



**Universidad de Oriente**  
**Núcleo de Nueva Esparta**  
**Escuela de Hotelería y Turismo**  
**Comisión de Trabajo de Grado**

**Análisis de la Promoción de la Isla de Margarita como destino  
turístico mediante el uso de la página web de la Corporación de  
Turismo del Estado Nueva Esparta**

Trabajo de Grado modalidad investigación presentado como requisito parcial para  
optar al Título de Licenciado en Turismo

**Camilo Ernesto Rivas Navas**  
**C.I. 14.534.210**

**Econ. Manuel Camacho**  
**Asesor**

Guatamare, Mayo de 2005



## **Acta de Aprobación**

De conformidad con el artículo 50 de las normas internas para la tramitación, entrega, discusión y evaluación del trabajo de grado de la Escuela de Hotelería y Turismo del Núcleo de Nueva Esparta, se deja constancia que el presente trabajo titulado “Análisis de la Promoción de la Isla de Margarita como destino turístico mediante el uso de la Página Web de la Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta” realizado por el Br. Camilo Rivas ha sido evaluado y aprobado con la mencionada categoría: “Aprobado Excelente”. Trabajo de Grado, modalidad investigación presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Turismo.

### **JURADO CALIFICADOR**

---

Econ. Manuel Camacho

---

Lic. Bethania Godoy

---

Lic. Alfredo Castro

## **DEDICATORIA**

A Dios Todopoderoso, a Cristo y a la Virgen del Valle

A mis padres

A mis amigos y profesores de la Universidad

A todos los que me ayudaron en la realización de este trabajo de investigación

A todos aquellos que investigan acerca de las Tecnologías de la Información Turística

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, Jesucristo y la Virgen del Valle, a quienes les pedí mucho que me ayudaran a concretar este logro.

A mi madre, que en los momentos de dificultad que enfrenté durante la realización de esta tesis me apoyó y me dio ánimos para seguir adelante y llevarla a feliz término.

A mi padre por el vital apoyo que me brindó para hacer posible que tuviera los recursos necesarios para lograr llevar a cabo esta investigación.

A mi abuela Modesta y a Yelenitza, porque en su memoria tuve momentos de fortaleza e inspiración durante la realización de este trabajo...que Dios las tenga en la gloria.

A mi familia por su cariño y apoyo durante todo este tiempo.

A mi asesor, el profesor Manuel Camacho, pues su guía y paciencia fue un factor crucial para desarrollar el tema de este trabajo de grado.

A la Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta y a su personal por darme su valiosa ayuda y amistad durante todo el tiempo que estuve trabajando en mi tesis.

A la empresa Caribbean trip y a su Gerente de Ventas, Sr. Víctor Nava por los valiosos datos que aportó a esta investigación.

A mis amigos: Rafael, María de los Ángeles, Mónica, Wadith, Alejandro, Zoiandnny, Jhoana, Hernán, Zair, Carlos, Juan y demás amistades que me dieron su apoyo y trabajaron junto a mí durante toda mi carrera universitaria.

A los profesores que me ayudaron durante la culminación de las materias de la carrera y durante el desarrollo de mi trabajo de grado.

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTOS .....	IV
SINOPSIS .....	XV
CAPITULO I.....	2
1.1. Planteamiento del Problema.....	2
1.2. Objetivos .....	10
1.2.1 General .....	10
1.2.2 Específicos .....	10
1.3. Justificación.....	11
CAPITULO II .....	13
2.1 Antecedentes .....	13
2.2 Bases Teóricas.....	15
2.3 Marco Conceptual .....	31
2.4 Operacionalización de Variables.....	32
CAPITULO III .....	37
3.1 Nivel de Investigación.....	37
3.2 Área de Estudio .....	37
3.3 Diseño de la Investigación .....	37
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos .....	39
3.5 Técnicas de Análisis de los Datos.....	40
CAPITULO IV .....	43
4.1. Promoción de la Isla de Margarita por parte de Corpotur.....	43
4.2. Antecedentes de la Página Web de Corpotur .....	46
4.3. Análisis de las Secciones de la Página Web de Corpotur .....	50
4.3.1 Página Principal .....	53
4.3.3 Sección de la Ruta Fortificada .....	56

4.3.4 Sección de la Ruta Religiosa.....	56
4.3.5 Sección de la Ruta Artesanal.....	58
4.3.6 Sección de la Ruta Ecológica.....	58
4.3.7 Sección de Salud y Belleza .....	60
4.3.8 Sección de Museos.....	61
4.3.9 Sección de Gastronomía.....	61
4.3.10 Sección de Aventura y Deportes Extremos.....	62
4.4 Información institucional en la Página Web de Corpotur .....	63
4.4.1 Gerencia de Sensibilización y Capacitación Turística .....	65
4.4.2 Gerencia de Servicios Turísticos.....	65
4.4.3 Gerencia de Promoción y Eventos .....	66
4.4.4 Gerencia de Planificación y Desarrollo .....	66
4.5 Conclusiones preliminares .....	68
CAPITULO V .....	70
5.1 La Isla de Margarita en Internet .....	70
5.2 Análisis de las Páginas Web que promocionan a la isla de Margarita.....	75
5.3 Evaluación de las Características presentes en las Páginas Web que promocionan a la Isla de Margarita.....	86
5.3.1 Características de la Página Inicial .....	92
5.3.2 Información General Ofrecida .....	93
5.3.3 Características del Sitio Web .....	94
5.4 Comparación de los Sitios Web de Margarita con el Sitio Web de Corpotur..	95
5.5 Conclusiones preliminares .....	97
CAPITULO VI.....	100
6.1 Producto Turístico de la Isla de Margarita.....	100
6.2 Competencia Internacional de la Isla de Margarita.....	101
6.3 Análisis de los sitios web de promoción turística pertenecientes a los principales destinos del Caribe.....	104
6.3.1 República Dominicana.....	106

6.3.2 Cuba .....	107
6.3.3 Isla de Aruba .....	108
6.3.4 Isla de Curaçao.....	110
6.3.5 Cancún - México.....	112
6.4 Evaluación de las Características presentes en las Páginas Web de los Destinos Turísticos del Caribe .....	113
6.4.1 Características de la Página Inicial .....	118
6.4.2 Información General Ofrecida .....	119
6.4.3 Características del Sitio Web .....	120
6.5 Comparación de las páginas web del Caribe con las páginas web de Margarita .....	121
6.6 Comparación de las Páginas Web de los destinos del caribe con la Página Web de Corpotur .....	123
6.7 Conclusiones preeliminares .....	124
CAPITULO VII .....	129
7.1 Imagen y Promoción de la Isla de Margarita .....	129
7.2 Atractivos Turísticos más visitados de la Isla de Margarita .....	135
7.2.1 Atractivos del Sitio.....	135
7.2.2 Atractivos de Eventos .....	146
7.3 Selección de los Atractivos Turísticos a promocionar en la página web de Corpotur .....	148
7.4 Análisis del Contenido Creativo de la Promoción en la Página Web de Corpotur .....	153
7.5 Análisis DOFA de la Página Web de Corpotur .....	154
7.6. Estrategias para mejorar la Página Web de Corpotur .....	158
7.6.1 Estrategias FO (Fortalezas – Oportunidades) .....	158
7.6.2 Estrategias FA (Fortalezas – Amenazas) .....	159
7.6.3 Estrategias DO (Debilidades – Oportunidades) .....	160
7.6.4 Estrategias DA (Debilidades – Amenazas) .....	160



CONCLUSIONES .....	164
RECOMENDACIONES .....	167
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y ELECTRÓNICAS.....	171

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 .....	7
Medios de Información sobre la Isla de Margarita .....	7
Cuadro 2 .....	29
Componentes del Producto Turístico .....	29
Cuadro 3 .....	32
Operacionalización de Variables .....	32
Cuadro 4 .....	40
Técnicas e Instrumentos de recolección de datos .....	40
Cuadro 5 .....	51
Análisis de la Página Web de Corpotur .....	51
Cuadro 6 .....	52
Características de la Página Web de Corpotur .....	52
Cuadro 6 (Cont.) .....	53
Cuadro 7 .....	71
Empresas Turísticas en Margarita que poseen Página Web .....	71
Cuadro 8 .....	73
Cantidad de Empresas Turísticas que poseen Página Web .....	73
Cuadro 10 .....	76
Análisis de la Página <a href="http://www.ilemargarita-venezuela.com">www.ilemargarita-venezuela.com</a> .....	76
Cuadro 11 .....	78
Análisis de la Página <a href="http://www.venezuelatuya.com/margarita/index">www.venezuelatuya.com/margarita/index</a> .....	78
Cuadro 12 .....	79
Análisis de la Página <a href="http://www.islamargarita.com">www.islamargarita.com</a> .....	79
Cuadro 13 .....	81
Análisis de la Página <a href="http://www.veweb.com">www.veweb.com</a> .....	81
Cuadro 14 .....	82

Análisis de la Página <a href="http://www.islamargarita.com.ve">www.islamargarita.com.ve</a> .....	82
Cuadro 15.....	83
Análisis de la Página <a href="http://www.trip-margarita.com">www.trip-margarita.com</a> .....	83
Cuadro 16.....	85
Análisis de de la Página <a href="http://www.une.edu.ve/margarita">www.une.edu.ve/margarita</a> .....	85
Cuadro 17.....	85
Análisis de la Página <a href="http://www.margaritaonline.com">www.margaritaonline.com</a> .....	85
Cuadro 18.....	87
Chequeo de las Características de los Sitios Web de Margarita .....	87
Cuadro 19.....	89
Presencia de las Características Analizadas en los Sitios Web de Margarita .....	89
Cuadro 20.....	91
Escala de Valoración de Características presentes.....	91
Cuadro 21 .....	106
Análisis de la página web <a href="http://www.dominicana.com.do">www.dominicana.com.do</a> .....	106
Cuadro 22.....	107
Análisis de la página web <a href="http://www.cubatrael.com">www.cubatrael.com</a> .....	107
Cuadro 23.....	109
Análisis de la página web <a href="http://www.aruba.com">www.aruba.com</a> .....	109
Cuadro 25.....	113
Análisis de la página web <a href="http://www.caribemexicano.com/guia/cancun">www.caribemexicano.com/guia/cancun</a> .....	113
Cuadro 26.....	115
Chequeo de las Características de los .....	115
Sitios Web pertenecientes a destinos del Caribe.....	115
Cuadro 27 .....	116
Presencia de las Características analizadas en los Sitios Web de los destinos del Caribe .....	116
Cuadro 28.....	121

Comparación de Porcentajes entre los Sitios Web de los destinos del Caribe y los Sitios Web de Margarita.....	121
Cuadro 29 .....	132
Elementos con los cuales el Turista Nacional.....	132
Relaciona a la Isla de Margarita.....	132
Cuadro 30.....	134
Ventajas de Margarita Vs. Otros destinos en el Exterior .....	134
Cuadro 31 .....	136
Principales Playas Visitadas.....	136
Cuadro 32.....	138
Principales Parques Nacionales Visitados .....	138
Cuadro 33.....	139
Principales Tiendas del Puerto Libre Visitadas .....	139
Cuadro 34.....	140
Principales Monumentos Histórico - Culturales Visitados .....	140
Cuadro 35 .....	142
Principales Pueblos Pintorescos Visitados.....	142
Cuadro 36.....	144
Principales Sitios de Esparcimiento Visitados.....	144
Cuadro 37.....	145
Principales Casinos y Bingos Visitados.....	145
Cuadro 38.....	148
Atractivos a promocionar mediante el uso de la Página Web de Corpotur .....	148
Cuadro 39.....	150
Verificación de los Atractivos Turísticos que actualmente se encuentran disponibles en la Página Web de Corpotur .....	150
Cuadro 40.....	156
Análisis DOFA de la Página Web de Corpotur .....	156

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 .....	74
Gráfico 2 .....	92
Gráfico 3 .....	93
Gráfico 4 .....	94
Gráfico 5 .....	96
Gráfico 6 .....	118
Gráfico 7 .....	119
Gráfico 8 .....	120
Gráfico 9 .....	123
Gráfico 10 .....	133
Elementos con los cuales el turista nacional relaciona a Margarita.....	133
Gráfico 11 .....	137
Principales Playas Visitadas.....	137
Gráfico 12 .....	138
Principales Parques Nacionales Visitados .....	138
Gráfico 13 .....	139
Principales Tiendas de Puerto Libre Visitadas.....	139
Gráfico 14 .....	141
Principales Monumentos Histórico- Culturales Visitados .....	141
Gráfico 15 .....	143
Principales Pueblos Pintorescos Visitados.....	143
Gráfico 16 .....	144
Principales Sitios de Esparcimiento Visitados.....	144
Gráfico 17 .....	146
Principales Casinos y Bingos Visitados.....	146

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 .....	16
----------------	----

## **SINOPSIS**

La presente investigación es un estudio acerca de cómo la Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta CORPOTUR lleva a cabo la promoción turística de la isla de Margarita a través de Internet mediante la utilización de su página web. En este estudio se hace un análisis de las páginas web que dedican su contenido a promocionar el producto turístico de Margarita y de las páginas oficiales que promocionan los destinos turísticos más importantes del Caribe que representan sus principales competidores.

En tal sentido, el objetivo general de esta investigación es un análisis global de la promoción de la isla de Margarita como destino turístico que se lleva a cabo mediante la página web de Corpotur, analizándola y comparándola frente a otras páginas web de Margarita y frente a las páginas web de los destinos del Caribe.

Igualmente, se hace la propuesta de incluir en la página web de Corpotur los atractivos de Margarita más visitados por el turista nacional, para lo cual se indagó en las estadísticas presentes en el Banco de Datos de Corpotur y en los documentos pertenecientes a esta corporación que informan de la isla y su producto turístico en general.

Finalmente, se aplicó a la página web de Corpotur una matriz de análisis D.O.F.A. el cual permitió considerar desde el punto de vista interno, sus Fortalezas y Debilidades, así como sus Oportunidades y Amenazas presentes en el ambiente externo; este análisis ayuda a formular una serie de estrategias que conllevan a puntualizar los lineamientos que pueden ayudar a

promocionar de una forma más efectiva a Margarita mediante el uso de este medio electrónico.



# Capítulo I

## El Problema

## CAPITULO I

### 1.1. Planteamiento del Problema

En un entorno competitivo como el de los destinos turísticos, es fundamental la información que se suministra a los turistas, pues la intangibilidad del producto turístico no le permite tocarlo o probarlo antes de visitarlo (OMT 1999). Actualmente, las tecnologías de la información y las comunicaciones han contribuido de manera significativa a proporcionarle un importante impulso a la información turística, la cual Majó y Galí (2001:397) definen como:

...el conjunto de servicios que se ofrecen al turista con el objetivo de informarlo y orientarlo durante su estancia, o incluso, todas aquellas informaciones que le ayudarán a prepararlo de forma más precisa.

Es por ello que la información turística constituye un elemento de suma importancia para la persona que está interesada en viajar y que necesita saber acerca del lugar al que desea llegar, por lo que es necesario tomar en cuenta que los productos/servicios del turismo necesitan de una información fidedigna, actualizada, extensa y detallada para su promoción y óptima comercialización.

