

POR TAL DEL ICT MUESTRA BUENOS RESULTADOS

## Turismo on-line comienza a carretear

- En cuestión de dos meses **visitacostarica.com** recibió 32 reservaciones para hoteles
- El sitio costarricense ha tenido un incremento del 116% en su número de visitantes entre abril y noviembre pasado

*William Segura*

El turismo por Internet está incorporando más competidores a uno de los pocos negocios del país que sigue atomizado. Con cientos de agencias de turismo a la calle, ahora se sumó el portal de promoción del Instituto Costarricense de Turismo donde se ofrecen, hoteles, alquiler de autos y paquetes turísticos.

Este portal que tiene de funcionar desde marzo anterior fue criticado por legisladores por el alto costo, ¢125 millones aproximadamente.

Los resultados mostrados a la fecha demuestran que casi seis millones de personas han ingresado a este portal en busca de información sobre Costa Rica. En otras palabras desde que empezó a funcionar y hasta noviembre pasado la cantidad de visitantes ha aumentado un 116%.

A ello se suma que el proceso de reserva a través del sitio [www.visitcostarica.com](http://www.visitcostarica.com) ha dado sus resultados positivos. El sistema de reservaciones en lí-

nea que empezó a funcionar en setiembre pasado permitió que se hayan realizado en cuestión de dos meses 32 reservas en línea. Todas ellas para hoteles.

Las reservas en línea tiene la particularidad ya que solo las empresas que se encuentren en nivel 3 o 4 pueden ofrecer este servicio.

Actualmente el portal cuenta con 387 hoteles, 292 agencias



de viajes y 22 rent a cars. El único requisito para que pueda aparecer en esta página es que cuente con la declaratoria turística. No se cobra nada por la inclusión en la página.

Es importante resaltar que en

esta página el ICT no vende ni es intermediario. La página sólo es un mecanismo facilitador. Este sitio funciona en cuatro idiomas: español, inglés, alemán y francés.

“Los resultados logrados hasta ahora son muy positivos y anticipan que en el 2004 su funcionamiento la hará una herramienta de información y promoción mucho más efectiva.

El número creciente, mes a mes, de visitantes demuestra que vamos por buen camino”, declaró el Ministro de Turismo, Rodrigo A. Castro.

El portal costarricense fue adjudicado a Despegar.com para realizar el proyecto a través de una licitación internacional.

El concurso fue convocado por la administración del ex presidente Miguel Ángel Rodríguez y en el proyecto se previeron cuatro aspectos fundamentales a la hora de la contratación: diseño, construcción de la página, motores de búsqueda y reservaciones, así como el centro de atención a consultas telefónicas.

La licitación se abrió en febrero del 2002 y en un principio 26 empresas mostraron interés. Al final, explicó Castro, en marzo de ese año participaron cinco firmas en la licitación y se escogió a la que tuvo mayor puntaje en las evaluaciones hechas por el ICT. Todo el procedimiento fue avalado luego por la Contraloría.

Los portales de promoción turística tienen a su favor que funcionan como una oficina abierta las 24 horas, y su principal desventaja es que tienen que ganarse la confianza de un público mucho más conservador. Por ejemplo en el caso de los estadounidenses, el 8% ya concretan las reservas aéreas por Internet.

Además de ello los portales turísticos reflejan la presencia del destino turístico que se desea promover en el Internet. En estos sitios el turista (y/o un agente de viajes) puede informarse, planear y reservar – y hasta pagar – por todos los servicios que demande un viaje, sea por placer o por negocios.

Su fortaleza está en la comodidad y conveniencia para sus



usuarios de encontrar todo lo que ofrece el destino turístico “bajo un solo techo”; y en la “seguridad” que posee para confirmar sus reservas y pagar por ellas en un ambiente “confiable”, respaldado por el colectivo de los promotores turísticos del destino visitado y por tecnología para el comercio electrónico que permite transacciones.

Estos operadores están

intentando bajar la desconfianza hacia lo nuevo promoviendo mecanismos de seguridad de la web. “Se trata de transmitir que brindamos un servicio de mayor calidad”, apuntó Marcos Caruso, gerente de Despegar.com.

La mayoría de los portales buscan ser interactivos y transaccionales, aunque muy pocos actualmente lo hacen. Entre los que ya permiten interacción se encuentra el portal de Turespaña.

## Viajes y Turismo en Internet: Excelente recuperación

Los datos de diferentes grupos expertos en la medición de las compras y accesos de turistas a diferentes portales de promoción turística indican que la industria se ha fortalecido en este medio de comunicación en los últimos años.

- Los gastos en viajes y turismo crecieron un 17% a mediados de año, sumando más de \$1,2 miles de millones, mientras otras formas de comercio electrónico declinaron después de los las compras pico en diciembre.
- Los sitios web especializados en viajes, se recuperaron completamente después de la tragedia del 11 de Septiembre. Los últimos reporte de Nielsen NetRatings muestran que en tráfico de Orbitz mejoró un 72% de Septiembre a Enero 2002, mientras que Travelocity mejoró en 43%.
- En ese mismo periodo el tráfico en Expedia creció en 14%. Eso significó captar 10.2 millones visitantes.
- De acuerdo a Jupiter Media Metrix el tráfico a sitios web de viajes y turismo en Europa creció en un 75% en algunos países, con respecto al año pasado.
- Inglaterra es el mercado electrónico de viajes más grande de Europa con mas de 6 millones de personas en Enero del 2002. Alemania lo sigue con 5millones y Francia con 2.6 millones.

*Fuente: Nielsen NetRatings y Jupiter Media Metrix*

En un Portal Turístico, cada empresario turístico de su localidad, región o país puede beneficiarse de todo el potencial de un "punto de venta" para sus empresas.

