



**Conferencia de las
Naciones Unidas sobre
Comercio y Desarrollo**

Distr.
GENERAL

TD(XI)/BP/6
26 Abril 2004

ESPAÑOL
ESPAÑOL, FRANCÉS E
INGLÉS SOLAMENTE

11 período de sesiones
São Paulo, 13–18 de junio 2004

**INICIATIVA DE LA UNCTAD SOBRE EL TURISMO
ELECTRÓNICO**

Resumen

En el espacio de unos pocos años, las nuevas tecnologías de la información (TIC) han tenido en el mundo entero un enorme impacto en el sector del turismo – un impacto que está todavía en su primera fase en los países en desarrollo, donde el potencial del turismo electrónico es especialmente prometedor. Para ayudar a estos países a hacer fructificar al máximo este potencial, la UNCTAD ha elaborado una iniciativa sobre el turismo electrónico.

La idea, basada en una colaboración entre sector público y privado, es dar a los países en desarrollo los medios técnicos para organizar, promover y vender ellos mismos su propia oferta turística en línea. Para ello se han creado plataformas que pueden personalizarse y reproducirse, a lo que se añade la formación, servicios de alto valor añadido, como por ejemplo la reserva en línea, y un plan de actividades empresariales que permitan darles un carácter duradero.

Se mejora así la visibilidad de los países de destino y la industria turística local reacciona más al mercado y también se satisfacen los deseos del turista mediante un acceso rápido y seguro a la información, la preparación de viajes personalizados y los medios de pago en línea correspondientes.

INICIATIVA SOBRE EL TURISMO ELECTRÓNICO

Contribución de la UNCTAD a la autonomía de los destinos

Dos movimientos -la mundialización y las nuevas tecnologías de la información (TIC)- están transformando radicalmente el sector del turismo. El fin del monopolio de las corrientes de información y de la intermediación a raíz del uso creciente de Internet permiten ahora a los países en desarrollo valorizar sus recursos turísticos y llegar directamente al turista potencial. Una utilización adecuada de estas tecnologías puede darles más **autonomía** para la elaboración de una imagen de marca y la promoción de su oferta turística. Además, mediante la inclusión de todos los interesados, permite disminuir la evasión financiera que se ha observado tradicionalmente. Así pues, los países en desarrollo pueden maximizar sus ventajas comparativas en este sector, reorganizar su oferta turística en función de sus propias estrategias de desarrollo e integrarse mejor en la economía mundial. Hoy en día este posible reequilibrio del sistema turístico internacional se hace necesario ante un número cada vez mayor de turistas internautas.

El sector del turismo es heterogéneo y fragmentado. Implica a numerosos actores, tanto privados como públicos, y recurre a las aptitudes más transversales posibles. Al igual que los países desarrollados, es necesario que existan mecanismos de cooperación y una colaboración entre sector público y privado, todo ello en torno a las nuevas tecnologías de información y la comunicación, para elaborar una nueva gama de productos y favorecer su promoción en los nuevos mercados. Es necesario decidir cómo maximizar los beneficios que aporta el vector de las TIC apoyándose en la creación de **asociaciones** y alianzas locales, nacionales, subregionales y mundiales.

El porqué de esta iniciativa

Para numerosos países en desarrollo, el turismo siempre ha sido fuente de oportunidades reales y mensurables, y el fenómeno no cesa de aumentar. En esos países, representa a menudo la primera fuente de divisas y es también uno de los más grandes proveedores de empleo, esencialmente trabajos poco calificados y femeninos.

Uno de los factores determinantes en el crecimiento exponencial mundial de esta industria es Internet, que brinda a todo turista potencial un acceso inmediato a la información disponible sobre los posibles destinos. Así pues, las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación estimulan la aparición de una nueva forma de turismo, el turismo electrónico, que crea una demanda de viajes personalizados basados en un criterio "a medida".

El objetivo inmediato es concebir, desarrollar y poner en marcha un

mercado permanente de comercio electrónico en el sector del turismo y de las artesanías, para lo cual es necesario elaborar un inventario de los proveedores nacionales de bienes y servicios que contribuyen al comercio internacional, promoverlos e integrarlos.

Si este sector se integra adecuadamente en las estrategias de desarrollo, en particular los que se refieren a las nuevas tecnologías, puede convertirse en la piedra angular de nuevos sistemas productivos que permitirán reducir la pobreza e integrar mejor a estos países en la economía mundial.

Para ayudar a los países en desarrollo a hacer fructificar al máximo su reserva turística, la UNCTAD ha concebido y elaborado la iniciativa sobre el turismo electrónico. Se trata de dar a los países en desarrollo los medios técnicos para organizar, promover y vender ellos mismos su propia oferta turística y artesanal en línea. Se la ha elaborado en torno a una herramienta destinada a) en una primera etapa, a organizar estos sectores de comercio electrónico, y b) posteriormente, a promover sus productos. Esta oferta de tipo promocional y de información se verá enriquecida por servicios de alto valor añadido, como por ejemplo la reserva en línea en un primer momento y los pedidos de productos artesanales (además de su pago y entrega) en una segunda etapa.

Herramienta y asociaciones



Esta iniciativa se articula en torno a una herramienta, un método y el trabajo de asociados o colaboradores.

La herramienta, la plataforma del país, tiene por fin identificar, unificar, federar y presentar la oferta turística y artesanal nacional para responder de una manera dinámica a la demanda mundial.

Para ello, las TIC constituyen uno de los instrumentos más eficaces, ya que permiten a los países en

desarrollo asumir personalmente su promoción turística, generar ingresos para la economía local y mantener su competitividad. La reducción de la brecha digital da una libertad suplementaria y aumenta la autonomía de los destinos. Estos últimos pueden liberarse en parte de la "tiranía de la transacción" (Hilalli, 2003), elaborar su "marca" turística y promover su imagen según su propia estrategia nacional.

Se completarán así los sistemas existentes de promoción de la oferta turística al incluir a un número mayor de actores locales que pueden verse excluidos de las ofertas tradicionales.

La herramienta

El proyecto tiene por objetivo concebir, desarrollar y poner en marcha la plataforma informática en torno de la que se elaborará un modelo de organización del mercado turístico y artesanal que sea posible reproducir. Desde el punto de vista técnico, se trata de un verdadero generador de sitios basado en una arquitectura de cliente/servidor orientada a Internet y construida en torno a un conjunto de bases de datos y de motores de búsqueda avanzada por criterios. Esta verdadera herramienta de ayuda para la toma de decisiones, gestión y promoción se conectará a los sistemas informáticos y las organizaciones asociadas existentes. Como este criterio tiene un carácter comercial, se concebirá también el plan de actividades empresariales genérico correspondiente, el material didáctico y diversas guías y hojas de rutas conexas para difundir la competencia y fortalecer la capacidad nacional en este ámbito. Por último, se adaptará el plan de actividades empresariales a las condiciones nacionales para que la plataforma adquiera un carácter permanente, se pondrá en marcha el sitio y se garantizará su promoción nacional e internacional. Al finalizar el proyecto, la gestión local se confiará a una estructura que agrupe a los interesados de los sectores público y privado que participarán en la iniciativa desde sus primeras etapas.