En la actualidad, a nivel mundial existe un medio de comunicación que ha revolucionado la manera de transmitir información a cualquier parte del planeta: Internet, la cual es definida por Untiveros (1999:1) como “Una red de computadoras u ordenadores interconectados capaces de compartir información y que permite comunicar a distintos usuarios sin importar su ubicación geográfica”

Esta red, además de tener la capacidad de ofrecer entretenimiento, educación y noticias de forma instantánea a nivel mundial, ha desarrollado un potencial de uso para las actividades de promoción, derivado de su utilización de forma generalizada como sistema de intercambio de información, por lo que es ampliamente reconocida como una herramienta sumamente valiosa en la promoción de productos y servicios (Avantur; 2000:2).

Además, en cuanto a las ventajas más significativas que ofrece Internet como medio de promoción, Avantur (2000:3) sugiere que éstas son “substanciales con respecto a los medios de comunicación tradicionales” ya que “la red permite reducir costos en el intercambio de información, tiene velocidad creciente de la transmisión informativa e interacción con el cliente”. Así pues, se puede decir que Internet representa para la actividad turística la posibilidad de promocionar los servicios turísticos de manera rápida y eficaz, debido a las posibilidades que tiene para transmitir información.

En base a este planteamiento, la OMT (1999:4) afirma que “La Red es un canal ideal para la promoción de los destinos” ya que, “Es un medio mundial (...) no cuesta más distribuir información a un continente al otro lado del mundo que hacerlo a la región vecina”, es decir, un destino turístico que pueda desarrollar y mantener una presencia en Internet mediante una página web promocional, tiene la posibilidad de alcanzar a un gran número de potenciales turistas a los cuales exponerles su oferta turística.

Los destinos que actualmente han reconocido las ventajas de la red han incursionado en ésta, poniendo a disposición de los internautas sitios web dedicados exclusivamente a promocionar su oferta turística. Por ejemplo, las organizaciones de marketing de destinos de Francia y España ha puesto en funcionamiento sitios web en los que promocionan a sus respectivos países como destino turístico; ellos son el de la

Federación Nacional de Oficinas de Turismo de Francia: [www.tourisme.fr](http://www.tourisme.fr) y el del Instituto de Turismo de España: [www.tourspain.es](http://www.tourspain.es). También, diferentes destinos turísticos de Venezuela han colocado en Internet páginas web que hacen promoción de su respectiva oferta turística.

En tal sentido, un destino que también puede ser promocionado mediante el uso de Internet es la isla de Margarita, la cual junto a Coche y Cubagua conforman al Estado Nueva Esparta, ubicado en la costa nor-oriental de Venezuela y siendo el único estado insular de este país. Este destino cuenta, según el Plan de Marketing de Venezuela presentado por Inatur (2001), con una oferta turística que incluye playas, parques naturales, sitios arqueológicos e históricos, artesanía, centros y calles comerciales, casinos, hoteles, agencias de viajes, museos y acontecimientos programados.

Desde el punto de vista oficial, se ha hecho poco uso de Internet para promocionar a la Isla de Margarita, aún cuando cuenta con un importante organismo de carácter público que actualmente se encarga de promocionarla, como lo es la Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta CORPOTUR, la cual está facultada para realizar la promoción de la región neoespartana, tal y como se expone en la Gaceta Oficial Extraordinaria (1996) de dicho Estado en su artículo n° 4, numeral 10:

Promover, organizar, regular y dirigir en el estado, en el país y en el exterior, ferias, exposiciones, festividades, congresos, convenciones y otros eventos de interés para la promoción del Estado.

Es por ello que esta corporación cuenta con una Gerencia de Promoción y Eventos, quien es la instancia encargada de difundir los atractivos turísticos y orientar a los usuarios acerca de los servicios turísticos ofertados en la región.

Así pues, tal como lo expone Corpotur (2003:8), entre los nueve objetivos que tiene esta gerencia se destacan los siguientes:

- ✓ Difundir y divulgar el portafolio de productos turísticos que comprende la oferta turística neoespartana.
- ✓ Ejecutar y desarrollar la Campaña de Promoción de la Marca “Margarita, La Sonrisa del Caribe”, estimulando la demanda turística nacional e internacional hacia Nueva Esparta.
- ✓ Facilitar la producción de material promocional y la presentación gráfica de la oferta turística margariteña.

De esta manera, la Lic. Yelitza Mendoza, Gerente de Promoción y Eventos, en entrevista realizada en abril de 2004, afirmó que actualmente Corpotur lleva a cabo las siguientes actividades para dar cumplimiento a lo anterior:

- ✓ Producción de material promocional (Mapas, afiches, catálogos, folletos y videos)
- ✓ Participación en ferias de promoción del destino a nivel nacional e internacional.
- ✓ Publicidad exterior (Vallas)
- ✓ Apoyo a medios radiales y televisivos nacionales e internacionales para la grabación de programas acerca de la Isla de Margarita como destino turístico.

- ✓ Reportajes institucionales a través de periódicos de circulación regional y nacional.

Sin embargo, al preguntarle a la Lic. Mendoza acerca de la promoción de Margarita a través de Internet, respondió que la corporación actualmente no cuenta con estrategias definidas para promocionar a la región a través de Internet y no ha hecho investigaciones ni presentado informes acerca de este medio como herramienta de promoción. (Mendoza, Yelitza; entrevista personal, marzo de 2004).

Además, mencionó que Corpotur no ha utilizado Internet como medio de promoción de Margarita en años anteriores al 2004, lo cual se evidencia a partir del resultado del estudio llevado a cabo por ésta corporación, con el fin de conocer la opinión de los turistas nacionales acerca de los medios de comunicación por los cuales se habían enterado de la oferta turística de Margarita. Este estudio arrojó lo siguientes datos:

**Cuadro 1**  
**Medios de Información sobre la Isla de Margarita**

¿CÓMO SUPO DE LA ISLA?	N° Respuestas							
	1998		1999		2000		2002	
	fi	% *	fi	% *	fi	% *	fi	% *
<b>Conocimiento Geografía de Venezuela</b>	<b>66</b>	<b>53,23%</b>	<b>150</b>	<b>73,17%</b>	<b>135</b>	<b>63,68%</b>	<b>122</b>	<b>61,62%</b>
Recomendaciones	62	50,00%	32	15,61%	38	17,92%	46	23,23%
Publicidad en T.V.	6	4,84%	1	0,49%			4	2,02%
Publicidad en Radio	4	3,23%	1	0,49%	7	3,30%		
Artículos de Prensa	4	3,23%	3	1,46%	3	1,42%		
Publicidad en Periódicos	3	2,42%	8	3,90%	5	2,36%	1	0,51%
Agencias de Viaje	2	1,61%	5	2,44%	17	8,02%	10	5,05%
Artículos en Revista	2	1,61%			1	0,47%	2	1,01%
Guía Turística					4	1,89%	1	0,51%
Otros/No Especificó			6	2,93%	14	6,60%	8	4,04%
No Contestó	3	2,42%	5	2,44%	8	3,77%	10	5,05%
(*) Porcentaje calculado para cada ítem en base al número de turistas encuestados para la variable (n=124 1998, n=205 - 1999, n=212 - 2000, n=198 - 2002).								
<b>Nota:</b> Para el año 2001 no fue revalidado el estudio. Para la variable pueden seleccionarse varias alternativas de respuestas.								

**Fuente:** Perfil del Turista Nacional Semana Santa 1998 – 2002, Unidad de Investigaciones Turísticas Corpotur, Junio 2004.

Como se puede observar, las respuestas de los turistas en su mayoría corresponden al conocimiento geográfico de Venezuela y a las recomendaciones que se le hicieran respecto a la isla. Estas dos respuestas tuvieron una frecuencia elevada durante los años abarcados en el estudio (1998 – 2002).

En base a estos resultados se deduce que los medios de comunicación tomados en cuenta no han sido lo suficientemente efectivos, en cuanto al hecho de proporcionarle al turista información oportuna respecto a la isla de Margarita como opción turística.

A pesar de lo anterior, en Julio de 2004 la corporación puso en funcionamiento la página web denominada “Bienvenidos a la Isla de Margarita”, cuya dirección es

[www.corpoturmargarita.gov.ve](http://www.corpoturmargarita.gov.ve), y que muestra información acerca de las actividades inherentes a las Gerencias de Planificación y Desarrollo, Capacitación y Sensibilización, Servicios Turísticos, y Promoción y Eventos, además de mostrar información acerca de los atractivos enmarcados principalmente en las Rutas Turísticas diseñadas por Corpotur, las cuales son:

- ✓ Ruta de Sol y Playa
  
- ✓ Ruta Fortificada
  
- ✓ Ruta Religiosa
  
- ✓ Ruta Artesanal
  
- ✓ Ruta Ecológica
  
- ✓ Ruta de Salud y Belleza
  
- ✓ Museos
  
- ✓ Gastronomía y Deportes Extremos

En tal sentido, se plantea que Corpotur debería definir estrategias para hacer de su página web un instrumento efectivo con el cual promocionar a Margarita como destino turístico tanto en el ámbito nacional como internacional a través de Internet; ya que, como se evidenció en la entrevista a la Lic. Mendoza, actualmente no cuenta con dichas estrategias.



En consecuencia, la problemática planteada permite dilucidar la necesidad de analizar aspectos tales como las características de la página web perteneciente a Corpotur, la promoción que se realiza actualmente de la isla a través de otras páginas web, y la promoción en este medio de los destinos del área del caribe competencia de Margarita.

Finalmente, en base a lo anterior, surge la siguiente pregunta: ¿Qué estrategias podrían ser empleadas por Corpotur para promocionar de forma eficaz a Margarita como destino turístico a través de Internet?

A partir de esto, se derivan las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son las características propias de la página web [www.corpoturmargarita.gov.ve](http://www.corpoturmargarita.gov.ve)?

¿Cómo se promociona actualmente a la isla de Margarita a través de Internet?

¿Cómo es la promoción a través de Internet de los principales destinos competidores de la isla de Margarita?

¿Cuáles serían los componentes del producto turístico de la isla de Margarita que debería promocionar Corpotur a través de su página web?

¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta la página web de Corpotur como medio para promocionar a Margarita?

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1 General**

- ✓ Analizar la promoción de la isla de Margarita como destino turístico mediante el uso de la página web de la Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta

### **1.2.2 Específicos**

- ✓ Analizar las características inherentes a la página web perteneciente a Corpotur.
- ✓ Describir y analizar la promoción que se hace actualmente de la isla de Margarita a través de Internet.
- ✓ Evaluar la promoción que realizan a través de Internet los principales competidores de la isla de margarita en el caribe mediante las páginas web oficiales de sus destinos.
- ✓ Delimitar y seleccionar los componentes del producto turístico de la isla de Margarita que deberían promocionarse a través de la página web de Corpotur.
- ✓ Evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta la página web de Corpotur respecto a la promoción de la isla de Margarita como destino turístico.

### **1.3. Justificación**

La isla de Margarita presenta características que lo hacen un destino turístico con un gran potencial para atraer turistas nacionales e internacionales. Internet, como medio de promoción, le otorga la posibilidad de dar a conocer su oferta turística tanto en el ámbito nacional como internacional.

En tal sentido, la investigación planteada se enmarcará dentro de las líneas de investigación “Marketing Turístico y Hotelero” y “Sistemas Automatizados Aplicados a la Actividad Turística”, establecidas por el Centro de Investigaciones Turísticas CITUR de la Universidad de Oriente, Núcleo de Nueva Esparta, en virtud de que la primera hace referencia a los estudios de planificación, gestión, análisis y control de los procesos de promoción y comercialización de productos turísticos, mientras que la segunda abarca el estudio, propuesta y/o desarrollo de sistemas automatizados (en este caso el uso de Internet como medio de promoción), que ofrezcan soluciones a instituciones y/o empresas turísticas.

Así pues, con esta investigación se pretende formular estrategias que conlleven a un uso activo y eficaz de Internet por parte de la Corporación de Turismo de Nueva Esparta, con el objetivo de promocionar a la región insular como destino turístico.

En consecuencia, esta investigación, además de constituir un nuevo aporte al conocimiento en materia de promoción turística de destinos, podría constituir un marco de referencia para instituciones turísticas de carácter público, así como también a empresas turísticas vinculadas con el turismo de la isla de Margarita que hagan o deseen hacer promoción en el ciberespacio, orientándolas en cuanto a los elementos y la información que se deberían tomar en cuenta para promocionar al destino mediante el uso de este medio, pudiendo contribuir así al establecimiento de una mejor promoción turística en línea.

# **Capítulo II**

Marco Teórico

## CAPITULO II

### 2.1 Antecedentes

Las investigaciones realizadas sobre la promoción de destinos turísticos mediante el uso de Internet son pocas; sin embargo, existen estudios acerca de destinos turísticos de Europa promocionados en Internet, los cuales son dados a conocer a través de sitios web propiedad de sus respectivas organizaciones de marketing de destinos.

Entre las investigaciones revisadas que guardan relación con la investigación realizada se encuentran las de:

- ✓ **Burgos y De-León (2001)** quienes publicaron el libro “*Comercio Electrónico, Publicidad y Marketing en Internet*” en el cual presentan un análisis acerca de las páginas web como medios de promoción y publicidad útiles para ofrecer información sobre cualquier producto comercial.
  
- ✓ **Marcano Rodríguez, Marialejandra (2002)**, quien presentó un trabajo de grado modalidad pasantía titulado “*Diseño de Estrategias para la Promoción de Venezuela como Destino Turístico por Excelencia mediante el Uso de Internet*”, en el cual formuló estrategias de promoción para la oferta turística de Venezuela mediante el uso de Internet como medio de difusión, identificando los elementos de la promoción turística a través de Internet y describiendo, analizando y evaluando la promoción de la oferta turística en las páginas web oficiales de los destinos competencia de Venezuela.

- ✓ **Marín y Sánchez (2001)** quienes realizaron un estudio titulado “*Organizaciones de Promoción Turística de Destinos del Mediterráneo en Internet*”, donde analizaron la promoción que a través de Internet llevan a cabo estas organizaciones, con el fin de dar a conocer sus destinos eficazmente a los turistas, tomando en cuenta la utilización de las tecnologías de la información, en particular Internet, como medio de comercialización de destinos y el contenido de los sitios web que promocionan destinos en el ciberespacio.
  
- ✓ **Majó y Galí (2001)**, quienes en su investigación “*Internet en la Información Turística*” efectuaron un análisis de la importancia que puede tener Internet en la información turística, a fin de dar a conocer las bondades de un destino, además de promocionar a las empresas involucradas en la actividad turística. También hicieron referencia al uso y las características de los sitios web pertenecientes a diversos agentes turísticos, encargados de promocionar a sus destinos, enfatizando además la importancia de los elementos que conforman el diseño de los sitios web de contenido turístico.
  
- ✓ **Organización Mundial del Turismo – Consejo Empresarial (CEOMT) (1999)** quien publicó un estudio titulado “*Promoción de Destinos Turísticos en el Ciberespacio – Retos del Marketing Electrónico*”, donde se analizan las nuevas tecnologías como herramientas fundamentales para la promoción turística y las ventajas que ofrecen, en particular Internet, para promocionar el producto turístico de un país o región hacia millones de potenciales turistas tanto en el ámbito nacional e internacional.

