	0	0	0	0	0	1	8	0,01%
Cuba	0	0	0	0	0	0	0	1	4	0,00%
Guayana	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0,00%
Antilla Holandesa	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0,00%
Suriname	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0,00%
	897	3763	3449	9307	16544	26628	35918	56980	106105	100%

Fuente: Network Wizards, USA.

Elaboración: OEA, Unidad Inter-Sectorial de Turismo

ANEXO 5

Población mundial de Internet
1996
(cifras en millones)

<i>Regiones</i>	<i>Usuarios 1996</i>	<i>%</i>
Norteamérica	30.000	64.5
Europa	9.000	19.4
Asia/Pacífico	6.000	12.9
Latinoamérica	1.500	3.2
<i>Total</i>	<i>46.500</i>	<i>100</i>

Fuentes: NUA, Internet Marketing-OEA, Unidad Inter-Sectorial de Turismo

ANEXO 6

Algunas estadísticas interesantes

Usuarios de computadores.

Usan computadores	43%
No usan computadores	57%

Usan su computadora para:

	Usan	No usan
Accesar a servicios en línea como America Online	27%	73%
Accesar al Internet o al World Wide Web	48%	52%

Para qué propósitos usan el Internet y con qué frecuencia.

	Con frecuencia	A veces	Raramente	Nunca
Búsqueda	50%	32%	10%	8%
Educación	37%	38%	15%	10%
Entretenimiento	31%	30%	16%	23%
Noticias	30%	39%	14%	17%
Hobbies	18%	34%	17%	31%
Juegos	14%	18%	18%	50%
Obtener información sobre computadoras	13%	32%	31%	24%
Socializar	13%	12%	24%	51%
Investigar	12%	16%	18%	54%
Comprar	1%	9%	26%	64%

Al usar el Internet, WWW, o un servicio en línea, ha comprado algo o no?

Si han comprado	24%
No han comprado	76%

Al estar en el Internet, WWW o un servicio en línea, ha visto o notado algún anuncio de productos o servicios?

Si han visto anuncios	83%
No han visto anuncios	17%

Fuente: Business Week, 5 de mayo de 1997, pag. 85

Entrevistas hechas del 11 al 16 de abril de 1997, para Business Week, por Loui Harris & Asociados y Baruch College de la ciudad Universitaria de Nueva York.

ANEXO 7

Ventajas del Internet en una mejor
relación con los clientes.

<i>Actividades en la empresa</i>	Mercadeo e investigación de productos	Ventas y distribución	Soporte y Retroalimentación del cliente.
<i>Beneficios para la empresa</i>	* Datos para la investigación de mercados * Respuestas de clientes a productos nuevos * Visualización del ambiente externo	* Alcance a clientes nuevos * Bajos costos de distribución * Aumentos de contactos a menor costo marginal	* Obtención de comentarios del cliente en línea * Mayor staff de atención al cliente * Respuesta inmediata al problema
<i>Oportunidad de mejora</i>	Incremento de la participación del mercado	Disminución de costos	Mejoramiento en la satisfacción de clientes

Fuente: "Haciendo negocios en Internet", Mary Cronnin.

ANEXO 8
DESTINO VIRTUAL
METAS DE INGRESOS
(en dólares)

FUENTES DE INGRESOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Q1	Q2	Q3	Q4	Año 1
Cuotas de inscripción									
Expositor Tipo A	500	500	1000	500	2500	0			2500
Expositor Tipo B	600	1200	1500	600	3900	600			4500
Expositor Tipo C	1000	1600	1800	600	5000	1000			6000
Ventas por Inscripciones	2100	3300	4300	1700	11400	1600			13000
Cuotas mensuales									
Expositor Tipo A	250	500	1000	1250	3000	3000	3000	3000	12000
Expositor Tipo B	200	600	1100	1300	3200	3600	4000	4000	14800
Expositor Tipo C	300	780	1320	1500	3900	4500	5100	5100	18600
Ventas por mensualidades	750	1880	3420	4050	10100	11100	12100	12100	45400
Publicidad General									
Auspiciador Tipo A				900	900	900	900	900	3600
Auspiciador Tipo B				1200	1200	700	700	700	3300
Ventas por Auspicios				2100	2100	1600	1600	1600	6900
Diseño de páginas									
Sitio Tipo A	2500	2500	2500	2500	10000	0			10000
Sitio Tipo B	1200	2400	3600	1200	8400	1200			9600
Sitio Tipo C	600	1000	1000	400	3000	600			3600
Venta por Diseño de Páginas	4300	5900	7100	4100	21400	1800			23200
INGRESOS PROYECTADOS	7150	11080	14820	11950	45000	16100	13700	13700	88500

Elaborado: GGF, Inc.