Esta iniciativa, que gira en torno al desarrollo del comercio electrónico para la comercialización, se basa en la oferta de las empresas pequeñas y medianas y está dirigida por la industria turística, con ayuda de los gobiernos y la comunidad internacional. Sus objetivos son facilitar la creación de nuevos productos turísticos por los países de destino, contribuir a mejorar la demanda cualitativa de sus ofertas y ampliar la participación, pasando del nivel local al nacional y del nacional al subregional, así como aumentar la competitividad del sector.

Concebido con un criterio participativo, descentralizado y comercial, el instrumento, apoyándose en asociaciones establecidas a diferentes niveles, sirve para organizar el mercado nacional favoreciendo

la creación de vínculos de organización y funcionales entre los representantes de los sectores privado y público, y permite la promoción de la oferta turística según los objetivos de desarrollo del país..

Este modelo puede conducir a una verdadera estimulación del crecimiento nacional, esencialmente a nivel de las pequeñas y medianas empresas gracias a la promoción de una imagen valorizadora del turismo y de las artesanías del país. Los países en desarrollo podrían aumentar la visibilidad de su potencial turístico y sus empresas, ofrecer posibilidades suplementarias de promoción de sus productos y servicios y diversificar su clientela permitiendo que el sector privado, en colaboración con el sector público, adopte en forma permanente todos estos elementos.

El sector turístico, gracias a la gran variedad de los participantes, ofrece innumerables posibilidades de asociación que se harán realidad todo a lo largo de la iniciativa.

Se buscarán colaboradores o asociados desde la concepción del proyecto, otros para apoyar el proyecto a nivel de desarrollo del modelo concebido (esencialmente grandes empresas conocidas a nivel mundial), y otros, por último, cuando se ponga en marcha el producto propiamente dicho en los países a los que va dirigido, manteniendo una muy estrecha cooperación con colaboradores internacionales como la Organización Mundial del Turismo (OMT), subregionales, nacionales, locales e incluso organizaciones no gubernamentales (ONG), comunidades y operadores locales. Para terminar, otros interesados podrían permitir la difusión de las aptitudes a nivel local.

La iniciativa tiene por fin hacer realidad las alianzas entre un sector privado dinámico, flexible y emprendedor y un sector público que pretende asociarse estrechamente a aquél para favorecer el desarrollo y la comercialización, optimizando los recursos existentes y garantizando su crecimiento en el marco de la estrategia nacional de desarrollo sostenible. Permite acompañar la evolución en algunos casos anárquica del sector y encuadrarla nuevamente en beneficio de todos.

Por ende, el establecimiento de asociaciones y colaboraciones es muy pertinente en cuanto permite armonizar recursos y objetivos para todos los interesados, pertenezcan al sector privado o al público. Por ejemplo, se intentará mejorar lo existente, crear nuevos productos turísticos, diversificar la clientela y expandir los mercados, así como recurrir a economías de escala compartiendo recursos humanos, financieros y técnicos.

Informaciones: Este mercado del turismo electrónico debe contener:

- información global y genérica sobre el país (mapas, visas, clima, etc.);**
- información producida localmente acerca de la oferta turística, por ejemplo circuitos temáticos, lista de los diferentes sitios turísticos y artesanales, parques nacionales y regionales, mercados, artesanos, hoteles, restaurantes, agencias de viaje, compañías aéreas y de transporte, formas de excursión, guías, intérpretes, médicos, agencias de alquiler de autos en el ámbito del turismo;**
- información sobre la oferta artesanal (asociaciones y federaciones interesadas, artesanos, productos, etc.), así como;**
- vínculos con los diferentes colaboradores asociados y la información ya existente en la Web.**

Algunas herramientas de gestión integradas crearán una verdadera relación comercial entre todos los actores del sector, permitiendo el seguimiento del parque de usuarios (por categorías, tipos de servicios contratados, creación de páginas web personalizadas, actualización en línea de las tarifas, diversas promociones), así como la elaboración de los perfiles y características de los

Método

Más allá de la puesta en práctica de la plataforma técnica, el método sirve también para reunir y normalizar datos sobre estos sectores (turismo y artesanías) y difundirlos por Internet, con la concepción y distribución de una guía que servirá de manual de instrucciones del portal, así como de fichas especializadas destinadas a los diferentes actores del sector. Cómo reunir, cómo normalizar y cómo difundir y promover son los tres grandes temas subyacentes de la formación prevista.

Muy a menudo las actividades de un proyecto de cooperación técnica de este tipo tropiezan con numerosas dificultades; por consiguiente, es indispensable que todos los actores locales (privados o públicos) participen en el proyecto desde el comienzo y lo hagan suyo, definiendo conjuntamente el marco y asegurándose que todos comprendan, acepten y respeten debidamente sus obligaciones. Ésta es la idea básica del seminario de sensibilización previsto para el comienzo del proyecto. Por todos estos motivos, se ha dado al proyecto un carácter participativo y descentralizado, puesto que por definición un mercado es fragmentado (física y virtualmente) y cada uno es responsable de su segmento, apoyado por verdaderas hojas de ruta, de medición y de evaluación de los resultados técnicas. Al finalizar el proyecto, esta estructura informal deberá confirmarse y su funcionamiento adquirirá un carácter permanente gracias al plan de actividades empresariales previsto

Papel de la UNCTAD

La UNCTAD prevé participar en esta iniciativa como **director de proyecto y facilitador**.

- (a) Como **director de proyecto** i) en la concepción y el desarrollo de un modelo de plataforma Internet que pueda personalizarse y reproducirse, a fin de elaborar de forma dinámica un inventario de la oferta turística, y ii) en la ejecución y adopción permanente del proyecto a nivel nacional o comunitario. La UNCTAD elaboraría esta herramienta en el marco de un proyecto de asistencia técnica en favor de algunos países piloto que hayan manifestado interés¹;
- (b) Como **facilitador**, haciendo intervenir, desde el comienzo de la iniciativa y a todos los niveles de su ejecución, a **asociados y colaboradores reconocidos** para aumentar, por efecto de palanca, la pertinencia y la repercusión del proyecto. Estas asociaciones surgirán en torno a un modelo concebido por la UNCTAD para mejorar sus características, facilitar su adopción por todos y multiplicar sus beneficios.