## 2.2 Bases Teóricas

En la actividad turística existe una serie de elementos que constituyen limitantes para la investigación empírica. Así lo expresa Fernández Güells (1989) al plantear las dificultades inherentes a este tipo de investigación en el ámbito turístico.

En consecuencia, Güells (1989:74) afirma que “para el entendimiento del fenómeno turístico es necesario una comprensión previa de su entorno físico y de las leyes que gobiernan su comportamiento”

A partir de esto, se justifica la necesidad de enmarcar el estudio del turismo dentro del ámbito de la Teoría de Sistemas, con el fin de verificar que esta actividad cumple con los parámetros que definen a todo sistema funcional.

Así pues, Güells (1989), partiendo de la literatura existente y de su propia experiencia, considera siete (7) componentes que constituyen los elementos primordiales del turismo, los cuales son:

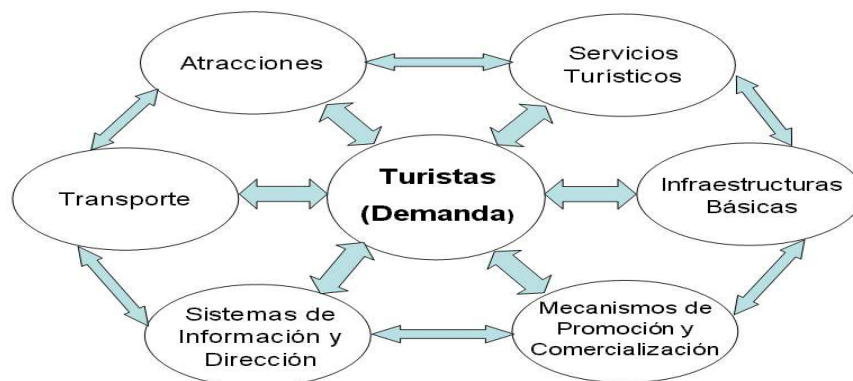
1. Los turistas, los cuales representan la demanda, componente básico del sistema funcional, sin la cual no puede existir la actividad turística:
2. Las atracciones, como generadora de experiencias, constituyendo así el componente que inicia a toda la actividad, al concebir la motivación hacia el turista.
3. Los servicios turísticos, que si bien no generan por si solos la corriente turística, son fundamentales para satisfacer las necesidades de los turistas durante su estancia en el destino.

4. La infraestructura básica, la cual está representada por todas aquellas instalaciones y servicios indispensables para el desarrollo de otros componentes turísticos, tales como el alojamiento y los equipamientos.
5. El transporte, que provee el enlace entre los mercados y los destinos turísticos, así como la circulación interna en los mismos destinos.
6. Los sistemas de información y dirección, lo cual es todo aquello que ayude a difundir informaciones y direcciones relacionadas con el turismo, lo que es de vital importancia para el conjunto de la actividad.
7. Los mecanismos de promoción y comercialización, que juegan un papel importante al tener la misión de publicitar y vender los bienes y servicios turísticos.

A partir de lo anterior, Güells ilustra a través del siguiente gráfico, las interrelaciones existentes entre los diferentes componentes de la actividad turística:

**Figura 1**

**EL TURISMO COMO SISTEMA FUNCIONAL**



**Fuente:** Fernández Güells, José, "El Turismo como Sistema Funcional", 1989.



Ahora bien, en cuanto a los dos últimos elementos expuestos por Güells, se puede afirmar que estos, al constituir elementos vitales dentro del sistema turístico, representan un factor decisivo en cuanto a la competitividad de un destino turístico.

Por ello, las políticas turísticas y los avances tecnológicos que puede desarrollar un destino respecto a estos dos componentes, pueden significar un avance clave en cuanto a la promoción y comercialización del producto turístico de un determinado destino.

En tal sentido, la aparición de medios de comunicación tales como la televisión digital e Internet pueden representar, para los sistemas de información y dirección, un significativo avance en cuanto al hecho de promocionar y comercializar los bienes y servicios turísticos de una forma mucho más eficaz.

Mas aún, la Organización Mundial del Turismo (OMT) plantea que el tipo de información que se puede encontrar en Internet es sumamente variada, como por ejemplo sitios web dedicados a entretenimiento, noticias, información de empresas y venta de productos. Además, menciona la existencia de sitios web de búsqueda (llamados Motores de Búsqueda) que permiten ubicar información de cualquier índole con tan solo escribir una palabra relacionada con lo que se desea encontrar.

Así pues, se dejan entrever que las posibilidades que ofrece Internet como medio de promoción son bastantes amplias, debido a que esta red ofrece características innovadoras para comercializar productos y servicios y no supone un costo alto en comparación con otras formas de publicidad (OMT, 1999).

Por ello, Marín y Sánchez (2001:2) afirman que:

La promoción vía Internet utiliza un entorno multimedia que permite transmitir información en una amplia variedad de formatos (textos, imágenes, gráficos y fotografías) incluso es posible transmitir sonido y video. Mientras que la promoción basada en soporte papel cuesta más cuanto más amplia sea su tirada en imprenta, en Internet cuesta lo mismo mantener una dirección visitada por 10.000 que por 100.000 personas.

Asimismo, La OMT sugiere que este medio de comunicación puede ser utilizado para promocionar la oferta de cualquier destino turístico, ya que en el aspecto de los viajes y el turismo, el hecho de que puede considerarse como un producto intangible y electrónico es una de las características que lo hace más adecuado para su marketing y consumo instantáneo en línea a través de Internet.

Entonces, gracias a las características del ciberespacio, la OMT asegura que es posible la transmisión rápida de la información turística a través de este medio, sin que conlleve un gasto elevado, tanto para las organizaciones de marketing de destinos (OMD) como para el sector privado vinculado al turismo.

Además, Majó y Galí (2001:398) plantean tres importantes ventajas que ofrece Internet como medio de comunicación:

1. Ofrece la facilidad de modificación y actualización de la Información.
2. Se pueden preparar folletos electrónicos, que garantizan que están siempre y a cualquier hora a disposición de la persona interesada y con información plenamente actualizada.

3. No es necesario determinar tan claramente cuál será el mercado objetivo, pues potencialmente nos encontramos delante de un mercado global (Cualquier persona con acceso a Internet)

Y también, Avantur (2000:11) afirma que:

Indiscutiblemente, el elemento del marketing que más rápidamente se ha adaptado al uso de Internet es la promoción. Internet proporciona de una forma eficiente y rentable la distribución de la información casi instantáneamente a millones de clientes potenciales en los mercados globales.

Esto refleja el potencial de promoción que posee Internet para abarcar un amplio mercado a un costo reducido, representando para los destinos turísticos y sus organizaciones de marketing la oportunidad de contar con un medio que les garantizaría un alcance global para la oferta turística que desea dar a conocer.

No obstante, para lograr una promoción efectiva a través del ciberespacio, Avantur (2000:11) expresa que es fundamental “Disponer de un sitio web diseñado y mantenido de forma atractiva, informativa e interactiva”.

Asimismo, Avantur (2000:11) asevera que:

Un sitio web de un destino turístico puede proveer a los usuarios de toda la información básica sobre tradiciones locales, tiempo, que comprar, etc. y a través de los vínculos a las web de las empresas turísticas, los detalles de horarios de vuelo, precios de viajes, horarios de las principales atracciones y últimas ofertas.

Así, se deja entrever que una organización de marketing de destinos que desee promocionar la oferta de su destino mediante un sitio web, puede seleccionar y mostrar en éste lo que atraiga con mayor facilidad la atención del potencial turista, ofreciéndole también la posibilidad de conocer las diversas opciones con las que cuenta el destino, en materia de atractivos, facilidades y acceso, colocando a disposición del usuario enlaces con las páginas web de las empresas turísticas presentes en dicho destino.

Inclusive, tal y como lo plantea la OMT (1999), una organización de marketing de destino tiene la posibilidad de beneficiarse económicamente de su sitio web, al cobrar a las empresas turísticas que deseen tener presencia en éste una cuota de enganche y/o llegando a acuerdos comerciales con éstos para ofrecer sus productos/servicios a través de este medio.

Por otra parte, las páginas web de promoción de destinos turísticos poseen importantes características que las conforman en su totalidad. Así lo expresa la OMT al presentar los cuatro elementos principales inherentes a la estructura de dichas páginas. Estas son:

#### **A. La página inicial o “*Home Page*”**

Esta es la página inicial en la que el usuario encuentra el primer punto de contacto cuando consulta un sitio web. Dicha página constituye un elemento de suma importancia para captar la atención del usuario con el fin de que se sienta atraído por el contenido del sitio en cuestión. (OMT 1999)

Por ello, la OMT (1999:90) afirma que “Para ser útil, atraer al consumidor y aumentar su conocimiento, esta página debe mostrar el destino de forma positiva y comunicar información de manera eficaz”. Por lo tanto, esta afirmación sugiere que

se debe poner especial atención en la creación de la página y del contenido que allí será expuesto, ya que constituirá la introducción del contenido que se presentará al usuario acerca del destino promocionado.

### **B. La apariencia de las páginas**

Esto hace referencia a la presentación visual de las páginas que conforman el sitio web. Ante esto, la OMT (1999:91) asegura que “es esencial que sus páginas proporcionen esta información de manera innovadora e interesante sin desorden o confusión”.

Así pues, sería de mucha utilidad presentar la información en estas páginas haciendo uso organizado de distintos colores, fotografías, gráficos, mapas, cuadros, símbolos y llevando a cabo una buena división de los bloques de texto para facilitar así su lectura. Igualmente, se puede hacer uso de aplicaciones multimedia de forma moderada, con el objetivo de mantener el interés de usuario durante su recorrido a través del sitio web.

### **C. Información general contenida en un sitio web**

La OMT (1999:91) opina que “la importancia de cómo se transmite una información aumenta si un destino tiene una cultura o costumbres muy particulares”.

Entonces, la información acerca del destino debería indicar al usuario aspectos tales como ubicación del destino, clima, características geográficas, actividades, acontecimientos, historia, localidades, y transporte público disponible. También, constituye una gran ayuda hacer una selección de los atractivos más significativos del destino a fin de fortalecer su promoción a través de este medio.

#### **D. Interactividad – organizadores interactivos de viajes y folletos virtuales.**

Esta constituye, según la OMT (1999:91), “una característica básica de Internet y hay que aprovecharla”. Es decir, toda página web debería ofrecer la opción de elegir qué información ver y cual saltarse. Incluso, debería permitir al usuario hacer uso de un organizador interactivo de viajes y/o folletos virtuales.

Ahora bien, aparte de estas características, la OMT sugiere que es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- \* Cada página debería tener un enlace con la página inicial.
- \* Debería existir un contenido principal en cada página.
- \* Debería tener capacidad de búsqueda de información dentro de la misma página.
- \* El sitio web debería ser ofrecido en varios idiomas.

Del mismo modo, la OMT sugiere que, una vez que el sitio se ha diseñado, evaluado y puesto en funcionamiento en Internet, es necesario que la organización responsable de su funcionamiento haga promoción activa del mismo. Para tal fin, este organismo propone tres formas principales de promocionar el sitio web del destino:

##### **a) Promocionar la dirección web (URL)**

Esto implica dar a conocer la dirección del sitio en cuestión, tal y como se hace con los números de teléfono. Para lograr esto, es recomendable emplear técnicas de

difusión tales como impresión en folletos, papel de cartas, material empresarial, revistas promocionales y en la publicidad general inherente al destino.

**b) Establecer enlaces desde otros sitios**

El hecho de contar con enlaces desde otras páginas, para que los internautas utilicen dichos enlaces a fin de conectarse directamente a la web del destino.

**c) Buscadores**

En cuanto a este aspecto, la OMT (1999:139) señala que “los destinos que son menos conocidos o tienen recursos limitados encontrarán muy útiles los buscadores”. Es decir, es importante el hecho de registrar la dirección de la página en los principales buscadores (como por ejemplo Google, Altavista y Yahoo), para que así los usuarios puedan encontrarlos con solo introducir palabras claves relacionadas con la información presente en dicha página.

En consecuencia, al emplear estas formas de promoción para una página web, se tiene la posibilidad de darla a conocer e incrementar paulatinamente las visitas al sitio web del destino, contribuyendo así a alcanzar el objetivo primario de promocionarlo a través de este medio de comunicación.

De igual manera, Burgos y De-León (2001) mencionan que toda página web tiene una orientación como elemento según su contenido, ya que pueden estar enfocados a diversos usos de acuerdo a sus objetivos como medio de transmisión de información.

En tal sentido, los mencionados autores identifican ocho (8) categorías que identifican el tipo de página según su contenido:

1. Informativa
2. Corporativa
3. Institucional
4. Publicitaria
5. Promocional
6. Divulgativa
7. Lúdica
8. Ocio Adulto

Estas ocho categorías no son todas puras, ya que estas pueden estar combinadas en función al contenido, es decir una página web puede ser publicitaria y lúdica o promocional divulgativa según sea el caso, pero según los autores, una de las dos categorías combinadas siempre prevalecerá sobre la otra.

En el caso de páginas web que promocionan destinos turísticos, la orientación será de tipo promocional y publicitaria, puesto que la intención principal es motivar al turista potencial a visitarlo y disfrutar de sus atractivos.

Asimismo, Burgos y De-León (2001) presentaron un modelo en forma de ficha con el que analizaron una serie de páginas web referentes a temas variados en función a las 8 categorías que identificaron previamente. Este modelo permite estudiar los siguientes aspectos:



- **Título:** El nombre de la página web.
- **Dirección:** Identificación URL con la cual se localiza la página en Internet.
- **Entidad:** Empresa o institución que lo soporta.
- **Recursos:** Los elementos multimedia que emplea la página para captar al público.
- **Virtudes:** Definición de los puntos fuertes
- **Defectos:** Definición de los aspectos que pueden ser mejorados

Este modelo permite de forma cómoda y operativa estudiar los aspectos inherentes a todo tipo de páginas web, lo cual hace posible su empleo en el análisis de páginas web cuyo contenido se encuentre orientado hacia las categorías de promoción y la publicidad de destinos turísticos.

En este caso, aplicando el tipo de análisis planteado por Burgos y De-León, se puede decir que las páginas web de promoción de destinos turísticos, como cualquier tipo de página en Internet, pueden presentar virtudes y defectos que influyan positiva o negativamente en el cumplimiento de sus objetivos.

En tal sentido, la OMT (1999:139) propone a los destinos que deseen promocionarse en Internet una serie de consideraciones que pueden asegurar el éxito del desarrollo y promoción de un sitio web, las cuales son:

- 1) Procurar que el mensaje y el contenido del sitio web sean los adecuados para la audiencia objetivo.