ANEXO 9
DESTINO VIRTUAL
COSTOS Y GASTOS DIRECTOS
(en dólares)

COSTOS/GASTOS DIRECTOS		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Q1	Q2	Q3	Q4	Año 1
Comisiones de Venta	Inscripciones 10%	210	330	430	170	1140	160	0	0	1300
	Publicidad General 10%	0	0	0	210	210	160	160	160	690
	Diseño de páginas 10%	430	590	710	410	2140	180	0	0	2320
	Subtotal Comisiones	640	920	1140	790	3490	500	160	160	4310
Promoción	Material Promocional	500				500				500
	Asistencia a Eventos	500		500		1000		1000		2000
	Subtotal Promoción	1000	0	500	0	1500	0	1000	0	2500
Costos Diseño Sitio Web 60%		2580	3540	4260	2460	12840	1080	0		13920
	Subtotal Diseño Sitio Web	2580	3540	4260	2460	12840	1080	0	0	13920
Costos de Operación	Sitio Web A 50	50	100	200	250	600	600	600	600	2400
	Sitio Web B 35	70	210	385	455	1120	1260	1400	1400	5180
	Sitio Web C 25	125	325	550	625	1625	1875	2125	2125	7750
	Subtotal Costos de Operación	245	635	1135	1330	3345	3735	4125	4125	15330
Total		4465	5095	7035	4580	21175	5315	5285	4285	36060

Elaborado: GGF, Inc.

ANEXO 10

DESTINO VIRTUAL

UTILIDAD BRUTA DE OPERACIONES
(en dólares)

UTILIDADES BRUTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Q1	Q2	Q3	Q4	Año 1
INGRESOS	7150	11080	14820	11950	45000	16100	13700	13700	88500
COSTOS Y GASTOS DIRECTOS	4465	5095	7035	4580	21175	5315	5285	4285	36060
UTILIDAD BRUTA DE OPERACIÓN	2685	5985	7785	7370	23825	10785	8415	9415	52440

Elaborado: GGF, Inc.

TERMINOLOGIA

back-office.- Término para designar aquellas actividades dentro de un hotel que le corresponden al personal administrativo y que no significan contacto con el huésped.

bps.- (bits por segundo). Medida utilizada para medir la velocidad de transmisión de los datos. Generalmente se utiliza para describir la velocidad de un módem.

browser.- Programa que permite leer la información en World Wide Web.

byte.- Medida utilizada para medir, entre otras cosas, la capacidad de memoria de un computador.

cibespacio.- Todo el universo en el cual se mueven las páginas de Web.

com.- Cuando estas letras aparecen en la última parte de una dirección electrónica, indica que el computador anfitrión es manejado por una empresa y no, por ejemplo, por una universidad o una agencia gubernamental.

front-office.- Término utilizado en hotelería para designar aquellas actividades en las cuales hay un contacto directo con el huésped.

home page.- La página primaria en Web de un individuo, una aplicación de software o una organización. Las home pages le muestran a los visitantes los nexos con otras páginas relacionadas con esa locación.

InfoSeek.- Un servicio que busca en el World Wide Web las páginas que mencionan la palabra o la frase que uno especifique.

Internet.- Conjunto de redes de computadores interconectadas, que incluyen las redes en todas partes del mundo.

link.- Conexión o vínculo. Dos computadores pueden estar conectados. También puede referirse a un indicador de un archivo que se encuentra en otra parte.

locación (site) de Web.- Lugar o posición en World Wide Web.

módem.- Aparato que permite que su computador hable por teléfono. Un módem puede ser interno o externo a la computadora.

página de Web.- La unidad básica de construcción de World Wide Web. En una página de Web pueden aparecer gráficas muy sofisticadas, audio y video. Las páginas de Web están concatenadas entre sí por medio de links.

protocolo.- Sistema en el cual se ponen de acuerdo dos programas.

servidor.- Un computador que brinda un servicio a otros computadores en una red.

SRC.- (Sistemas de Reserva Computarizados) (CRS).-
Sistemas de computación utilizados por aerolíneas, hoteles, agencias y rentadoras de autos para facilitar la reserva de sus servicios.

World Wide Web.- Sistema de hipermedios que contiene una serie de páginas de información que pueden incluir textos, gráficos y audio.

BIBLIOGRAFIA

- CARDENAS TABARES, Fabio, “COMERCIALIZACION DEL TURISMO”,
Editorial Trillas, México, 1991, pags. 40, 47-51.
- MUÑOZ, Fernando, “MARKETING TURISTICO”,
Editorial Centro de Estudios Ramón Areces S.A., Madrid, 1994,
pags. 609-614, 654-658, 659-708, 717-744.
- CARDENAS TABARES, Fabio, “ LA SEGMENTACION DEL MERCADO TURISTICO”,
Editorial Trillas, México, 1991, pags. 37-47.
- COMER, Douglas, “EL LIBRO DE INTERNET”,
Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1995.
- HOFFMAN, Paul, “INTERNET, MANUAL DE BOLSILLO”,
Mc Graw-Hill, México, 1996, pag. ix-xi, 2-15, 26-29.
- WYATT, Allen L., “LA MAGIA DE INTERNET”,
Mc Graw-Hill, México, 1995, pag. 2-14, 19-25.
- ACERENZA, Miguel Angel, “ PROMOCION TURISTICA : UN ENFOQUE METODOLOGICO”,
Editorial Trillas, México, 1993.
- ACERENZA, Miguel Angel, “ ADMINISTRACION DEL TURISMO : CONCEPTUALIZACION Y ORGANIZACIÓN”,
Editorial Trillas, México, 1994, pag. 207-210, 222-225.