¹ La comunidad internacional reconoce desde hace muchos años la vocación y competencia de la UNCTAD en el desarrollo fructífero de muy amplios programas de asistencia técnica centrados en las nuevas tecnologías de información y la comunicación. Por ejemplo, cabe citar el SIDUNEA (<http://asycuda.org>), el SIGADE (<http://r0.unctad.org/dmfas/index.htm>), el SIAC, la Red Mundial de Centros de Comercio (<http://www.wtpfed.org>), el mercado MIX (<http://www.mixmarket.org>), etc.



Los colabores podrán surgir a los niveles mundial², regional³ y/o local⁴, en diferentes etapas de la iniciativa y en función de las aptitudes y los marcos de cooperación acordados. Podrían así definirse en las cuatro etapas contempladas de la iniciativa: su concepción, su ejecución, la integración de los participantes y su promoción. A tal efecto, la UNCTAD pondrá a disposición de los interesados un sitio de colaboración en que se los identificará y se describirán las prestaciones esperadas, la organización gestionará también el sistema oficial de comunicación⁵.

Se espera que la ejecución y utilización de la plataforma redundarán en numerosos beneficios. Por ejemplo, cabría citar el fortalecimiento del tejido de la organización gracias a la cooperación indispensable entre sector público y el privado y su cristalización en torno a la explotación del portal, la difusión simultánea de buenas prácticas comerciales y la aceptación de normas internacionales.

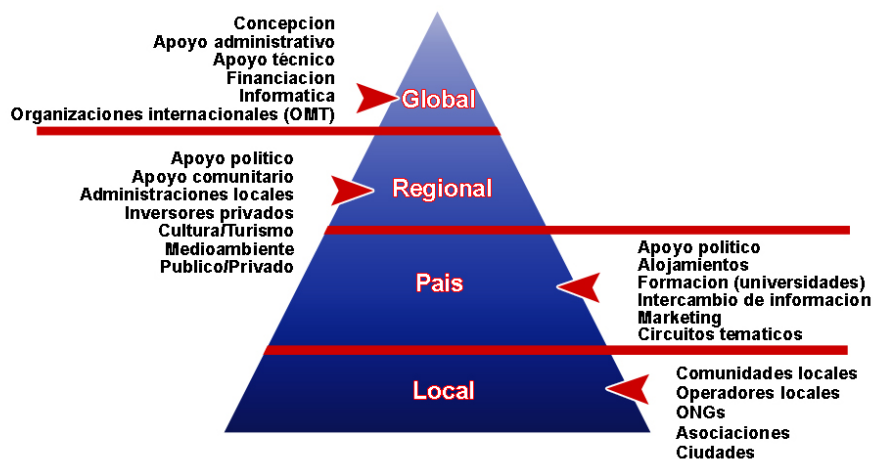
Asimismo, al diversificar los apoyos y las aptitudes en el momento de poner en marcha esta iniciativa y asociar estrechamente a los representantes de los sectores público y privado, se asegura desde un comienzo que se defenderá mejor el sector, se compartirán eficazmente los riesgos, la información y las responsabilidades y se multiplicarán las conexiones y las redes para difundir mejor esta iniciativa. En el terreno, la incorporación de nuevos interesados, las condiciones locales que se toman en cuenta y la valorización de los recursos locales permiten contemplar una mejor integración del sector en la economía mundial y una disminución importante de las fugas que se han registrado en el pasado.

² Un colaborador natural será la Organización Mundial del Turismo, se podría también contemplar asociaciones en torno de la plataforma técnica (material o programas suministrados a un costo menor).

³ Un proyecto subregional podrá apoyarse en estructuras subregionales existentes (Unión del Magreb Árabe, Comunidad Económica de los Estados del África Occidental).

⁴ Asociaciones y comunidades locales, universidades.

⁵ Compartir información es muy importante para los asociados, los organismos externos, el público y los mercados. La creación de un Extranet permite una buena comunicación y evita la incompreensión, la confusión e incluso la hostilidad entre los colaboradores. También habrá que comunicarse con entidades ajenas a la asociación (correo electrónico, boletines de información, encuentros, teleconferencias). Véase <http://etourism.unctad.org>.



A continuación será posible hacer economías de escala gracias a las ganancias operacionales vinculadas al uso compartido de los recursos (informática y lingüística, por ejemplo), la eficacia, las estructuras directivas, la evolución y la innovación tecnológica. Por último, la promoción del país y sus recursos, la creación de una imagen de marca y el aumento de la notoriedad son también algunos de los resultados esperados.

Este modelo responde a la demanda actual en la que el turista busca experiencias que respondan a sus exigencias personales de viajes concebidos a medida. Se podría traducir en la creación de programas turísticos flexibles y la celebración de alianzas más abiertas para resaltar y promover de forma común los destinos turísticos. Se mejora así la visibilidad de los países de destino. A su vez, la industria turística local reacciona más al mercado y también se satisfacen los deseos del turista mediante un acceso rápido y seguro a la información, la preparación de viajes personalizados y los medios de pago en línea correspondientes.

Convertirse en colaborador

Esta iniciativa se estructura en torno de las TIC. Puede servir de ejemplo: debido al carácter transversal de este sector, sobrepasa en gran medida ese marco por la calidad y diversidad de los actores que participan en él y los vínculos muy estrechos con otros sectores de la economía. Las buenas prácticas pueden propagarse así a otros entornos, interlocutores y colaboradores, además, por supuesto, en el mercado, que contribuye a organizar.

Los siguientes son los ámbitos en los que es importante establecer alianzas:

- mejoramiento del producto;
- promoción del producto;
- recursos humanos correspondientes;
- tecnología de la información y estudios diversos (al comienzo y al final);
- financiación y/o contribuciones de diverso carácter.

A continuación, en estos ámbitos se seleccionará a algunos colaboradores de sólida reputación en uno de los conjuntos de actividades presentadas más adelante.

Estas colaboraciones se registran en tres niveles, a saber: en el sector privado (privado-privado), en el sector público (público-público) o entre los sectores privado y público. La unión de recursos comunes y aptitudes complementarias en pro de una promoción colectiva es sólo un ejemplo. El sentido de los negocios, el acceso a nuevas fuentes de financiación y a la capacidad de planificar y prestar servicios, la formación y las nuevas tecnologías, constituyen ejemplos típicos de los beneficios que aportan los colaboradores del sector privado. Asimismo, dicho sector se beneficia del acceso a nuevos mercados, la expansión de los servicios prestados y el aumento del rendimiento. Se trata de una estrategia en la que todos **salen ganando**.