- 2) Crear un diseño alegre, que mantenga el interés a través de todo el sitio, al tiempo que refleje el carácter del destino y el estilo promocional o corporativo de la Organización de Marketing de Destinos.
- 3) Asegurar que la funcionalidad del sitio web concuerde con los objetivos comerciales establecidos y que esté siempre en consonancia con las nuevas demandas de los usuarios y las expectativas de los clientes.
- 4) Establecer asociaciones y enlaces con terceros (por ejemplo, compañías de transporte y compañías que venden por correspondencia) para ayudar a transmitir contenidos y/o proporcionar un mecanismo de reacción y de apoyo de ventas.
- 5) Comprobar que el contenido es veraz y está actualizado y que las informaciones de terceras partes publicadas en su sitio son de calidad similar.
- 6) No sacrificar el buen funcionamiento en áreas de explotar las características multimedia.
- 7) Invertir en la promoción de su dirección web y asegurarse de que puede ser encontrado fácilmente por los buscadores principales.
- 8) Probar el sitio meticulosamente antes de lanzarlo.
- 9) Supervisar el funcionamiento, evaluar los resultados y hacer los cambios oportunos de forma regular.

A partir de estas consideraciones puede decir que una organización de marketing de destinos debería contar con un sitio web en la red que promocióne los

elementos más importantes de la oferta turística de su destino, ofreciéndole al potencial turista toda la información que requiera, de una forma fidedigna, atractiva, detallada e interactiva, a fin de lograr que el usuario se sienta motivado y preparado para visitar y disfrutar del destino en cuestión.

A fin de promocionar un destino mediante un sitio web que reúna las características antes mencionadas, es necesario considerar los elementos que integran el producto turístico, a fin de organizar la información que se mostrará al usuario en línea.

En tal sentido, Acerenza (1994) elaboró un modelo de los componentes integrales del producto turístico de un destino, constituido por tres (3) renglones principales: Atractivos, Facilidades y Acceso, que a su vez están conformados de la siguiente manera:

- **Atractivos:** constituidos por los atractivos del sitio y los atractivos de eventos, siendo los que generan la principal atracción al lugar.
- **Facilidades:** Se refieren al alojamiento en todas sus formas, a la industria de alimentos y bebidas, al entretenimiento, la diversión, las agencias de viajes y al personal capacitado disponible para atender a los turistas.
- **Acceso:** Son los medios de transporte que permiten que los atractivos sean accesibles para el turista.

Debido a la naturaleza del Producto Turístico, el mantenimiento de la integridad de estos componentes es fundamental a la hora de promocionar un destino, en virtud a lo que afirma Cárdenas (1986:14): “Los tres componentes del producto

Turístico reflejan claramente la razón por la cual constituye un error realizar su promoción por separado, ya que en el fondo implica desintegrar el PRODUCTO...”. Esto indica que es fundamental que se ofrezca información completa y detallada al promocionar un destino turístico tomando como base la integridad del mencionado producto.

A continuación se presenta el cuadro N° 2 referente al modelo de producto turístico planteado por Acerenza:

**Cuadro 2**  
**Componentes del Producto Turístico**

<b>Producto Turístico</b>	<b>Atractivos</b> (Generan la atracción del lugar)	Del sitio	Naturales Usos y costumbres Infraestructura
		De eventos	Ferias y exposiciones Congresos y convenciones Acontecimientos
	<b>Facilidades</b> (Permiten la permanencia)	Alojamiento	Hoteles Moteles Albergues Camping
		Alimentación	Restaurantes Cafeterías Fuentes de soda Bares
		Amenidades	Distracciones Diversiones Deportes
		Complementarias	Tours locales Excursiones
	<b>Acceso</b> (Permite el desplazamiento al lugar)	Transporte	Aéreo Terrestre Marítima Fluvial

Fuente: Tomado de: Acerenza, Miguel; **Promoción Turística. Un enfoque Metodológico**, Editorial Trillas, México, 1994, Pág.24.

De acuerdo al cuadro N° 2, Acerenza (1994:23) afirma que:

El primero, y más importante de estos componentes, lo constituyen los atractivos turísticos, por cuanto son los que determinan la selección, por parte del turista, del punto de destino de su viaje, y los que generan una corriente turística hacia su localización.

A partir de esto, se puede afirmar que una Organización de Marketing de Destinos debería poner énfasis en los atractivos con los que cuenta el destino, a la hora de darlo a conocer a través de cualquier medio de comunicación (por ejemplo, Internet)

Sin embargo, no se deben descuidar los otros dos aspectos (facilidades y acceso), ya que estos, aunque no generan por si mismos corrientes turísticas hacia el lugar, tienen una significativa importancia puesto que constituyen partes integrales del producto. Al respecto Acerenza (1994:25) afirma que la ausencia de las facilidades y acceso "...puede impedir la integración del producto".

Por ello, además de los factores técnicos necesarios para desarrollar una presencia en Internet, es necesario delimitar y seleccionar claramente la información que se dará a conocer a los usuarios de este medio, a fin de que su utilización como canal de promoción genere un interés por parte de los potenciales turistas de visitar el destino promocionado.

Por todo lo anterior, la Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta, como ente rector de la actividad turística en la Isla de Margarita, puede mejorar su presencia en Internet, diseñando un sitio en la red que mencione los componentes más importantes del producto turístico presente en la región, tomando como referencia la

teoría existente acerca del tema y mediante la adopción de estrategias que le garanticen un desempeño eficaz en este medio de comunicación.

### **2.3 Marco Conceptual**

En Línea: Se refiere normalmente a la situación de estar conectado con Internet. (OMT, 1999, 165)

Organizaciones de Marketing de Destinos (OMD): Organizaciones del sector público de países o regiones encargadas de realizar actividades de promoción de sus destinos (Marín y Sánchez, 2001,1)

URL: Localizador de recursos uniformes (Uniform Resource Locator) Es el término utilizado para referirse a una dirección de Internet. (OMT, 1999, 165)

2.4 Operacionalización de Variables

**Cuadro 3**  
**Operacionalización de Variables**

Objetivo específico	Definición Nominal	Definición Real Dimensiones	Definición Operacional Indicadores	Ítems	Nivel de Medición	Índice
Analizar las características inherentes a la página web perteneciente a Copotur	Características multimedia y de información presentes en la página web <a href="http://www.copoturmargarita.gov.ve">www.copoturmargarita.gov.ve</a>	Página Web de Margarita perteneciente a la Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta	Información ofrecida en la página.	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Atractivos</li> <li>* Facilidades</li> <li>* Acceso</li> </ul>	E. Nominal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Breve descripción del destino</li> <li>• Fotografías del destino</li> <li>• Clima y geografía</li> <li>• Ropa aconsejada</li> <li>• Moneda</li> <li>• Horario comercial</li> <li>• Como llegar al destino</li> <li>• Transporte público</li> <li>• Comunicaciones</li> <li>• Información sobre localidades</li> <li>• Cultura y costumbres</li> <li>• Itinerarios sugeridos</li> <li>• Acontecimientos y atracciones</li> <li>• Mapas</li> <li>• Estadísticas sobre turismo</li> <li>* Descripción de la OMD</li> </ul>
			Características multimedia de la página	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Características de la página inicial.</li> <li>* Características generales del sitio web.</li> </ul>	E. Nominal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logotipo o marca</li> <li>• Texto o foto que se mueve</li> <li>• Enlaces Internos</li> <li>• Clic sobre icono o gráfico para entrar.</li> <li>• Número de visitas al web</li> <li>• Dirección de e-mail.</li> <li>• Disponible en varios idiomas</li> <li>• Listas de contenidos en las páginas</li> <li>• Enlaces con la página inicial en cada página.</li> <li>• Enlaces externos</li> <li>* Comentarios de visitantes</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia



**Cuadro 3 (cont.)**

Objetivo específico	Definición Nominal	Definición Real Dimensiones	Definición Operacional Indicadores	Ítems	Nivel de Medición	Índice
Describir y analizar la promoción que se hace actualmente de la isla de Margarita a través de Internet	Promoción de la isla de Margarita como destino turístico que se realiza mediante el uso de Internet	Páginas web de promoción turística Margarita	* Información ofrecida en la página.	* Atractivos * Facilidades * Acceso	E. Nominal	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Breve descripción del destino</li> <li>♦ Fotografías del destino</li> <li>♦ Clima y geografía</li> <li>♦ Ropa aconsejada</li> <li>♦ Moneda</li> <li>♦ Horario comercial</li> <li>♦ Alojamiento</li> <li>♦ Como llegar al destino</li> <li>♦ Transporte público</li> <li>♦ Comunicaciones</li> <li>♦ Información sobre localidades</li> <li>♦ Cultura y costumbres</li> <li>♦ Itinerarios sugeridos</li> <li>♦ Acontecimientos y atracciones</li> <li>♦ Mapas</li> <li>♦ Estadísticas sobre turismo</li> <li>♦ Descripción de la OMD</li> </ul>
			* Características multimedia de la página.	* Características de la página inicial. * Características generales del sitio web.	E. Nominal	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Logotipo o marca</li> <li>♦ Texto o foto que se mueve</li> <li>♦ Enlaces Internos</li> <li>♦ Clic sobre icono o gráfico para entrar.</li> <li>♦ Número de visitas al web</li> <li>♦ Dirección de e-mail.</li> <li>♦ Disponible en varios idiomas</li> <li>♦ Listas de contenidos en las páginas</li> <li>♦ Enlaces con la página inicial en cada página.</li> <li>♦ Enlaces externos</li> <li>* Comentarios de visitantes</li> </ul>

**Cuadro 3 (cont.)**

Objetivo específico	Definición Nominal	Definición Real Dimensiones	Definición Operacional Indicadores	Ítems	Nivel de Medición	Índice
		Entidad propietaria del sitio	* Empresa turística	Tipo de Empresa	E. Nominal	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Transporte turístico terrestre</li> <li>* Viajes y Turismo</li> <li>* Transporte turístico acuático</li> <li>* Transporte turístico aéreo.</li> <li>* Alojamiento</li> </ul>
			* Organismo público	Tipo de Institución	E. Nominal	* Instituciones públicas vinculadas a la actividad turística de Margarita
Evaluar la promoción que realizan a través de Internet los principales competidores de la isla de margarita en el caribe mediante las páginas web oficiales de sus destinos	Promoción que hacen los principales competidores de margarita a través de Internet	Sitios web oficiales de promoción turística de destinos del caribe	* Información ofrecida en la página	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Atractivos</li> <li>* Facilidades</li> <li>* Acceso</li> </ul>	E. Nominal	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Breve descripción del destino</li> <li>* Fotografías del destino</li> <li>* Clima y geografía</li> <li>* Ropa aconsejada</li> <li>* Moneda</li> <li>* Horario comercial</li> <li>* Como llegar al destino</li> <li>* Transporte público</li> <li>* Comunicaciones</li> <li>* Información sobre localidades</li> <li>* Cultura y costumbres</li> <li>* Itinerarios sugeridos</li> <li>* Acontecimientos y atracciones</li> <li>* Mapas</li> <li>* Estadísticas sobre turismo</li> <li>* Descripción de la OMD</li> </ul>

**Cuadro 3 (cont.)**

			<ul style="list-style-type: none"> <li>* Características multimedia de la página.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Características de la página inicial.</li> <li>* Características generales del sitio web.</li> </ul>	E. Nominal	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Logotipo o marca</li> <li>* Texto o foto que se mueve</li> <li>* Enlaces Internos</li> <li>* Clic sobre icono o gráfico para entrar.</li> <li>* Número de visitas al web</li> <li>* Dirección de e-mail.</li> <li>* Disponible en varios idiomas</li> <li>* Listas de contenidos en las páginas</li> <li>* Enlaces con la página inicial en cada página.</li> <li>* Enlaces externos</li> <li>* Comentarios de visitantes</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>* Organización de promoción de destinos (OMD) propietaria del sitio web.</li> </ul>		E. Nominal	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Nombre de la OMD</li> </ul>

# Capítulo III

## Marco Metodológico

## CAPITULO III

### 3.1 Nivel de Investigación

De acuerdo al problema planteado, referido a la inexistencia de estrategias que permitan a Corpotur promocionar efectivamente a la isla de Margarita como destino turístico mediante su página web, la investigación realizada fue de carácter proyectiva, en virtud de que este tipo de estudios según Balestrini (2001:8) “...están orientados a proporcionar respuestas o soluciones a problemas planteados en una determinada realidad.”

### 3.2 Área de Estudio

El área de estudio comprende toda la extensión de la isla de Margarita, situada al norte de Venezuela en el mar del Caribe. Con una superficie de 1.072 km<sup>2</sup>, es la más grande del grupo de islas que constituyen el estado de Nueva Esparta (Ver figura N° 2)

### 3.3 Diseño de la Investigación

En el caso de la investigación planteada, cuyo objetivo primordial es el análisis de la promoción de la Isla de Margarita que hace Corpotur mediante su página web con el fin de generar las estrategias necesarias para que promocioe a este destino eficazmente a través de este medio, se utilizó una combinación del diseño de investigación documental y de campo en razón de los instrumentos de recolección de datos utilizados.

En tal sentido, considerando su naturaleza, la investigación se estructuró en dos etapas:

✓ **1º Etapa**

En primer lugar, se analizaron las características esenciales de la página web [www.corpoturmargarita.com.ve](http://www.corpoturmargarita.com.ve). Para esto, se hizo una revisión exhaustiva de la mencionada página con el fin de detallar y desglosar tanto la información que se expone en ella como las características multimedia que ofrece. También, se indagaron los aspectos relacionados al proyecto que conllevó a la puesta en funcionamiento de dicha página web.

Luego, se procedió a describir y analizar la promoción que se hace actualmente de la isla de Margarita a través de Internet, a fin de comparar las características de las páginas web que promocionan a Margarita con la página perteneciente a Corpotur. Para conseguir esto, se elaboró un listado de las páginas web existentes actualmente en Internet, que están dedicadas exclusivamente a dar a conocer las opciones turísticas con las que cuenta la región.

Así pues, se empleó el motor de búsqueda [www.google.com](http://www.google.com), en el cual se introdujo la frase “turismo en la isla de Margarita” a fin de realizar la búsqueda de los sitios web que fueron estudiados, y así, una vez el buscador arrojó los resultados de la búsqueda, se procedió a incorporarlos al listado que fue elaborado.

Asimismo, se elaboró un listado de las páginas web oficiales de promoción de los destinos del área del caribe, que constituyen los principales competidores de la isla de Margarita. Para ello, se tomaron como referencia los datos que aportó Corpotur respecto a estos competidores, ubicados en el área antes mencionada. Esto se hizo con el fin de conocer las características de sus respectivas páginas.

En tal sentido, se utilizaron dos instrumentos de análisis para evaluar las páginas web listadas, en base a las características que estas presentaron. El primer instrumento consta de una (1) lista de chequeo, basada en el modelo propuesto por la OMT (1999) para evaluar sitios web de contenido turístico. El segundo instrumento a utilizarse para el análisis de las características de estos sitios estará basado en el modelo propuesto por Burgos y De-león (2001)

Finalmente, a partir de los datos recabados, se elaboraron las conclusiones pertinentes para dar cumplimiento a la primera etapa de la investigación.

#### ✓ 2º Etapa

En esta etapa, se recurrió a la revisión bibliográfica de trabajos de investigación en donde se han efectuado la jerarquización del producto turístico de Margarita, y se estudiaron las estadísticas presentes en el banco de datos de Corpotur relativas a la promoción de Margarita, con el fin de delimitar y seleccionar los atractivos que la corporación debería promocionar a través de su página de Internet.