Cada uno de estos puntos tiene herramientas de eMarketing (para promover su imagen y sus ventas) y de eCommerce (para aceptar reservaciones y pagos con tarjeta de crédito) lista para usar con solo tener acceso a una computadora con conexión a Internet.

Los portales se proponen como ganar más turistas y pasajeros, como abrirse a nuevos contactos y aliados comerciales internacionales, así como agilizar sus comunicaciones y traslados de fondos financieros con su actual fuerza de ventas.

Entre lo bueno de los portales de promoción turística está que todos los proveedores locales de bienes y servicios turísticos pueden participar, tal es el caso del que maneja Turespaña.

El operador de un portal dispone de diversas herramientas para promoverse el mismo, así como para promover su destino turístico y a las empresas afiliadas, que pueden incluir a los hoteleros, agentes de viajes y turismo, organizadores de viajes al mayoreo, tour operadores, organizadores de congresos y convenciones. Los transportistas, guías, las tiendas de artesanías, operadores de atracciones y espectáculos, los restaurantes y bares, etc.

### Alentador inicio

El uso del portal del Instituto Costarricense de Turismo (ICT) ha experimentado un crecimiento de 117% entre el mes de abril y noviembre pasado con lo cual el inicio de [www.visitacostarica.com](http://www.visitacostarica.com) ha sido muy alentador.

Los datos proporcionados por el ICT demuestran un aumento sostenido a través de los meses que tiene en operaciones este portal de promoción de Costa Rica. Las expectativas para el 2004 son que este sitio se convertirá en una herramienta de información y promoción mucho más efectiva.

Los portales como el costarricense y español sirven para modelar la imagen, mejorar la opinión y manejar en casos dados crisis con los medios de prensa.

El sitio español ha sido un éxito para su operador (Turespaña) pues un 40% del total de persona que han ido a España a estudiar castellano se han decidido luego de consultar dicho sitio.

Además, datos publicados en Internet mencionan que este portal ha logrado cerrar ventas en línea, de tal forma que los esfuerzos para promover el destino turístico se puedan concretar en reservaciones, mediante pagos con tarjeta de crédito y/o o transferencia electrónica de fondos, complementando las ventas mediante atención personalizada.

Los navegantes son miles, pero los que se animan a comprar un paquete turístico por Internet son muchos menos.

Un ejemplo es el de Viajo.com, cuyos directivos dicen recibir unas 50 mil consultas diarias sólo en la Argentina. "La clave de nuestro negocio es convertir a esos "lookers" (los que miran y nada más) en "bookers" (los que concretan una reserva)", dijo Marcelo Young, CEO de Viajo.com.

Mes	Cantidad de visitas
Abril	523.936
Mayo	593.936
Junio	685.077
Julio	768.501
Agosto	497.069
Septiembre	763.501
Octubre	950.257
Noviembre	1.136.612
Total	5.918.889

Fuente: ICT

### Beneficios y Ventajas de los portales

Los portales turísticos sirven para respaldar la actitud de cada destino turístico frente a la competencia y para atender de una manera moderna y eficiente a las necesidades y expectativas de los ciudadanos de la emergente sociedad basada en la información.

Además sirven para fijar posiciones frente al creciente clima de desintermediación que sucede a los tradicionales sistemas de distribución del turismo mundial y para tomar un

mayor control sobre los nuevos modelos de distribución y, en consecuencia, sobre la cuota del gasto turístico internacional que le puede y debe corresponder a las empresas cada Destino Turístico

### Para los Turistas

En definitiva la ventaja y la comodidad prometida por un portal turístico consisten en su habilidad para presentarles todo lo referido a cierto destino turístico, visitando un solo sitio web en el Internet. Allí es posible informarse, solicitar cotizaciones, negociar precios y finalmente comprar y pagar por sus viajes de placer o de negocios.

Adicionalmente el turista dispone de herramientas para planificar su viaje (o distintas versiones /alternativas para su viaje). Los planes de viajes con itinerario personalizado pueden guardarse por meses, se pueden modificar ya por el autor o por otros miembros de un grupo, sirven para solicitar cotizaciones y recibir ofertas de los proveedores locales, se pueden imprimir y, finalmente, reservar y pagar en una sola transacción con tarjeta de crédito.

### Para los Proveedores de Servicios Turísticos Locales

Les permite comercializar una gama completa de servicios: hospedaje, paquetes turísticos y excursiones, servicios de alimentos y bebidas, alquiler espacio para eventos, congresos y convenciones; transporte y

traslados; mercadería y servicios en general.

Adicionalmente, habilidad para administrar la presentación de su punto de ventas; la disponibilidad de productos a la venta; su política de precios y tarifas para turistas, para agentes de viajes y sus tarifas negociadas con socios y aliados comerciales, todo ello, desde cualquier computadora conectada al Internet. Además ofrece la opción para hacer publicidad en el portal y lanzar ofertas especiales, así como para promover el negocio y sus productos usando mensajería electrónica hacia la comunidad Internet y hacia los miembros de la industria de viajes.

### Para el Operador del Portal

Un control total sobre los contenidos informativos del portal y habilidad para administrar los servicios de marketing y comercio electrónico disponible en los puntos de venta que comercializa entre los proveedores turísticos locales, todo ello desde una computadora conectada al Internet. Adicionalmente, el operador local puede concentrar sus energías en la promoción de su destino turístico, sin preocuparse de la plataforma tecnológica (computadoras, programas de computadoras, conectividad al Internet y de comercio electrónico) ya que todos esos aspectos son centralmente manejados.

Continúa en la página 26