Los diferentes colaboradores crearán entre sí diferentes tipos de vínculos:

- vínculos verticales (material, programas informáticos, aplicaciones);
- vínculos en los países y fortalecimiento de la base de organización y funcionamiento local (oficinas de turismo, ONG, operadores de turismo locales, agencias locales);
- vínculos entre los países de una subregión (Magreb, Unión del Magreb Árabe) para aumentar la magnitud y el alcance del mercado;
- vínculos temáticos (turismo fluvial y termal, circuitos del desierto, parques naturales).

Tipos de asociación posibles

La UNCTAD busca colaboradores que puedan hacer una contribución en los ámbitos que se mencionan más adelante. La siguiente lista⁶ no es exhaustiva, sino que ilustra los temas más importantes y los tipos de aptitud que se necesitan. Se intentará crear asociaciones en los diferentes ámbitos de intervención.

Actividad A: Mejoramiento del producto

Las asociaciones pueden propiciar el desarrollo de nuevos productos. A partir de bases de datos potentes en que se enumerarán y clasificarán los recursos turísticos, se puede, por ejemplo, concebir nuevos ejes temáticos de presentación y ponerlos a prueba en algunos mercados seleccionados al efecto.

1. Fomentar el conocimiento de los elementos existentes, el inventario del producto (reunión, calibración) y su verificación, así como los mecanismos de supervisión necesarios.
2. Mejorar y preservar los recursos por un mejor conocimiento del medio ambiente y su inventario (turismo sostenible, respeto de las comunidades).
3. Tomar en cuenta las normas internacionales, su puesta en práctica y su control⁷.
4. Aumentar la productividad y la innovación.
5. Fomentar el desarrollo de las ONG y los recursos locales cuya integración en el mercado se promueve⁸.
6. Prestar apoyo técnico a programas de desarrollo de productos turísticos.
7. Promover el desarrollo y la integración de las PYMES.
8. Velar por el desarrollo sostenible del sector turístico.
9. Hacerse conocer y superar los obstáculos al comercio y la inversión.
10. Crear un sistema jurídico y reglamentario adecuado a fin de establecer una relación de confianza con el utilizador (requisitos, normas).
11. Posicionarse en el mercado internacional.

Actividad B: Promoción del producto

A partir de las bases de datos sobre los clientes, se intenta recuperar a los antiguos clientes, penetrar nuevos mercados en forma conjunta y asociarse con agencias de viajes arraigadas.

1. Mejorar la imagen del destino (evitar los comentarios negativos y las alertas).
2. Elaborar una estrategia y un plan promocional.

⁶ “Cooperación y asociaciones en turismo, Comisión Canadiense de turismo, OMT, KPMG (2002)

⁷ Ayuda para la supervisión y clasificación de los hoteles (Proyecto de la OMT en el Perú).

⁸ Véase, por ejemplo, el mecanismo de certificación de las ONG elaborado por Fair-Trade in Tourism South Africa (www.fairtourism.org.za).

3. Mejorar las técnicas de promoción de los recursos turísticos y la eficacia de la comercialización (objetivos concretos, información, micro y macrocomercialización, marca).
4. Penetrar nuevos mercados.
5. Diversificar el mercado (desde un punto de vista lingüístico, geográfico, etc.).
6. Celebrar acuerdos cruzados de promoción (virtuales o no)⁹.
7. Apoyar la participación en salones profesionales sobre el turismo.

Actividad C: Recursos humanos

1. Difundir las normas de calidad establecidas.
2. Adquirir conocimientos de gestión y de negociación con los operadores de turismo y los clientes.
3. Impartir cursos de formación y educación.
4. Brindar formación especial a los intermediarios a quienes se ayudará a desarrollar o ampliar su gama de servicios de desarrollo de negocios vinculados con la promoción del turismo.

Actividad D: Tecnología

La utilización de la tecnología puede mejorar la participación realizando el inventario de los diferentes actores e integrándolo con la comunicación y el intercambio de información¹⁰. El correo, los boletines y las tarjetas postales electrónicos facilitan en gran medida las comunicaciones. Asimismo, se pueden realizar búsquedas sobre las motivaciones y la satisfacción del cliente con toda facilidad.

1. Desarrollar un modelo Intranet sobre una base participativa y descentralizada.
2. Desarrollar herramientas de gestión (véase el anexo).
3. Desarrollar un plan de actividades empresariales genérico para la plataforma y guías de utilización en las que se expliquen los beneficios para todos los participantes.
4. Presentar métodos de investigación y medición, así como estudios de mercado.
5. Promover la innovación tecnológica, su aplicación y difusión.

Actividad E: Financiación

Los grupos tienen mayor poder de negociación, pueden repartirse los costos y las inversiones conjuntas (material, formación) y negociar mejores tarifas (reservas, pagos).

1. Obtener inversiones y financiación.
2. Optimizar la inversión pública.
3. Obtener financiación para la puesta en marcha del proyecto.

Ejemplo de ficha de colaborador (es posible registrarse en la dirección)

<http://etourism.unctad.org>

Nombre oficial completo (nombre comercial)	
Nacionalidad	
Condición jurídica	
Domicilio legal	
Contacto	

⁹ Por ejemplo, un descuento sobre una prestación si se compra otra, concursos, premios, intercambio de puntos de fidelidad.

¹⁰ Red de festivales, museos, etc.

N° de teléfono	
N° de fax	
Dirección electrónica	
Descripción general (A1, B2 u otro)	Carácter de la asociación y la misión o los objetivos generales.
Grupos a los que se dirige	¿A qué grupos se dirigirá el proyecto y cómo sacarán partido de él?
Objetivos de la asociación o colaboración	¿De qué manera ayudarán los resultados de esta actividad a resolver el problema? Elaborar un plan de acción, determinar las actividades correspondientes, preparar los planes de puesta en marcha, distribuir las responsabilidades.
Lista de actividades y calendario de ejecución	¿Qué piensa hacer? Actividades necesarias para la realización del o de los proyectos, acompañadas de una estimación realista del tiempo necesario para la ejecución de cada una de ellas.
Recursos	¿Qué recursos serán necesarios para la actividad prevista (mano de obra, material, etc.)?
Hipótesis	¿Qué variables externas podrían impedir la ejecución de la actividad en los plazos previstos o alterar sus resultados?
Funciones y responsabilidades	Lista de organizaciones responsables de cada actividad o elemento.
Resultados esperados	¿Qué resultados se prevé obtener de estas actividades?
Duración prevista de la asociación	
Indicadores verificables	¿Cómo se verifican?
Fuentes de verificación	
Actividades que podrían emprenderse	Más tarde.
Presupuesto	Costo de lanzamiento de los proyectos de asociación y gastos de explotación.
Condiciones	¿Cómo?