De la misma forma, se evaluaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta la página web perteneciente a la corporación, a partir de la aplicación de una matriz de análisis DOFA a los datos previamente recolectados, procediendo así a la formulación de las estrategias más indicadas para dar cumplimiento a la segunda etapa de la investigación.

### **3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

En función de los objetivos definidos, se emplearon una serie de instrumentos y técnicas de recolección de la información, los cuales fueron orientados de manera esencial a alcanzar los fines propuestos.

En tal sentido, se utilizó una lista de chequeo basada en el modelo propuesto por la OMT (1999:169) (ver anexo N° 1) para evaluar y comparar los sitios web que serán listados. Así como también, se hizo un análisis individual de los sitios web estudiados mediante un instrumento basado en el modelo propuesto por Burgos y Deleón (2001:42), (Ver anexo N° 2)

Asimismo, se empleó una guía de entrevista con preguntas abiertas (ver anexo N° 3) para obtener datos inherentes al primer objetivo específico de la investigación.

En consecuencia, se emplearon las siguientes técnicas e instrumentos:

**Cuadro 4**

**Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

<b>TÉCNICAS</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
<b>REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA</b>	Lista de Chequeo Cuadro de Análisis Individual
<b>ENTREVISTA</b>	Guía de Entrevista

Fuente: Elaboración propia.

**3.5 Técnicas de Análisis de los Datos**

Al concluir la etapa de recolección de los datos necesarios para la realización del presente estudio, es de importancia destacar que para el análisis de los resultados se utilizaron las técnicas de resumen, análisis de contenido, presentación de gráficos, análisis crítico, síntesis y matriz de análisis DOFA.



Finalmente, luego de dar cumplimiento al proceso de análisis de datos recabados, se preparó el cuerpo de conclusiones y recomendaciones que dan respuesta al problema planteado.

# **Capítulo IV**

Análisis de la Página Web de Corpotur

## CAPITULO IV

En el presente capítulo se hace un resumen de las actividades promocionales que ha realizado Corpotur durante los años 2002 y 2003, en función de la promoción turística de Margarita, con el fin de conocer las acciones que ha llevado a cabo y los medios que ha utilizado la corporación para la promoción del destino margariteño antes de la puesta en funcionamiento de su página web [www.corpoturmargarita.gov.ve](http://www.corpoturmargarita.gov.ve).

Asimismo, se entrevistó al Gerente de Ventas, Sr. Víctor Nava, de la empresa Caribbean-Trip.com, quien fue la empresa encargada del diseño y puesta en funcionamiento de la página a fin de conocer los detalles acerca del proyecto inicial y el funcionamiento de la mencionada página.

Luego, se hace un análisis de las características relativas a la información y elementos multimedia que presenta la página de Corpotur, mediante la aplicación de un modelo basado en el propuesto por la Organización Mundial del Turismo (OMT 1999) y el modelo de Burgos y De-león (2001), con el fin de conocer sus datos generales, virtudes y defectos de la misma.

Finalmente, se hace un análisis más amplio referente al contenido y aspecto de la mencionada página, para conocer la información que ésta ofrece al turista.

### **4.1. Promoción de la Isla de Margarita por parte de Corpotur**

La Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta (Corpotur), como organismo a nivel regional encargado de velar por el desarrollo de la actividad turística en la región neoespartana, ha llevado a cabo una serie de actividades a nivel

institucional orientadas al desarrollo y posicionamiento de la Isla de Margarita como destino turístico por excelencia, a nivel de mercados nacionales e internacionales, tal y como se refleja en la Memoria y Cuenta 1997-2003, presentada por esta institución ante la Gobernación del Estado Nueva Esparta al comienzo de 2003.

Entre estas actividades destaca la denominada Promoción del Destino, la cual esta concebida en función de la proyección de la marca turística “Margarita La Sonrisa del Caribe” en los principales mercados emisores y en la búsqueda de otros posibles emergentes.

En ese sentido, Corpotur a llevado a cabo acciones tales como:

- Reuniones de alto nivel con representantes de organismos públicos, empresarios vinculados a la actividad turística y representantes de organismos internacionales.
- Apoyo institucional a eventos comerciales, técnicos, deportivos, culturales, etc. Que promocionen al Estado Nueva Esparta.
- Patrocinio de campeonatos deportivos en la región.
- Organización y participación en eventos turísticos locales, nacionales e internacionales.

Igualmente, respecto a la imagen de la institución y el destino, Corpotur ha llevado a cabo acciones tales como la producción de material impreso y audiovisual para informar al turista y público en general acerca de Margarita, a través de la gerencia de promoción y eventos adscrita a esta institución.

En tal sentido, para el año 2002, en cuanto a la gestión en el área de los medios e información suministrada con fines promocionales, la corporación dirigió su enfoque hacia la optimización de su proyección institucional y del destino, por medio de los siguientes productos comunicacionales (Memoria y cuenta Corpotur 2002):

- Boletines informativos
- Notas de prensa
- Reportajes especiales
- Avisos publicitarios
- Cuñas radiales

Igualmente, para el año siguiente, Corpotur continuó con la proyección de la marca turística Margarita La Sonrisa del Caribe dentro y fuera del país, para lo cual llevó a cabo las siguientes acciones (Memoria y cuenta Corpotur 2003):

- ✓ Apoyar y participar en gestiones y actividades de promoción y mercadeo a nivel nacional e internacional.
- ✓ Brindar información y atención turística a los diversos públicos de la Corporación: empresarios, turistas, visitantes, público en general, etc.
- ✓ Promocionar y difundir los atractivos y productos turísticos del Estado Nueva Esparta, por medio de la marca *Margarita La Sonrisa del Caribe*, en diferentes productos comunicacionales.

- ✓ Participar, organizar, y coordinar eventos de interés para la promoción turística del Estado, a nivel local, regional, nacional e internacional.

Asimismo, se produjo material impreso y audiovisual para orientar e informar al visitante, aunque sin incluir en ninguna de sus actividades promocionales a Internet como medio para llevar a cabo las acciones anteriormente mencionadas, a excepción del reportaje para el portal de CANTV.NET realizado en el año 2003 cuyo tema fue “Turismo de salud y belleza”.

Sin embargo, a partir del 23 de Junio de 2004, se puso en funcionamiento una página web orientada a dar a conocer las actividades inherentes a la corporación y algunos de los atractivos de la isla de Margarita, enmarcada en una serie de rutas turísticas previamente diseñadas por la Gerencia de Promoción y Eventos, a fines de promocionar algunos de los atractivos más importantes de la región neoespartana.

En tal sentido, el proyecto de realización y puesta en funcionamiento de dicho sitio en Internet fue llevado conjuntamente entre la Presidencia de Corpotur, la Gerencia de Promoción de esta institución y la empresa turística Caribbean-Trip.com, siendo ésta última la encargada del diseño, hospedaje y organización de la información turística presente en la página web.

#### **4.2. Antecedentes de la Página Web de Corpotur**

Para conocer los detalles acerca de la página web de Corpotur, los responsables de su diseño y cuando se dio inicio a este proyecto, se entrevistó el día 16 de septiembre de 2004 al Sr. Víctor Nava, Gerente de Ventas de Caribbean-trip.com, quien aportó datos de interés acerca de dicha página y de la empresa en cuestión. Así, a continuación se reproduce la entrevista, la cual fue formulada en base a nueve preguntas previamente formuladas:

### Introducción por parte del Sr. Nava

“Caribbean Trip es una empresa netamente venezolana que promociona a Margarita y a Venezuela a través de Internet; tenemos 32 sitios web en Internet y contamos con nuestra propia plataforma tecnológica. Nuestras páginas web se actualizan todos los días desde nuestras oficinas. Por ejemplo, si alguien necesita hacer una página web de un hotel o de una empresa cualquiera que se encuentre en Margarita u otra parte del país, nos hace llegar las tarifas, las políticas de trabajo o cualquier información referente a lo que desee dar a conocer y en un día puede ser puesta la información en una página, puesto que Caribbean Trip cuenta con personal capacitado para el manejo de la información turística. Nuestra empresa cuenta con su propia plataforma tecnológica dentro de sus oficinas y cuenta además con el Ing. Carlos Sanz, el cual tiene Post-grado en Telemática y que trabaja con nosotros todos los días”.

¿En que fecha se inició y se concluyó el proyecto de creación de la página web [www.corpoturmargarita.gov.ve](http://www.corpoturmargarita.gov.ve)?

“Inicialmente, el proyecto comenzó aproximadamente a principios de 2003, luego se detuvo, por razones que desconocemos y en Mayo de 2004 se retomó el proyecto y a partir del 23 de Junio de 2004 se puso en funcionamiento la página web de Corpotur. A partir de esa fecha la hemos tenido activa y la hemos actualizado.”

¿Quién o quienes fueron los responsables de la formulación de este proyecto?

“En la formulación de este proyecto está involucrada la mayoría del personal de Caribbean Trip con un poco de asesoría de Corpotur, quien aportó mucho material, pero en sí el esquema de la página fue elaborado por nuestra empresa gracias al Ing.

Carlos Sanz, el personal de diseño gráfico y el personal de creación de producto, los cuales ayudaron a hacer realidad este proyecto.”

¿Cómo y porqué se eligió a Caribbean trip para que llevara a cabo la creación de la página web de Corpotur?

“Porque somos la única empresa turística a través de Internet que maneja comercio electrónico aquí en Venezuela y que cuenta con su propia plataforma tecnológica.”

¿Es la versión definitiva de la página o sólo una versión preeliminar?

“Es una versión definitiva, pero puede ser actualizada”

¿Cada cuanto tiempo será actualizada la información en esta página?

“Si fuera necesario actualizarla todos los días pues esto será llevado a cabo.”

¿Cuánto fue el costo de diseño e implementación de esta página web?

“La página web de Corpotur fue hecha por Caribbean trip de forma gratuita, es decir, fue un trabajo que se le obsequió a Corpotur, ya que es el único ente que se encarga de promocionar lo que nosotros mismos promocionamos que es el turismo”

¿Cuánto cuesta mantener en funcionamiento esta página?



“Normalmente, cualquier página cuesta entre 200 y 300 dólares mensuales. Nosotros estamos costeadando el mantenimiento de esta página sin que Corpotur esté asumiendo ningún gasto para esto”

¿Quiénes y cómo asesoraron a Caribbean trip en cuanto al contenido de la página?

“La página de Corpotur tiene mucho contenido de la Isla de Margarita, la mayor parte del contenido fue aportado por nosotros, gracias al personal de producto, los diseñadores y el ingeniero, es decir, Caribbean trip se encargó de esto. De Corpotur recibimos algo de asesoría y algo de material, y así se unió la información aportada por Caribbean trip y por la corporación para crear el contenido de la página”

¿Cuál es el objetivo principal de la página?

“La finalidad que tiene es dar a conocer las actividades que lleva a cabo la Corporación, cómo beneficia Corpotur a la Isla de Margarita y por supuesto, aportar toda la información general de la isla, como por ejemplo, la gastronomía, la historia, sitios turísticos y de interés” (fin de la entrevista)

Así pues, a través de esta entrevista, el Sr. Nava dio a conocer aspectos tales como la capacidad que tiene Caribbean-trip para crear y mantener sitios web turísticos, la fecha de inicio y puesta en funcionamiento de la página web de Corpotur, además de destacar el hecho de que el diseño y funcionamiento de la misma es financiada en su totalidad por esta empresa como una cortesía hacia la corporación de turismo de Nueva Esparta.

Esto evidencia que Corpotur no ha contemplado los costos de mantenimiento de su sitio web en su presupuesto destinado a promoción y que ha tenido poco interés en

cuanto a la frecuencia de actualización de su contenido, lo cual significa una desventaja importante de esta página frente a otras de contenido similar. Igualmente, es de resaltar que Caribbean-trip, como empresa diseñadora de sitios web de contenido turístico, puede llegar a convertirse en un importante aliado para la corporación respecto a la promoción de Margarita en Venezuela y El Mundo.

En tal sentido, para complementar la información obtenida mediante la entrevista al Sr. Nava, se procedió a realizar un análisis de las características que presenta la página web de Corpotur mediante los cuadros de análisis diseñados para tal fin:

#### **4.3. Análisis de las Secciones de la Página Web de Corpotur**

La página web de Corpotur cuenta con información y características que ofrecen al usuario conocimiento acerca de algunos de los atractivos más importantes presentes en la Isla de Margarita. Por ello, a continuación se presenta el análisis de las secciones que integran la página web [www.corpoturmargarita.gov.ve](http://www.corpoturmargarita.gov.ve), utilizando en primer lugar, un modelo basado en el propuesto por Burgos y De-León (2001:42). Y luego en segundo lugar un modelo basado en el formulado por la Organización Mundial de Turismo (OMT 1999:169).

El primer modelo consiste en un cuadro donde se evalúan aspectos tales como la dirección web de la página, los recursos multimedia que ofrece al usuario, la entidad propietaria, las virtudes y defectos que presenta en general. A continuación se presentan los resultados de la aplicación de este modelo a la web de Corpotur:

**Cuadro 5**  
**Análisis de la Página Web de Corpotur**

<b>Título</b>	“Bienvenidos a la Isla de Margarita”
<b>Dirección</b>	<a href="http://www.corpoturmargarita.gov.ve">www.corpoturmargarita.gov.ve</a>
<b>Entidad</b>	Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta (CORPOTUR)
<b>Recursos</b>	Imágenes, animaciones e información.
<b>Descripción</b>	Está concebido para proporcionar información institucional acerca de la Corporación de Turismo de Nueva Esparta (Corpotur), así como también de mostrar algunos de los atractivos turísticos de las islas de Margarita, Coche y Cubagua.
<b>Virtudes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presenta la Marca “Margarita, La Sonrisa del Caribe” de una manera muy llamativa.</li> <li>• Muestra los eventos internacionales a realizarse en Margarita.</li> <li>• Informa a los visitantes acerca de la corporación como institución al servicio del turismo y sus gerencias.</li> <li>• La página se carga rápidamente y posee un colorido acorde con la imagen del destino.</li> <li>• Posee animaciones.</li> <li>• Presenta atractivos turísticos de importancia para la isla a través de un listado de enlaces internos (Rutas Turísticas).</li> <li>• Muestra las fiestas tradicionales y sus fechas.</li> <li>• Permite a los visitantes dejar comentarios o sugerencias.</li> </ul>
<b>Defectos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carece de contador de visitas.</li> <li>• No está disponible en varios idiomas.</li> <li>• No da la opción al visitante de conocer los medios de acceso al destino ni sus opciones de alojamiento.</li> <li>• No puede ser localizada a través de motores de búsqueda (Ej. Google, Altavista)</li> <li>• No muestra la dirección de correo de la corporación.</li> <li>• No muestra a las empresas recreativas más importantes de la región (Ejem. Parque el Agua, Diverland, etc.)</li> <li>• No muestra un listado de empresas de Transporte Turístico Terrestre.</li> <li>• Algunas de las informaciones presentadas están desactualizadas.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro N° 5 se puede apreciar que la página permite al usuario visualizar las fechas de algunas festividades tradicionales de la isla, le ofrece la posibilidad de emitir comentarios y de conocer a Corpotur como institución rectora del turismo a nivel regional y algunas de las actividades que ha llevado a cabo para cumplir con sus objetivos.