- LEVINE, John R., "EL INTERNET PARA DUMMIES",
Grupo Editorial Norma, Colombia, 1996.
- CRONNIN, Mary, "DOING BUSINESS ON THE
INTERNET",
Van Nostrand Reinhold, New York, 1993.
- MONTANER, Jordi, "ESTRUCTURA DEL MERCADO
TURÍSTICO",
Editorial Síntesis, Madrid, 1991, pags. 267-287.
- ALTÉS MACHÍN, Carmen, "MARKETING Y TURISMO",
Editorial Síntesis, Madrid, 1995, pag. 161- 197.
- BERMEJO, Marisol, CASTRILLON, Galo,
"TECONOPROMOCIÓN",
Tesis, Universidad Católica de Quito, 1996.
- JIMENEZ, Alfonso, "TURISMO : ESTRUCTURA Y
DESARROLLO",
Mc Graw Hill, México, 1992, pag. 168-197.
- VOGELER, Carlos, " ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN
DEL MERCADO TURÍSTICO", Colección de estudios
turísticos,
Editorial Centro de Estudios Ramón Areces S.A., Madrid, 1995,
pag. 229-233.
- KROL, Ed, "THE WHOLE INTERNET. USER'S GUIDE
& CATALOG",
O' Reilly & Associates, Inc., Estados Unidos, 1992, pag. 13-17,
31-43.

- HAHN, Harley, "INTERNET. RED DE COMPUTADORAS",
Mc Graw Hill, Madrid, 1994.
- SANCHEZ NAVARRO, José Daniel, "EL CAMINO FACIL A INTERNET",
Mc Graw Hill, Madrid, 1996.
- NELSON, Stephen L., "REFERENCIA RAPIDA DE INTERNET CON WINDOWS 95",
Mc Graw Hill, Madrid, 1995.

Documentos.

- "INTRANETS HELP SOLVE THE PUZZLE OF SHARING INFORMATION", Bill Gates, junio 1996.
- "COMO CREAR PAGINAS WEB", Internet Com.
- "INTERNET Y TURISMO EN LATINOAMERICA",
Organización de los Estados Americanos (OEA), Unidad Inter-Sectorial de Turismo, Miami, enero 1997.
- "DESTINO VIRTUAL", Empresa Consultora GGF, Inc.,
febrero 1997.
- "INTERNET", PC World, Junio 1995.
- "COMO SE CREA UN DESTINO TURISTICO", Dra. Lieve Coppin, abril 1997.
- "¿ES UN MITO LA INVERSION EXTRANJERA", Econ.
Roberto Portugal, abril 1997.

- “THE HOTWIRED ADVERTISING”, Rex Briggs, enero 1996.
- “MANEJO DE SABRE”, Corporación SABRE, COPA, 1996.

Revistas y prensa.

- Business Week, 5/mayo/1997, “INTERNET COMMUNITIES”, pags. 66-70, 74,76,80,84,85.
- El Comercio, 30/abril/1997, “CUAL ES SU DIRECCION EN LA WEB ?”, pag. B7.
- El Comercio, 23/enero/1997, “INTERNET, A SU SERVICIO”, pag. B5.
- El Comercio, 12/marzo/1997, “LAS RUINAS DE LAS PAGINAS INACTIVAS ABUNDAN EN LA WEB”, pag. B6.
- El Comercio, 1/mayo/1997, “TURISMO : ¿ UN MITO, UNA REALIDAD O UNA PERSPECTIVA ?”, pag. D8.

Páginas de Internet.

- [http : // www. internet. com.](http://www.internet.com)
- [http : // www. ecuador. org/ecuador/travel](http://www.ecuador.org/ecuador/travel)
- [http : // www. traveldiscounts. com](http://www.traveldiscounts.com)
- [http : // www. travel. com](http://www.travel.com)
- [http : // www. world tourism. com](http://www.worldtourism.com)
- [http : // www. travelocity. com](http://www.travelocity.com)

- [http : // www. sabre. com](http://www.sabre.com)
- [http : // www. amadeus. com](http://www.amadeus.com)
- [http : // www. easysabre. com](http://www.easysabre.com)
- [http : // www. ecotourism. com](http://www.ecotourism.com)
- [http : // www. promperu. com](http://www.promperu.com)
- [http : // www. travel-finder.com/venezuela](http://www.travel-finder.com/venezuela)
- [http : // www. lonelyplanet.com/venezuela](http://www.lonelyplanet.com/venezuela)
- [http : // www. interknowledge.com/ecuador](http://www.interknowledge.com/ecuador)

Folletería.

- Sistema de Reservas SABRE
- Sistema de Reservas AMADEUS
- Telconet
- Ecuonet
- Corporación Microsoft del Ecuador
- IBM
- Impsat