Beneficiarios

En lo que concierne a las actividades concretas de la puesta en marcha de este proyecto, los principales beneficiarios son:

- Los colaboradores en términos generales. Si el dinero facilita la realización de los proyectos, la asociación o colaboración se refleja en los programas compartidos, la toma de decisiones conjunta y el *beneficio mutuo*.
- El país, por las repercusiones en su economía gracias a la promoción de una imagen valorizadora de su artesanía y cultura, la adopción de nuevas tecnologías de la información y la modernización de su infraestructura tecnológica.
- Todas las empresas que participan directa o indirectamente en el comercio internacional, en particular las empresas pequeñas y medianas que despliegan actividades en el sector del turismo y la artesanía, a través de una presencia en la Web, una mayor visibilidad y

posibilidades suplementarias de promoción y gestión de su oferta y un aumento de la demanda de sus productos y servicios. La utilización de Internet permite dirigir las actividades a objetivos concretos antes imposibles de alcanzar. La madurez que ha adquirido la Web en los últimos años da verdaderas oportunidades publicitarias y permite llegar a mercados concretos, sean temáticos, geográficos o ambos.

- Las empresas locales, por la diversificación de los ámbitos en que son conocidas.
- Los empleados que trabajan en este sector, por formaciones impartidas por profesionales de la hotelería y la restauración, empresarios, agentes de viaje locales, guías, etc.
- Los ministerios de comercio, de turismo y de artesanía, la oficina nacional de turismo, así como las asociaciones profesionales del sector, por la creación de una estructura y organización más eficaces, el inventario normalizado y el seguimiento de su oferta, así como una mejor comprensión de estos sectores y una mayor influencia sobre una presentación elaborada y coherente del turismo al resto del mundo.
- Los posibles turistas y las agencias de viaje del resto del mundo.

La iniciativa se basa en particular en las siguientes hipótesis de los países piloto asociados:

Apoyo permanente de las autoridades al fortalecimiento de un sector privado independiente, dinámico y competitivo.

- Evolución positiva de la infraestructura técnica.
- Aceptación cada vez más generalizada de la Web por la población.
- Adaptación del marco jurídico y reglamentario del comercio electrónico (o puesta en marcha de medios operativos en una primera etapa) para crear una relación de confianza con el consumidor.
- Mecanismo de seguro o reaseguro de las agencias de viaje.
- Compromiso de las autoridades nacionales y del sector privado de hacer todo lo posible por respetar las condiciones definidas para poner en marcha el sitio.
- El personal facilitado por el sector privado (o la administración nacional) para ejecutar la iniciativa permanecerá en sus puestos todo a lo largo del proyecto y se consagrará exclusivamente a estas funciones.

Contribuciones, responsabilidades, riesgos

UNCTAD

La UNCTAD brinda al proyecto un apoyo administrativo y técnico importante que consiste en movilizar y seleccionar a consultores y colaboradores, preparar los diferentes aspectos de la formación y supervisar la evaluación de las repercusiones de esta iniciativa en los países a los que se dirige. También supervisa la elaboración de un modelo de mercado (técnico, financiero, de comercialización) y lo promueve en diferentes seminarios locales de sensibilización. La UNCTAD es responsable de la puesta en marcha del proyecto en los países piloto asociados. Podrá haber diferentes tipos de gestión entre los posibles colaboradores (KPMG)¹¹, que se definirán en una etapa posterior.

Socios capitalistas

La UNCTAD se pondrá en contacto con los capitalistas cuyas contribuciones se detallarán. Se comunicarán a dichos socios los avances de la iniciativa, en particular por medio de informes semestrales y de un informe final.

¹¹ Un asociado principal que toma decisiones en nombre de otros asociados, una gestión compartida (en la que todos desempeñan una función en el proceso de toma de decisiones), una gestión dividida (en la que cada uno se ocupa de su especialidad), o una gestión independiente (subcontratada por los asociados) o mixta. Los caracteres y culturas diferentes de los asociados y sus estrategias también guiarán las modalidades de asociación que podrían contemplarse. (KMPG, 2002)

Asociados o colaboradores

Los interesados serán responsables de concretar sus prestaciones de manera adecuada y en los plazos convenidos.

Países beneficiarios

La UNCTAD seleccionará en cada país las partes participantes (instituciones o personas) sobre la base de sus aptitudes y antecedentes en los ámbitos de la creación, explotación y promoción del sitio piloto. Estas partes deberán proporcionar oficinas, apoyo administrativo y apoyo técnico y sustantivo para coordinar la ejecución del proyecto en el país, así como estar al corriente de la oferta nacional de turismo.

Cada una de las partes será responsable de la calidad y la pertinencia de las informaciones proporcionadas en el sitio piloto. En un primer momento, podrán trabajar como consultores y ser pagados directamente por el proyecto, SIN ejecutar otras funciones, razón por la que deberán comprometerse durante un plazo relativamente prolongado.

La experiencia demuestra que los clientes rechazan muy rápidamente la información obsoleta. Por ello, deberá contemplarse la creación de un mecanismo para garantizar la actualización la información una vez concluido el proyecto. Se alentará por todos los medios a las partes locales a participar como asociados o colaboradores. Al concluir el proyecto, serán remuneradas por su capacidad de garantizar la provisión de información válida y útil al sitio. Este principio se deberá reflejar en el plan de actividades empresariales necesario para el funcionamiento del sitio piloto.

La puesta en marcha de un mercado de este tipo es una tarea muy compleja, básicamente por su carácter novedoso, fragmentado y mixto (sectores público y privado).

Los riesgos son esencialmente:

- el deterioro de la voluntad política real en el más alto nivel y del seguimiento durante la ejecución del proyecto;
- un sector privado pasivo y participantes sin suficiente disciplina y dedicación;
- la subestimación por parte del país de la necesidad de introducir reformas legislativas y reglamentarias;
- una infraestructura deficiente;
- un equipo nacional no suficientemente motivado;
- una campaña de sensibilización y de supervisión mal encarada.

El proceso de modernización en sí mismo puede generar problemas transitorios de falta de eficacia entre los distintos participantes. El estudio de experiencias análogas en otros países permite reducir estos riesgos.