Sin embargo, también se puede notar que tiene carencias o defectos que deberían ser mejorados, como por ejemplo el hecho de que la página no puede ser localizada a través de buscadores de Internet y que no muestra al visitante opciones de alojamiento, transporte y venta de paquetes turístico, así como el hecho de que no tiene versión en otros idiomas.

Luego, una vez realizado este análisis, se procedió a chequear las características que posee esta página, para lo cual se empleó el modelo de la OMT mencionado anteriormente. Vale la pena acotar que las características que fueron encontradas en esta página son marcadas en el cuadro con el símbolo (✓), mientras que las inexistentes son marcadas con (×). A continuación el cuadro 6:

**Cuadro 6**  
**Características de la Página Web de Corpotur**

Elementos chequeados*	✓/×
<b>Características de la página inicial</b>	
Logotipo o marca	✓
Breve descripción del destino	✓
Texto o foto que se mueve	✓
Enlaces internos	✓
Clic sobre icono o gráfico para entrar	×
Número de visitas al web	×
Dirección de correo electrónico	×
<b>Información general ofrecida</b>	
Fotografías del destino	✓
Clima y geografía	✓
Ropa aconsejada	×
Moneda	✓
Horario comercial	×
Alojamiento	×
Como llegar al destino	×
Transporte público	×
Comunicaciones	×
Información sobre localidades	✓
Cultura y costumbres	✓
Itinerarios sugeridos	✓
Acontecimientos y atracciones	✓
Mapas	✓

Cuadro 6 (Cont.)

Estadísticas sobre turismo	×	
<b>Características del sitio web</b>		
Disponible en varios idiomas	×	
Lista de contenidos de las páginas	✓	
Enlace con la página inicial en cada página	✓	<b>Leyenda:</b>
Enlaces externos	×	✓ = Tiene la Característica
Permite reservar	×	× = No tiene la Característica
Comentarios de visitantes	✓	*Se chequearon 28 elementos en total
<b>Total</b>	15	

Fuente: Elaboración propia

El cuadro 6 muestra que la página web de Corpotur presenta 15 características de las 28 que presenta el modelo, lo que significa que presenta un 58% de las características que debería tener un sitio web de promoción de un destino turístico, lo cual sugiere que es una página que puede ser mejorada para que ofrezca más información y elementos acerca de Margarita a través de Internet.

Para conocer con más detalle los elementos que integran a la web de Corpotur y la información que brinda, a continuación se hace un análisis detallado de ésta página web:

#### 4.3.1 Página Principal



La página principal muestra en primer lugar una introducción a la isla de Margarita como destino turístico, mencionando aspectos tales como la ubicación y geografía de la región neoespartana, el clima, la población, religión predominante y la moneda oficial. Todo de una manera breve y sencilla. Además, la página presenta animaciones tales como el logo de la Corporación y la marca “*Margarita, la Sonrisa del Caribe*”, mostrando en esta última un recuadro con fotos cambiantes.

En el lado izquierdo, se presenta un listado de las secciones o páginas contentivas de información acerca de los atractivos de la isla de Margarita, con los enlaces internos a las páginas complementarias del sitio web. Estos enlaces corresponden a las rutas turísticas diseñadas por Corpotur, en las cuales se enmarcan los atractivos más significativos de la isla. Con esta opción, el usuario puede seleccionar los que desee ver de una manera rápida e intuitiva.

Asimismo, en la parte superior de la página, está disponible una barra interactiva en la cual están cuatro (4) listas desplegadas de enlaces vinculados a las páginas complementarias con la información institucional de todas las actividades y las funciones que lleva a cabo Corpotur mediante sus gerencias. Igualmente, muestra un enlace con la página web de Caribbean-Trip.com, la empresa encargada de crear e implantar el sitio web para Corpotur.

Cabe destacar que el listado de atractivos anteriormente mencionado se encuentra presente en todas las páginas complementarias del sitio, así como un enlace en la parte superior de dicho listado que permite conectar al usuario con la página principal desde cualquier sección.

#### 4.3.2 Sección de la Ruta de Sol y Playa



En esta sección el usuario encontrara información relativa a las principales playas de Margarita y Coche, dividiéndolas en cuatro apartados:

- **Playas de la costa Este**
- **Playas de la costa Norte**

- **Playas de la Costa Sur**

- **Playas de Macanao**



**Costa Este:**

- El Agua,
- Parguito
- Guacuco,



**Costa Norte:**

- Manzanillo
- Playa Caribe



**Costa Sur:**

- Pampatar
- La Caracola
- El Yaque

**Playas de Macanao:**

- La Restinga
- Punta Arenas
- La Pared



Es de resaltar que en esta sección se hace un breve resumen de las características propias de cada playa y se muestra una foto de la misma junto a cada resumen.

### 4.3.3 Sección de la Ruta Fortificada

En esta sección, se expone las características inherentes a los castillos y fortines que se encuentran repartidos a lo largo de Margarita, haciendo énfasis en el Plan de



Desarrollo Turístico Patrimonial, el cual tiene como objetivo insertar las construcciones históricas y emblemáticas de Margarita en la oferta turística estatal, con condiciones de conservación adecuadas.

También, se exponen en esta sección breves descripciones históricas del Castillo San Carlos de Borromeo, Castillo Santa Rosa, el Fortín de la Galera, El Fortín España en Santa Ana y las ruinas del Fortín España en Santa Ana. Además se mencionan las ruinas de Nueva Cádiz en Cubagua y El Monumento a la Batalla de Matasiete.

Asimismo, la página reseña la iniciativa del Gobierno Regional de organizar eventos culturales en los castillos de la isla bajo la responsabilidad de la corporación. Así como también, una breve descripción del curso-taller realizado por Corpotur relativo a las fortificaciones hispanas en el Caribe.

### 4.3.4 Sección de la Ruta Religiosa



En esta sección se hace una breve introducción relativa a los valores religiosos propios de la región, y se explica que Corpotur ha hecho énfasis en la creación de esta Ruta Religiosa.



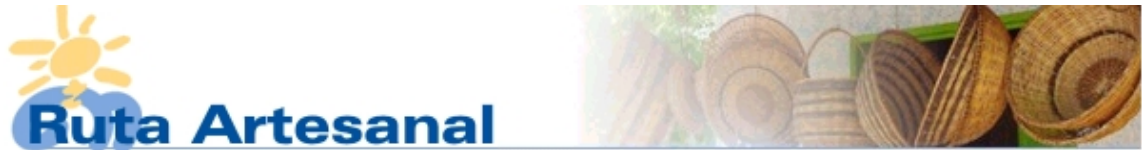


En tal sentido, se hace una breve reseña histórica de las iglesias y templos más visitados de la isla, los cuales son:

- ❖ Iglesia de Nuestra Señora del Valle.
- ❖ Iglesia de Pampatar.
- ❖ Catedral de Nuestra señora de La Asunción.
- ❖ Iglesia de Juangriego.
- ❖ Iglesia de Santa Ana del Norte.
- ❖ Iglesia de Porlamar.
- ❖ Iglesia de Los Robles.
- ❖ Iglesia de Paraguachí.

La información es presentada en forma de resumen individual para cada iglesia, mostrando a la par su respectiva fotografía.

#### 4.3.5 Sección de la Ruta Artesanal



En este apartado se ofrece una breve introducción a lo que es la artesanía margariteña como atractivo, la cual se presenta como la tradición y cultura del pueblo neoespartano. También, esta sección cuenta con 6 resúmenes acerca de la artesanía que se elabora en la isla, cada uno con su respectiva foto:

- ❖ Alfarería de El Cercado
- ❖ Hamacas y chinchorros
- ❖ Sombreros de Cogollo
- ❖ Mapires de Pedrogonzález
- ❖ Cestería de la Sabana de Guacuco
- ❖ Adornos con conchas de mar

#### 4.3.6 Sección de la Ruta Ecológica





En este apartado se pone a disposición del usuario una síntesis que resalta las cualidades de Margarita con respecto a las actividades ecoturísticas que puede disfrutar el turista en su visita y menciona algunas de estas actividades, como por ejemplo la exploración a pie o bicicleta, caminatas, prácticas de

Kayak y buceo.

Asimismo, se resume por separado las actividades de los siguientes parques y opciones ecoturísticas:

- ❖ El Conuco del Abuelo.
- ❖ Parque Nacional Laguna de la Restinga.
- ❖ Laberinto Tropical.
- ❖ Agroturismo en Rancho Río Salado.
- ❖ Senderismo y Kayak en Antolín.
- ❖ Cultivos Organopónicos.

También, cada uno de estos apartados consta de un resumen de sus actividades inherentes y cuenta con su respectiva foto.

#### 4.3.7 Sección de Salud y Belleza



En esta sección se afirma que Margarita está en la onda mundial del turismo de Salud, ya que, según lo expuesto en la página, cuenta con distintas opciones para el turista que desea el mejoramiento de su mente y su estética corporal.



Igualmente se expone que en el plano asistencial, la región cuenta con infraestructura ambulatoria capacitada para atender tanto a residentes como a visitantes. Además, se hacen resúmenes individuales de las opciones más resaltantes en cuanto a turismo de salud que el turista puede disfrutar durante su

estancia, con su respectiva foto alusiva; estas son:

- ❖ Cefimar: El primer centro eólico del Caribe.
- ❖ Spa Maria Palacios
- ❖ Diverland: principal centro de delfinoterapia de Suramérica
- ❖ Centro Médico Nueva Esparta
- ❖ Atención hospitalaria y ambulatoria para residentes y visitantes

Se considera que la información acerca de los dos últimos ítems, es decir, de la atención medico-hospitalaria debería ofrecerse solo como información complementaria y no como un atractivo de esta ruta turística.

#### 4.3.8 Sección de Museos



Informa al usuario acerca de los museos presentes en la isla, mediante una breve síntesis donde se asegura que Margarita cuenta con una variada oferta museística, entre los cuales se mencionan los siguientes: Museo de Arte Contemporáneo Francisco Narváez, Museo Nueva Cádiz, Museo Diocesano de la Virgen del Valle, Museo Marino y casa natal del Prócer Santiago Mariño.

A pesar de que se mencionan los nombres de estos museos, se pudo comprobar que esta sección de la página carece de un resumen detallado de sus características y su ubicación, además de que no muestra fotografías de estas instituciones, evidenciándose una información incompleta respecto a estos atractivos.

#### 4.3.9 Sección de Gastronomía



Reseña brevemente la información relativa a los platos típicos margariteños, haciendo mención de las empanadas, el pastel de chucho y el hervido de pescado, así como también el piñonate y la jalea de mango. Sin embargo, no habla en detalle acerca de estos platos ni muestran fotos relativas a ellos.

#### 4.3.10 Sección de Aventura y Deportes Extremos



Provee al usuario de información acerca de la oportunidad que ofrece Margarita para la prácticas de deportes extremos y de aventura, resaltando las ventajas que tiene el destino respecto al clima y las características favorables de los lugares en donde se practican estas actividades deportivas.

De la misma forma, hace mención de deportes tales como el Windsurf, Kitesurf, esquí acuático, parasail, motos de agua, snorkel y submarinismo, indicando las localidades ideales para la práctica de estas disciplinas. También, en esta página se sugieren actividades tales como senderismo, paseos en bicicletas todo terreno, paseos a caballo y adicionalmente se muestran dos fotos referentes a estas actividades junto al texto.

Estas rutas turísticas fueron diseñadas por Corpotur en el año 2003 con el objetivo de enmarcar los atractivos turísticos según sus características y presentarlos al turista a través de catálogos, folletos y publicaciones impresas, para luego vaciar esta información en las secciones que componen la información turística de la página de esta corporación.

La información que aparece en las diferentes secciones está presentada de forma sintetizada y posee fotos alusivas a su respectivo tema. Sin embargo, se considera innecesaria la división de las playas que se mencionan en la sección de la “Ruta de Sol y Playa” (punto 4.3.2) según la costa norte, sur, este y Macanao, puesto que es más importante que el turista disponga de una información detallada y completa acerca de estos atractivos y su ubicación precisa dentro de la isla.

También, se pudo comprobar que la sección de gastronomía se encuentra incompleta, ya que no presenta información detallada acerca de los platos típicos margariteños ni tampoco de los lugares en donde se pueden degustar, lo cual es una desventaja importante debido a que la gastronomía típica es uno de los atractivos más significativos de Margarita.

Igualmente se pudo notar que en la ruta de salud y belleza se hace mención de la parte ambulatoria y de atención médica disponible tanto para visitantes como a residentes, pero se considera que esta información debería incluirse de forma más detallada en una sección de información básica a tener en cuenta por el turista durante su estadía en la isla.

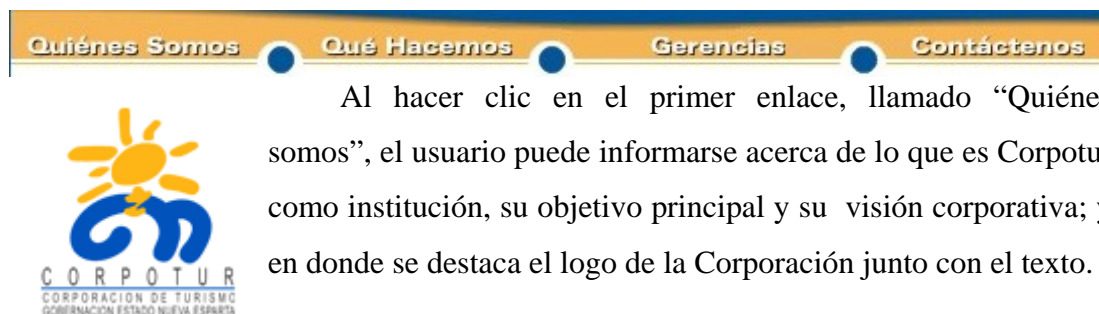
Tampoco se ofrece información detallada acerca de los museos presentes en la isla, por lo que el turista que desee conocer más de ellos no podrá conocer a través de la página lo que ofrecen ni donde están ubicados con exactitud.

Finalmente, se pudo comprobar la inexistencia de listados o información referente a los hoteles, agencias de viajes, empresas de transporte turístico terrestre y acuático, así como de información básica para el turista durante su estadía, lo que representa una desventaja significativa frente a otras páginas web de Margarita que sí ofrecen esta información.

#### **4.4 Información institucional en la Página Web de Corpotur**

Uno de los aspectos que caracterizan al sitio web de Corpotur es la información acerca de sus actividades como institución rectora del turismo en la región neoespartana. Así pues, existen en la página tres (3) enlaces y una lista desplegable en donde se resumen las actividades de la corporación, los cuales se denominan:

“Quiénes somos”, “Qué hacemos”, “Gerencias” y “Contáctenos”.



Al hacer clic en el primer enlace, llamado “Quiénes somos”, el usuario puede informarse acerca de lo que es Corpotur como institución, su objetivo principal y su visión corporativa; y en donde se destaca el logo de la Corporación junto con el texto.

En el segundo enlace, denominado “Qué hacemos”, se hace un resumen de las funciones y actividades que lleva a cabo la corporación con el fin de dar cumplimiento a sus objetivos. Así pues, la página explica de forma sintetizada las acciones, programas, políticas y organización, así como también los productos y servicios ofrecidos al público, los cuales se nombran en esta sección mediante los siguiente cuatros apartados:

- Información.
- Asistencia técnica a empresas prestadoras de servicios turísticos.
- Asistencia técnica a inversionistas.
- Atención y tramitación de quejas o reclamos de los usuarios por servicios turísticos contratados.