Mecanismo de coordinación y seguimiento de la iniciativa

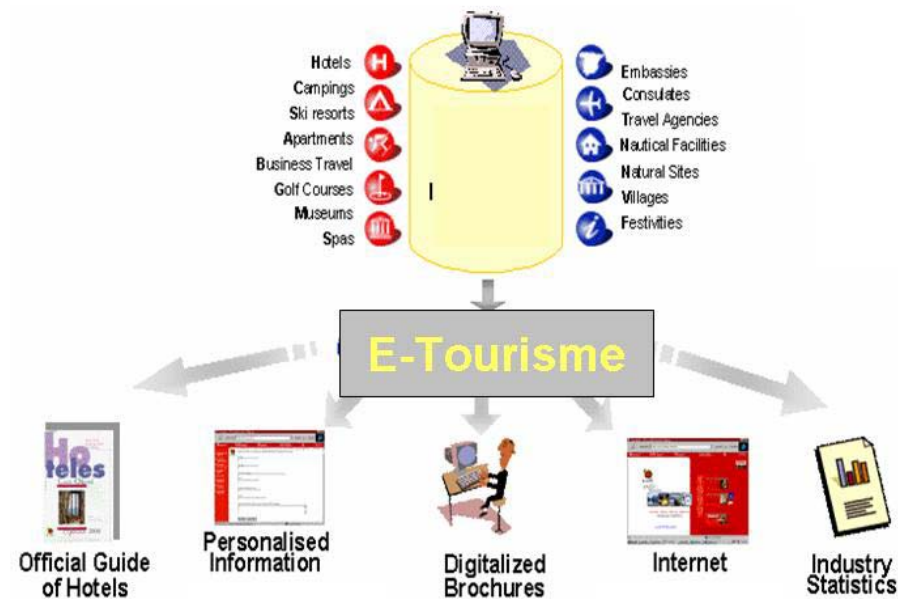
Se instaurarán mecanismos de seguimiento a los niveles central y local en cada uno de los países asociados.

El seguimiento de la iniciativa en los países estará a cargo de las siguientes estructuras, que elaborarán informes periódicos:

- Se creará un comité de seguimiento y evaluación.
- Las actividades de esta iniciativa serán gestionadas de forma cotidiana, en función de planes de trabajo elaborados y aprobados por el comité de seguimiento y evaluación. La UNCTAD será responsable de encontrar los asociados, contratar al personal que trabajará bajo su responsabilidad e intervenir en el marco de la iniciativa.
- La UNCTAD presentará al comité de seguimiento y evaluación un informe pormenorizado cada seis meses, y en particular al finalizar cada etapa definida en el plan de trabajo inicial.
- Las disposiciones sobre los diferentes informes financieros, como por ejemplo el estado de gastos y de fondos disponibles, se ajustarán a las normas de las Naciones Unidas en la materia.

- Al concluir el trabajo de la iniciativa, se elaborará un informe final en el curso de una reunión de todos los participantes.

Plataforma



Actividades previstas

Se han previsto las siguientes actividades (a título ilustrativo):

- Selección de posibles asociados a nivel internacional, regional y nacional para realizar el proyecto en los planos técnico, institucional o de formación, o en todo otro ámbito que sea necesario.
- Estudio de iniciativas y actividades existentes en los planos nacional e interregional y búsqueda de sinergias con ellas. Visita de algunos sitios seleccionados.
- Desarrollo y presentación de una estrategia de comunicación destinada a describir el proyecto a los diferentes participantes nacionales y a hacer tomar conciencia de sus repercusiones sobre la economía del país.
- Organización de seminarios regionales y nacionales a fin de presentar el proyecto a los interesados y obtener su cooperación para la ejecución.
- Selección de colaboradores locales que participarán en la ejecución común del proyecto, incluidos un punto de contacto nacional y un colaborador técnico que pueda albergar el sitio de forma segura. Determinación de las estructuras locales que podrían asociarse (medios profesionales, etc.), y en particular la oficina nacional de turismo y las federaciones o asociaciones del sector privado, para seleccionar actores fiables (definición de criterios de selección adecuados, identificación, verificación).
- Concepción, desarrollo y puesta en marcha de un modelo de sitio piloto. Configuración de las computadoras y los programas, adquisición del equipo y los programas de base.
- Desarrollo simultáneo de un plan de trabajo genérico que incluya una estrategia de promoción y financiación.
- Desarrollo de cursos de formación sobre a) la puesta en marcha, la explotación y el mantenimiento técnicos del sitio; b) reunión, verificación, normalización y gestión de la información sobre la oferta turística nacional; c) promoción del sitio entre los clientes

nacionales; d) promoción del sitio entre los clientes y colaboradores internacionales. Concepción y preparación del material docente adaptado a las necesidades (manual de referencia, guía del instructor, presentaciones Power Point, películas de presentación, estudios de casos, simulaciones y ejercicios prácticos).

- Verificación del material docente de formación.
- Selección de posibles instructores y su formación.
- Repetición de los cursos en los planos nacional y regional para apoyar a los instructores seleccionados.
- Inventario y evaluación de la oferta turística y artesanal del país (guías telefónicas, etc.), determinación de las necesidades no satisfechas en materia de información y seguimiento.
- Concepción y desarrollo del Intranet, establecimiento de contactos entre los diferentes participantes, concepción de las bases de datos correspondientes y de los útiles de gestión y de seguimiento.
- Concepción de las guías de uso.
- Creación de un mecanismo para reunir, tratar y difundir la información faltante (preparación, verificación, envío y tratamiento de cuestionarios normalizados, seguimiento, reiteración e integración de los datos en las bases respectivas).
- Apoyo para la creación de una lista de precios destinada a garantizar la autonomía financiera del sitio.
- Campaña de sensibilización y de seguimiento.
- Promoción de los sitios.
- Evaluación del efecto del proyecto en términos de adecuación, eficacia, eficiencia, repercusiones y durabilidad.
- Gestión de las diversas asociaciones.

Calendario **Se definirá**

Recursos **Se definirán**

Fecha de comienzo: **(Junio de 2004)**

Primera fase: Definición de las modalidades de ejecución, acuerdos sobre el concepto propuesto y contribución de cada uno de los asociados previstos. Esta fase se refiere sólo al montaje de la iniciativa.

Segunda fase: Puesta en marcha de proyectos piloto en algunos países por determinar y búsqueda de financiación entre los donantes tradicionales o del sector privado.

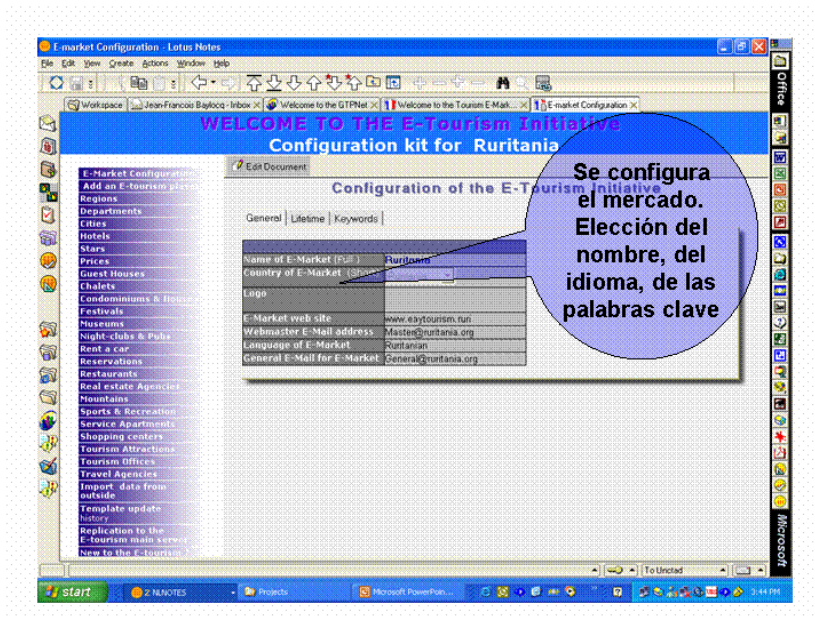
Fecha de finalización: **Cuatro años** a partir de la fecha de iniciación

Contactos: etourismportal@unctad.org
<http://etourism.unctad.org>

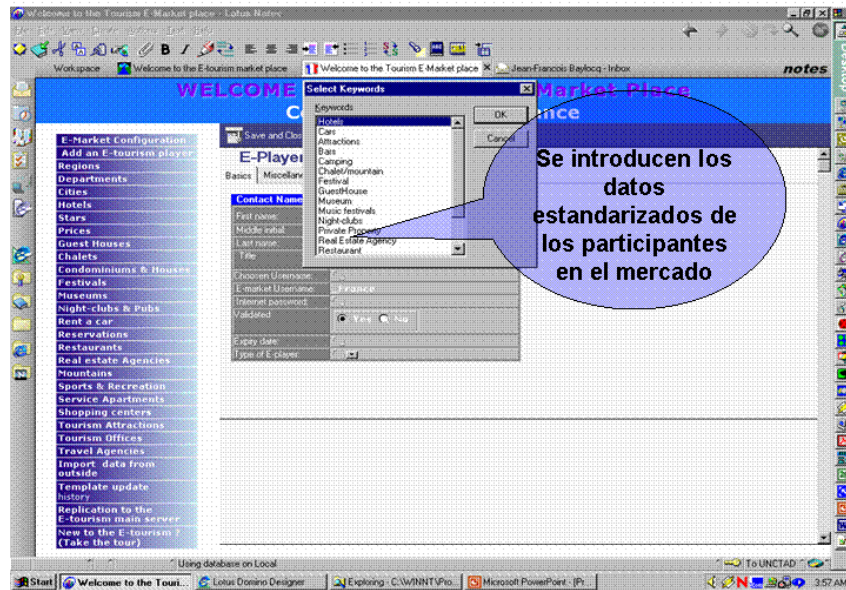
Ilustración: Presentación de un modelo de plataforma

Las imágenes que se presentan a continuación son meramente ilustrativas y no tienen valor contractual. Estas copias de pantalla representan lo que podría ser la interfaz de gestión del sitio, el sitio visto por los internautas, una página web de un hotel y su sistema de reservas en línea y un modelo de plan de actividades empresariales.

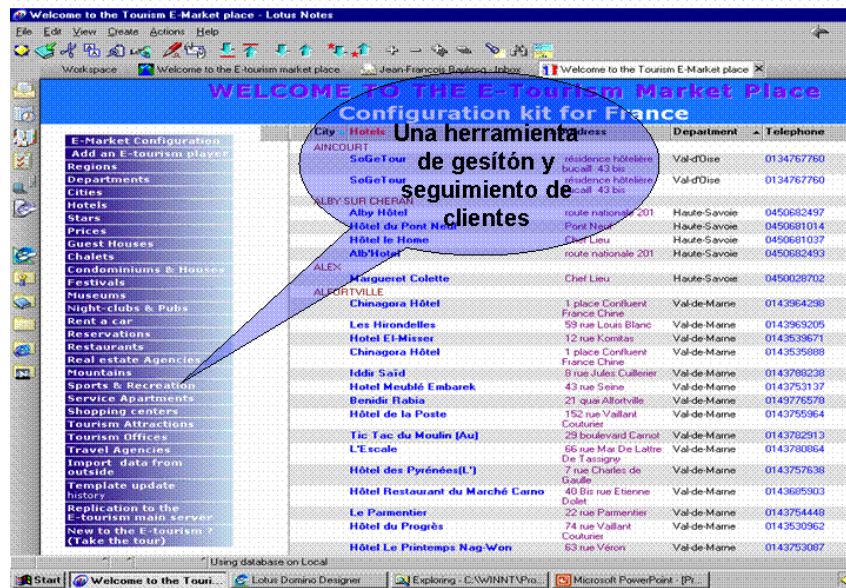
Módulo de gestión: (Etapa 1)/Primera pantalla del módulo local de configuración de su sitio

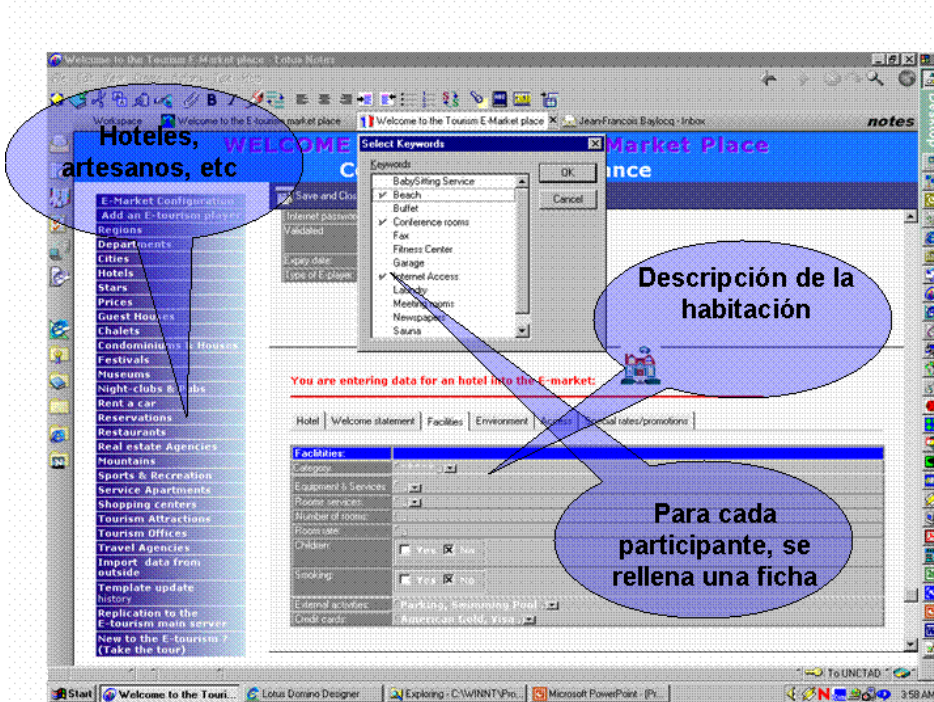


Módulo de gestión: (Etapa 2)