El tercer enlace llamado “Gerencias” muestra información pertinente a las cuatro gerencias adscritas a Corpotur, desplegándose a modo de lista y permitiendo que el usuario escoja la gerencia de la cual quiere obtener información.



En tal sentido, se encuentran cuatro páginas componentes o secciones para cada gerencia, en donde se mencionan las actividades y objetivos inherentes a dichas administraciones.

#### **4.4.1 Gerencia de Sensibilización y Capacitación Turística**

Esta gerencia tiene como misión sensibilizar a la comunidad hacia el turismo y promover la capacitación del recurso humano por medio de acciones interinstitucionales que permitan desarrollar una conciencia turística en la comunidad del Estado Nueva Esparta.

En la sección de la página web que informa acerca de este órgano se describe la misión y visión de esta gerencia, además de la descripción de sus funciones propias y sus metas, así como los detalles del programa “¡Qué Bonito es Mi Pueblo!” y los objetivos de este, sus participantes y alcances de dicho programa.

Adicionalmente, se hace un resumen del programa de los Módulos de Gastronomía Venezolana, cuyo objetivo es el de capacitar personal y proveer módulos en donde el turista pueda degustar los platos típicos de la región y la responsabilidad de esta gerencia en la orientación de los interesados en la adquisición de los mencionados módulos, además de la entrega y supervisión a quienes hayan reunido todos los requisitos exigidos. En la sección dedicada a esta gerencia se muestra información e imágenes relativas a las actividades antes mencionadas.

#### **4.4.2 Gerencia de Servicios Turísticos**

Es la responsable de orientar, facilitar e informar a las personas naturales y jurídicas interesadas en la tramitación de permisos de funcionamiento, mantener y

actualizar el Registro Turístico Nacional, garantizar la calidad en la prestación de servicio turístico y atender y canalizar quejas y reclamos de los usuarios de servicios turísticos en el Estado.

En la página web se resumen brevemente las funciones de esta gerencia se hace una descripción de su misión, visión y coordinaciones adscritas, además de sus objetivos primordiales en cuanto a la prestación de los servicios turísticos en Margarita. Adicionalmente el usuario puede apreciar fotos alusivas a dicha gerencia.

#### **4.4.3 Gerencia de Promoción y Eventos**

Esta instancia es la encargada del diseño y la ejecución de la política de promoción de la corporación, difundiendo los atractivos turísticos y orientando a los usuarios acerca de los servicios turísticos ofertados por la región.

En la página de Corpotur se define lo que es la gerencia y se expone su misión, así como también sus objetivos fundamentales, además de enumerar las funciones de la Unidad de Prensa como componente esencial para la difusión pública de las actividades de la corporación. Igualmente, ofrece al usuario varias fotos referentes a eventos, stands y otras actividades realizadas en función de las actividades promocionales de Margarita.

#### **4.4.4 Gerencia de Planificación y Desarrollo**

Esta gerencia tiene como función desarrollar y/o participar en planes, proyectos y programas de turismo, a través de acciones coordinadas con los integrantes del Sistema Turístico y organismos competentes, a fin de promover el desarrollo sustentable del turismo en el Estado.

En primer lugar, en la sección dedicada a esta instancia se expone su visión y misión, así como también información acerca de los planes y programas desarrollados por Corpotur, entre los cuales se encuentran los siguientes:

- ✓ Plan de Desarrollo Turístico.
- ✓ Plan de Ordenación del Territorio.
- ✓ Plan de Desarrollo Turístico de la Isla de Coche.
- ✓ Plan de Desarrollo Turístico Patrimonial.

Más adelante se hace mención de las Rutas Fortificada, Religiosa y Artesanal, y se explica en que consiste la Guía del Inversionista diseñada por la corporación. Igualmente se hace una breve explicación del programa de limpieza y conservación de playas, el cual se ejecuta a través de esta gerencia.

Asimismo, en esta sección se muestra un mapa de Margarita y otro de Coche, en donde se pueden apreciar las principales vías de comunicación, los nombres de las playas y los centros poblados más importantes de estas dos islas.

Finalmente, en la barra de vínculos horizontal se encuentra el enlace denominado “Contáctenos”, en cuya página se informa acerca de la ubicación y teléfonos de la corporación, ofreciendo al visitante la oportunidad de enviar sus comentarios y sugerencias mediante un recuadro en donde puede colocar su nombre, país de origen, e-mail y su comentario.

#### **4.5 Conclusiones preliminares**

La información institucional aparecida en la página de Corpotur dispone de información importante acerca de las gerencias adscritas a esta institución, en el sentido de que ofrece la posibilidad de conocer las actividades que lleva a cabo la corporación de turismo del estado en beneficio de la actividad turística de la región.

Sin embargo, según las informaciones proporcionadas por el Sr. Víctor Nava, Gerente de Ventas de Caribbean-trip.com, la página está fundamentalmente orientada a ser un medio para ofrecer información institucional y no está concebida en su totalidad como un portal turístico de Margarita, a pesar de que ofrece información acerca de algunos de los atractivos turísticos presentes en esta isla.

Esto conlleva a que la página carezca de información básica necesaria para que el turista pueda informarse de forma completa a través de ella, quedando así en desventaja respecto a otras páginas que promocionan a Margarita de forma exclusiva.

Por eso, mediante este análisis se evidencia la necesidad de hacer una revisión del contenido de la página, a fin de que pueda ser incluida más información turística relativa al destino y actualizar la existente, así como también la necesidad de que Corpotur lleve a cabo acciones y ejecute estrategias orientadas a convertirla en página web turística por excelencia de Margarita como destino turístico.

# Capitulo V

Promoción de la Isla de Margarita a través de  
Internet

## CAPITULO V

En el presente capítulo se hace un análisis global de la promoción que existe actualmente en Internet acerca de la isla de Margarita como destino turístico, identificándose y analizándose las páginas web que conforman esta promoción mediante la utilización de los modelos descritos en el marco metodológico. Más adelante se chequean las características disponibles en dichas páginas para luego presentar los porcentajes relativos a las mismas.

### **5.1 La Isla de Margarita en Internet**

En la actualidad existen páginas web en Internet que dan a conocer la oferta turística de la isla de Margarita, bien sean con fines comerciales o meramente informativos. Algunas empresas turísticas como Agencias de Viajes, Hoteles y Transporte Turístico Terrestre radicadas en la región han incursionado en Internet poniendo en funcionamiento páginas en donde ofrecen información acerca de los productos que venden e informan de forma resumida acerca de las opciones turísticas presentes en el Estado Nueva Esparta

En tal sentido, mediante la utilización de los principales buscadores de páginas web tales como Google.com, Altavista.com y Yahoo.com para buscar información relativa a Margarita, el usuario de Internet tiene la posibilidad de encontrar las mencionadas páginas con tan solo introducir una palabra que tenga relación con estas.

La Unidad de Información de Corpotur (UIC) elaboró en el año 2004 varios listados de oferta turística de la región, donde aparecen las empresas turísticas presentes en la región según su categoría (Agencias de Viajes, Alojamiento, Transporte Turístico Terrestre, Transporte Turístico Acuático y Empresas de

Esparcimiento), y en donde se mencionan las direcciones de sus respectivas páginas web.

En tal sentido, con el fin de conocer la cantidad de empresas que disponen actualmente de página en el ciberespacio, se procedió a elaborar el cuadro N° 7:

**Cuadro 7**

**Empresas Turísticas en Margarita que poseen Página Web**

<b>Empresas Turísticas</b>	<b>Dirección Web o URL</b>
<b>Agencias de Viajes</b>	
Inversiones Maloka, C.A.	<a href="http://www.malokatours.com">www.malokatours.com</a>
Turismo Masó Internacional, C.A.	<a href="http://www.turismomaso.com">www.turismomaso.com</a>
L & L Tours, C.A	<a href="http://www.lltoursvenezuela.com">www.lltoursvenezuela.com</a>
S.I. Tours C.A	<a href="http://www.sitours.com">www.sitours.com</a>
B. S. Tours	<a href="http://www.holidaymargarita.com">www.holidaymargarita.com</a>
Ovoly C.A.	<a href="http://www.ovoly.com">www.ovoly.com</a>
Caribe Global Tours C.A	<a href="http://www.caribeglobaltours.com">www.caribeglobaltours.com</a>
Feliz Viaje.com	<a href="http://www.felizviaje.com">www.felizviaje.com</a>
Falk Lauritsen Viajes Índigo C.A	<a href="http://www.viajes-indigo.com">www.viajes-indigo.com</a>
Multiventas 2000,C.A	<a href="http://www.lake-plaza.com">www.lake-plaza.com</a>
<b>Empresas de Alojamiento</b>	
Costa Linda	<a href="http://www.hotelcostalinda.com">www.hotelcostalinda.com</a>
Las Palmeras	<a href="http://www.laspalmeras.com">www.laspalmeras.com</a>
Flamenco Villas & Beach Club	<a href="http://www.flamencohotelmargarita.com">www.flamencohotelmargarita.com</a>
Tropical Refuge	<a href="http://www.tropicalrefugemargarita.com">www.tropicalrefugemargarita.com</a>
Jump n' jibe	<a href="http://www.jumpnjibe.net">www.jumpnjibe.net</a>
Atti	<a href="http://www.hotel-atti.com">www.hotel-atti.com</a>
Casa Rita	<a href="http://www.casarita.com">www.casarita.com</a>
Yaque Beach Paradise	<a href="http://www.yaque-beach.com">www.yaque-beach.com</a>
Windsurf Paradise	<a href="http://www.windsurf-paradise.com">www.windsurf-paradise.com</a>
Hesperia Isla Margarita	<a href="http://www.hesperiaislamargarita.com">www.hesperiaislamargarita.com</a>

LTI Costacariibe	<a href="http://www.lti-costacaribe.com">www.lti-costacaribe.com</a>
Dunes	<a href="http://www.dunesmargarita.com">www.dunesmargarita.com</a>
Lagunamar	<a href="http://www.lagunamar.com.ve">www.lagunamar.com.ve</a>
Flamingo Beach	<a href="http://www.flamingobeach.com.ve">www.flamingobeach.com.ve</a>
Golden Paradise	<a href="http://www.hotelgoldenparadise.com">www.hotelgoldenparadise.com</a>
Hosteria El Agua	<a href="http://www.hosteriahotel.com">www.hosteriahotel.com</a>
Hilton Hotel & Casino	<a href="http://www.hilton.com">www.hilton.com</a>
Margarita International Resort	<a href="http://www.margaritainternational.com">www.margaritainternational.com</a>
Bellavista	<a href="http://www.hbellavista.com">www.hbellavista.com</a>
La Samanna Hotel & Thalasso	<a href="http://www.lasamannademargarita.com">www.lasamannademargarita.com</a>
Castillo El Milagro	<a href="http://www.elmilagro.ve.vg">www.elmilagro.ve.vg</a>
Lake Plaza	<a href="http://www.lake-plaza.com">www.lake-plaza.com</a>
Margaritaplazaroyal	<a href="http://www.margaritaplazaroyal.com">www.margaritaplazaroyal.com</a>
Marina Bay	<a href="http://www.marinabay.com.ve">www.marinabay.com.ve</a>
Marbellamar	<a href="http://www.laisla.com/marbellamar">www.laisla.com/marbellamar</a>
Hotel Howard Johnson	<a href="http://www.howardjohnson.com">www.howardjohnson.com</a>
Hotel Dynasty	<a href="http://www.margaritadynasty.com">www.margaritadynasty.com</a>
<b>Empresas de Transporte Turístico Terrestre</b>	
Hover Tours	<b>Cuadro 7 (Cont.)</b> <a href="#">n</a>
Viajes Indigo	<a href="http://www.viajes-indigo.com">www.viajes-indigo.com</a>
Servicios Turísticos y Transporte Ovoly, C.A	<a href="http://www.ovoly.com">www.ovoly.com</a>
<b>Empresas de Esparcimiento</b>	
Casa de la Cultura Pueblo de la Mar	<a href="http://www.pueblodelamar.org">www.pueblodelamar.org</a>
Museo Marino	<a href="http://www.fpolar.org.ve/museomarino">www.fpolar.org.ve/museomarino</a>
Parque El Agua	<a href="http://www.parqueelagua.com">www.parqueelagua.com</a>
El Reino de Musipan	<a href="http://www.musipan.net">www.musipan.net</a>
Diverland	<a href="http://www.parquediverland.com">www.parquediverland.com</a>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos proporcionados por la Unidad de Información Turística de Corpotur, 2004

El cuadro N° 7 muestra las empresas turísticas de Margarita que tienen página en Internet. Es de destacar que algunas de estas empresas ejercen funciones tanto de



agencia de viajes como de transporte turístico terrestre, por lo que en los renglones del cuadro se repiten algunas.

Respecto a estas empresas, las estadísticas elaboradas por Corpotur indican que solo 46 de las 339 empresas turísticas ubicadas en la Isla de Margarita poseen sitio web, lo cual representa un 14% de presencia del sector empresarial turístico de Margarita en el ciberespacio. A partir de la información proveniente de los listados antes mencionados se generó el cuadro N° 8, donde se distribuye esta cantidad:

### Cuadro 8

#### Cantidad de Empresas Turísticas que poseen Página Web

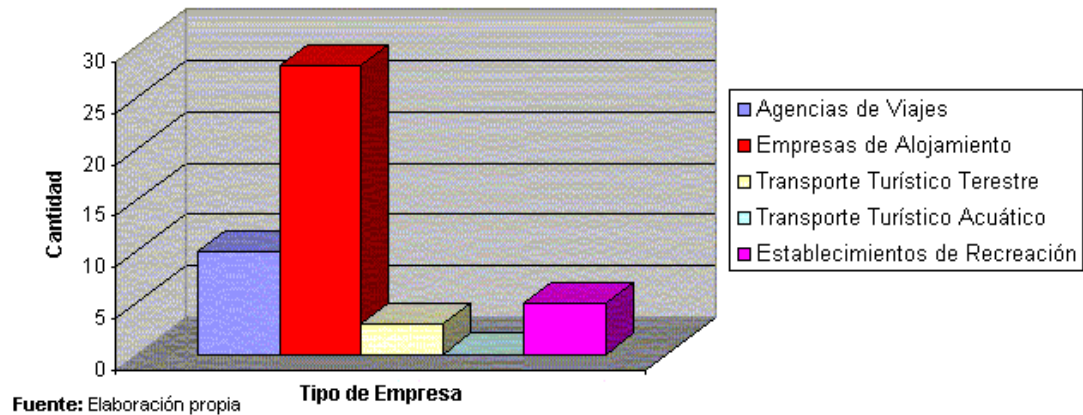
Tipo de Empresa	Nº total de Empresas existentes en Margarita	Empresas Con Página Web	%
Agencias de Viajes	69	10	14%
Empresas de Alojamiento	144	28	19%
Transporte Turístico Terestre	82	3	4%
Transporte Turístico Acuático	18	0	0%
Establecimientos de Recreación	26	5	19%
Total	<b>339</b>	<b>46</b>	<b>14%</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Corpotur.