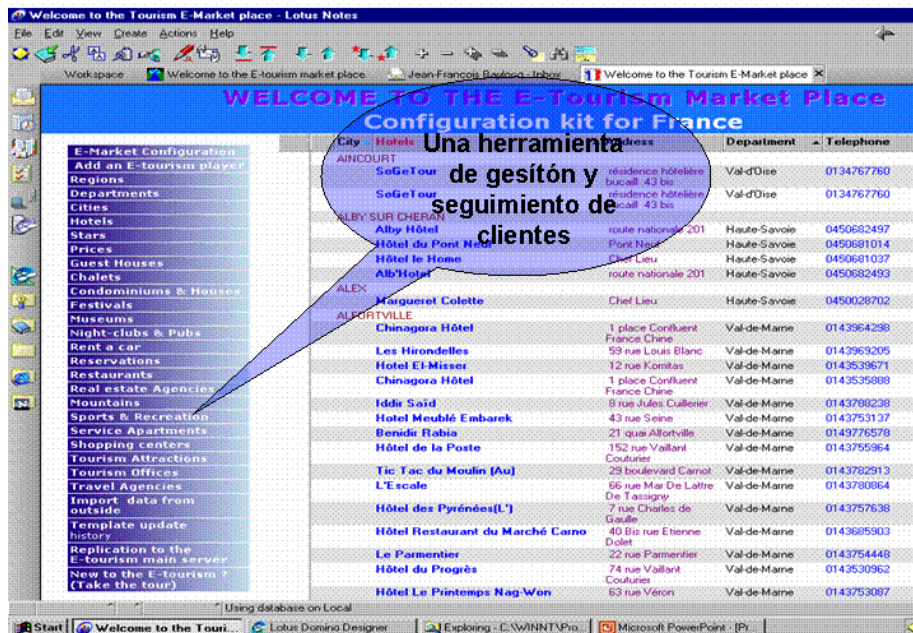


Módulo de gestión: (Etapa 3)





Ejemplo del sitio que podría crearse



Un buscador que busca... ¡y todo se encuentra! (Motores de búsqueda avanzada por criterios)

This is the results of your search, please click on the link to access to your page

City	Type	Name	Address	Department	Tel	Fax
		Hotel Orange-Opéra	46, rue de Trévise	Paris	1-47 70 87 07	1-40 22 00 41
		Abotel Winckor Opéra	10 rue Gabriel Lamain	Paris	01-48009898	01-45233892
		Hôtel Opéra Comique	4 rue Amboise	Paris	01-42975626	
		Société Hôtelière Bastille Opéra	6 rue Roquette	Paris	01-48059174	
		Hôtel Bayolaine Opéra	61 rue Ste Anne	Paris	01-42975062	01-42868585
		Grand Hotel Nouvel Opéra	152 avenue Ledru Rollin	Paris	01-43799876	01-43794158
		A la Madeleine et Opéra	12 rue Greffulhe	Paris	01-47422626	01-47428976
		Astra Opéra Hôtel	29 rue Caumartin	Paris	01-42661515	01-42669805
		Hôtel Paris Opéra (SA)	76 rue Provence	Paris	01-48741215	
		Malte Opéra Hôtel	63 rue Richelieu	Paris	01-42965806	01-42868319
		Hôtel Choiseul Opéra	1 rue Deumou	Paris	01-42617041	01-42869196
		Inter-Continental Hotels and Res	5 place Opéra	Paris	01-42681380	
		Hotel Opéra Cadet	24 rue Cadet	Paris	01-53345030	01-53345060
		L'Honest Opéra	18 rue Antin	Paris	01-44718700	01-44718700
		Hôtel Newton Opéra	11 Bis rue Arceade	Paris	01-42653213	
		Hôtel Caillon Opéra	9 rue Caillon	Paris	01-47424774	01-47420123
		Hôtelière Bastille Opéra	6 rue Roquette	Paris	01-43551606	
		Métropole Opéra	2 rue Gramont	Paris	01-42969103	
		Lucien Barrière (Hotels et Casin	9 avenue Opéra	Paris	01-42865400	01-42960079

¿Un portal regional? ¿Asociados regionales!

Welcome to the international E-tourism information concerning hotels & resort services such as travel agencies, global lists of hotels in major cities, are all accommodations and other facilities line.

[Becoming a partner](#)

[Free Coupons](#)

[France e-market](#)

[Thailand e-market](#)

If you have any comments or suggestions, free coupons are not yet available.

Please enter your name & address

Hotel Information

Name: Hotel Orange-Opéra
Manager: Mme. Danielle Lagarde
Address: 46, rue de Trévise
City: Paris
Telephone: (33) 1-47 70 87 07
Fax: (33) 1-40 22 00 41
E-Mail:

Reservation Information

Category: Simple Pension: Petit-déjeuner buffet
 Double
 Triple
 Quadruple
 Lit Supplémentaire
 Lit d'enfant
 Berceau

Rooms: 1
Adults: 1
Childs: 0

Arrival: 13 May 2001
Departure: 28 May 2001

Reservas en línea

Page Web creada



Plan de actividades empresariales para garantizar su carácter permanente

Para asegurar el carácter permanente de ese mercado, se elaborará y verificará un plan de actividades empresariales, en particular la financiación del sitio por las propias partes que aportan información (participantes que desean una presentación personalizada de sus productos o servicios), pero también los gastos de comercialización resultantes del posicionamiento en el mercado.

(Ejemplo)

A	Cut	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
RECAPITULATIF DES COÛTS																
		2004	2005	2006	2007											
nfrastructure		\$385,800	\$446,556	\$455,487	\$464,597											
éveloppement		\$150,000	\$157,500	\$165,375	\$173,644											
aintenance		\$175,000	\$183,750	\$192,938	\$202,584											
ervices		\$175,000	\$183,750	\$192,938	\$202,584											
TOTAL		\$885,800	\$971,556	\$1,006,737	\$1,043,409											

Resumen ingresos/adhesión de los participantes/donante/publicidad/transacciones/infraestructuras de TI/desarrollo

Se contemplarán varias hipótesis (enfoque pesimista, neutro, optimista) que permitan simular y calcular los resultados esperados. Se podrá así garantizar el funcionamiento del mercado al finalizar el proyecto desde los puntos de vista