A partir de los resultados del cuadro N° 8, se generó el gráfico N° 2 que se puede ver a continuación:

Gráfico 1

## Empresas Turísticas en Margarita que disponen de Página Web



En el gráfico 1 se puede apreciar que el sector alojamiento es el que más ha incursionado en este medio, contando con 28 empresas de este tipo representando un 19%, seguido del sector de las agencias de viajes con diez (representando un 14%), los establecimientos de recreación con cinco (representando un 19%), las empresas de transporte turístico terrestre con tres (representando un 4%) y por último las empresas de transporte turístico acuático con ninguna. Esto indica que el sector empresarial neoespartano dedicado a la prestación de servicio turístico aún no ha incursionado en su totalidad en este medio de comunicación, lo cual representa una debilidad importante para el sector empresarial vinculado al turismo y para Margarita como destino.

Cabe mencionar que las empresas turísticas listadas anteriormente están orientadas fundamentalmente a promocionar los servicios ofrecidos por sus respectivos propietarios, por lo que ofrecen poca información turística básica acerca de Margarita.

No obstante, aparte de estas páginas web, existen otras que basan su contenido exclusivamente en promocionar el producto turístico de Margarita, que a los efectos de la presente investigación fueron el objeto de análisis.

## **5.2 Análisis de las Páginas Web que promocionan a la isla de Margarita**

En tal sentido, para conocer más acerca de cómo es la promoción de la isla a través de Internet, se procedió a analizar las páginas web cuyo contenido está dedicado exclusivamente a la Isla de Margarita como destino turístico, para lo cual se emplearon las técnicas de recolección y análisis de datos descritas en el marco metodológico de la presente investigación.

Así pues, para llevar a cabo este análisis, se localizaron las páginas web en función a los parámetros de selección previamente establecidos, seleccionándose las siguientes páginas:

Para la elaboración del cuadro N° 9, se utilizó el motor de búsqueda [www.google.com](http://www.google.com) para localizar las páginas listadas. Para ello, se procedió a introducir las palabras “Isla de Margarita” en el mencionado motor de búsqueda, con el objetivo de que este emitiera un listado con todas las páginas que tuvieran en su contenido estas palabras. Así, una vez que se obtuvieron los resultados, se procedió a revisar el contenido de las páginas para verificar que cumplieran con la condición previamente formulada, a partir de lo cual se escogieron las que aparecen en el mencionado cuadro. A continuación se presentan los cuadros de análisis para cada uno de las 8 páginas web que fueron seleccionados:

Cuadro 9

## Listado de Sitios web que promocionan de forma exclusiva a la Isla de Margarita

Propietario	Dirección del Sitio Web	E-Mail
Viajes Scaramouche	www.ilemargarita-venezuela.com/	scara@telcel.net.ve
Venezuelatuya.com S.A.	www.venezuelatuya.com/margarita/index	mercadeo@venezuelatuya.com
Islamargarita.com	www.islamargarita.com	webmaster@islamargarita.com
Margarita Island Travel Guide	www.veweb.com	margarita@veweb.com
Karl Computer C.A.	www.islamargarita.com.ve	
New Millenium Internet Proyeds – Caribbean Trip.com	www.trip-margarita.com	desarrollo@caribbean-trip.com
Universidad Nueva Esparta	www.une.edu.ve/margarita	
Karl Computer	www.margaritaonline.com	webmaster@margaritaonline.com

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Internet

Cuadro 10

## Análisis de la Página www.ilemargarita-venezuela.com

<b>Título</b>	Isla Margarita - Venezuela
<b>Dirección</b>	http://www.ilemargarita-venezuela.com
<b>Entidad</b>	Viajes Scaramouche
<b>Recursos</b>	Fotografías, Animaciones, Texto y Fondo de colores.
<b>Descripción</b>	El sitio web está enfocado a la promoción de las bondades turísticas de la Isla de Margarita y en menor medida de Venezuela como país con muchas bellezas y atractivos. Su intención última es comercializar el producto turístico de la isla a través de Viajes Scaramouche C.A.
<b>Virtudes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esta disponible en Español, Inglés y Francés.</li> <li>• Muestra en su página inicial fotos alusivas a la isla que cambian constantemente.</li> <li>• Se puede encontrar fácilmente en los buscadores de Internet.</li> <li>• Su diseño es sencillo.</li> <li>• La información está sintetizada y es de fácil lectura.</li> <li>• Presenta un listado de hoteles y excursiones que se pueden encontrar en la isla.</li> <li>• Permite al visitante conocer las líneas aéreas y vías marítimas por las cuales llegar a la región.</li> <li>• Presenta información básica para cuando la persona se encuentre en la isla.</li> <li>• Permite al usuario contactar a la empresa para negociar su viaje a posteriori.</li> </ul>

<b>Defectos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No presenta información detallada acerca de la cultura y costumbres presentes en la región.</li> <li>• No posee contador de visitas.</li> <li>• No muestra itinerarios que se puedan seguir.</li> <li>• No presenta estadísticas sobre turismo.</li> </ul>
-----------------	---

**Fuente:** Elaboración propia

La página web [www.ilemargarita-venezuela.com](http://www.ilemargarita-venezuela.com) presenta virtudes que la hacen un sitio web muy completo, debido a que informa al turista sobre aspectos necesarios para llegar y disfrutar su estadía en la isla. Por ejemplo, la página ofrece contenido referente a los medios para llegar a la isla, el alojamiento e información básica para cuando el visitante se encuentre en la región, ofreciendo la opción de visualizarla en tres idiomas. Se considera que pudiera ofrecer más información cultural de la isla y que debería tener un contador de visitas para visualizar el número de personas que han visitado la página.

## Cuadro 11

Análisis de la Página [www.venezuelatuya.com/margarita/index](http://www.venezuelatuya.com/margarita/index)

<b>Título</b>	Margarita Tuya – Margarita yours – Vôtre Margarita
<b>Dirección</b>	<a href="http://www.venezuelatuya.com/margarita/index.htm">http://www.venezuelatuya.com/margarita/index.htm</a>
<b>Entidad</b>	Venezuelatuya S.A.
<b>Descripción</b>	Es una página que habla sobre algunas atracciones turísticas presentes en la isla, además de contar con información acerca del alojamiento presente en la región. Una de sus características principales es que la página se puede visualizar en seis idiomas.
<b>Virtudes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posee seis idiomas: español, inglés, francés, alemán, portugués e italiano.</li> <li>• Tiene una gran cantidad de fotografías del destino.</li> <li>• Muestra varios enlaces con información acerca de hoteles disponibles.</li> </ul>
<b>Defectos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No posee información más amplia acerca de la isla.</li> <li>• No habla acerca de la cultura y costumbres de la isla.</li> <li>• No posee contador de visitas.</li> <li>• Carece de informaciones básicas para el turista, como el clima, moneda, ropa adecuada, cómo llegar al destino y transporte público disponible.</li> <li>• Posee una dirección URL muy larga y que tiende a confundir.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Esta página posee más defectos que virtudes respecto a lo que debería ser un sitio web de promoción de destinos turísticos. No obstante, tiene la ventaja de disponer de versión en seis idiomas y de ofrecer gran cantidad de fotos de la isla. Entre los defectos destaca que no ofrece información básica para el turista durante su estadía y que no brinda una información más detallada acerca de la región.

## Cuadro 12

Análisis de la Página [www.islamargarita.com](http://www.islamargarita.com)

<b>Título</b>	Isla Margarita o Isla de Margarita - Venezuela
<b>Dirección</b>	<a href="http://www.islamargarita.com">www.islamargarita.com</a>
<b>Entidad</b>	Islamargarita.com
<b>Recursos</b>	Fotos, texto y enlaces internos
<b>Descripción</b>	La página hace una breve introducción a manera de título y presenta un cuadro con enlaces a las distintas secciones de la página disponibles. Estas secciones hacen mención del alojamiento, Apartamentos en venta, buceo y snorkel, la península de Macanao, la Restinga, Joyería, Margarita Golf Club e información general de la isla.
<b>Virtudes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pone a disposición del usuario un mapa vial de la isla</li> <li>• Hace mención de Macanao y La Restinga y sus localidades.</li> <li>• Posee información acerca de alojamiento disponible.</li> <li>• Esta disponible en inglés y español.</li> <li>• Menciona actividades tales como Paseos a Caballo, Buceo y Esnórquel y Golf.</li> </ul>
<b>Defectos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No tiene información acerca de transporte hacia la isla</li> <li>• No posee contador de visitas ni buscador</li> <li>• No hace mención algunas de las playas más importantes de Margarita.</li> <li>• No informa acerca de los medios de acceso a la isla.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Esta página se podría catalogar como regular, ya que aunque ofrece información acerca de Margarita no hace mención de los atractivos más importantes ni los medios como llegar a esta. Además, no es tan atractiva visualmente como otras páginas e incluye información no turística, como por ejemplo venta de joyería y bienes raíces. Sin embargo, está disponible en dos idiomas y ofrece información acerca de hoteles y resorts, al igual que de paseos a caballo y otras actividades playeras que se pueden hacer.

Esta página web tiene la ventaja de poseer una dirección web de fácil asociación con el destino, aunque se pudo observar que su calidad es un poco baja respecto a otras páginas de naturaleza similar, por lo que se considera que podría ser mejorada en muchos aspectos, tanto informativos como de diseño gráfico.

Esta página sólo está disponible en inglés y tiene a su favor la ventaja de contar con un buscador interno en donde el usuario puede introducir una frase para encontrar información dentro de la misma página. Además, permite al usuario un registro en línea y le brinda información noticiosa acerca de la isla.

Sin embargo, el colorido de la página y su diseño gráfico en general pueden no resultar atractivos al turista, además de que al inicio no muestra ninguna página de bienvenida. Este es un aspecto que le resta efectividad respecto al logro del objetivo de la página, ya que una web de este tipo debe reflejar en su diseño un colorido acorde con la imagen del destino para hacerla atractiva ante el usuario, además de evitar sobrecargarla de publicidad no turística.



**Cuadro 13**  
**Análisis de la Página [www.veweb.com](http://www.veweb.com)**

<b>Título</b>	Margarita Island
<b>Dirección</b>	<a href="http://www.veweb.com">http://www.veweb.com</a>
<b>Entidad</b>	Margarita Island Travel Guide
<b>Recursos</b>	Fotos, textos, buscador, foro y posibilidad de suscripción.
<b>Descripción</b>	Página dedicada a la Isla de Margarita. Contiene información acerca de excursiones, promociones y hoteles. Además ofrece al usuario una guía turística multimedia, galería de fotos y posibilidad de enviar postales virtuales, así como también dispone de un foro y de un listado de otras páginas dedicadas a la isla.
<b>Virtudes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrece información acerca de varias modalidades de excursiones.</li> <li>• Presenta una serie de enlaces de noticias acerca de acontecimientos y atracciones de Margarita.</li> <li>• Dispone de un buscador.</li> <li>• Permite el registro de los usuarios.</li> </ul>
<b>Defectos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sólo está disponible en Inglés.</li> <li>• Los colores de fondo son poco variados.</li> <li>• Algunos enlaces internos no funcionan adecuadamente.</li> <li>• La Información no se encuentra organizada.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia

Cuadro 14

Análisis de la Página [www.islamargarita.com.ve](http://www.islamargarita.com.ve)

<b>Título</b>	Isla Margarita
<b>Dirección</b>	<a href="http://www.islamargarita.com.ve">www.islamargarita.com.ve</a>
<b>Entidad</b>	Venezuela Joys Tours, Sunland International Tours y Karlcomputer C.A.
<b>Recursos</b>	Fotos, texto, enlaces internos y externos, suscripción a boletines electrónicos, posibilidad de reservación, posibilidad de envío de la página a una dirección de e-mail.
<b>Descripción</b>	El sitio posee una descripción inicial de la isla de Margarita y sus atractivos turísticos tanto naturales como culturales, destacando la posibilidad de realizar excursiones y practicar deportes acuáticos, además de resaltar a la isla como puerta de entrada a Venezuela y sus atractivos. Su información se divide en cinco secciones con sus respectivos enlaces.
<b>Virtudes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presenta información acerca de los hoteles, excursiones, localidades, cosas que hacer e información general, representado las cinco secciones antes mencionadas.</li> <li>• Tiene gran cantidad de información turística necesaria para conocer a la región.</li> <li>• Permite hacer reservas.</li> <li>• Muestra información acerca de los eventos y días feriados.</li> <li>• Dispone de gran cantidad de fotos alusivas a la región.</li> <li>• Dispone de buscador interno</li> </ul>
<b>Defectos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Está disponible sólo en español e Inglés</li> <li>• No tiene contador de visitas.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Este sitio es uno de los mejores de Margarita en cuanto a la calidad de información que ofrece. Posee un diseño bastante organizado y atractivo e incluso ofrece la posibilidad de realizar reservas en línea, además de contar con un buscador interno y ofrecer información básica para el turista que ha llegado a la región. Los únicos defectos que se encontraron son el de disponer solamente de dos idiomas

(cuando lo ideal es que tuviera disponible otro más, por ejemplo alemán) y el de carecer de un contador de visitas que registre las visitas en línea. Sin embargo, por su calidad este es un buen ejemplo de cómo debe ser una página web de promoción turística de destinos.

**Cuadro 15**  
**Análisis de la Página [www.trip-margarita.com](http://www.trip-margarita.com)**

<b>Título</b>	Isla Margarita - Margarita Island - Trip Margarita - Vacaciones en Línea - Caribe
<b>Dirección</b>	<a href="http://www.trip-margarita.com">www.trip-margarita.com</a>
<b>Entidad</b>	New Millennium Internet Projects – Caribbean-trip, C.A.
<b>Recursos</b>	Fotos, textos, e-mail de contacto, oferta de trabajo y enlaces internos
<b>Descripción</b>	Ofrece información general acerca de margarita, dividida en tres categorías principales: excursiones, buceo y Hoteles. Ofrece además una sección en donde el usuario puede enviar un formulario con sus datos y otra en donde se establecen una serie de condiciones para reservar los traslados y alojamiento en la isla.
<b>Virtudes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presenta información de manera sencilla acerca de los hoteles y de mencionar los precios para aprender buceo en varios centros de enseñanza en la isla.</li> <li>• Posibilidad de hacer contacto a través de e-mail y envío de formulario.</li> <li>• Explica los pasos para hacer una reservación en línea.</li> <li>• Ofrece un listado de los hoteles más importantes de la isla, su categoría y los servicios que ofrece.</li> </ul>
<b>Defectos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No informa acerca de las localidades</li> <li>• No informa detalladamente otras actividades además del buceo.</li> <li>• La sección de Excursiones se encuentra incompleta.</li> <li>• Las fotos que se muestran no se pueden agrandar.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia

Este sitio pertenece a Caribbean-trip.com y fundamentalmente hace énfasis en los hoteles existentes en la isla, a pesar de que se comprobó que carece de galería de fotos y las que tiene disponible no pueden ser vistas a mayor tamaño. Tampoco informa de las localidades turísticas de la región, careciendo de información más

detallada acerca de su producto turístico, lo cual influye de manera negativa en cuanto a la satisfacción del usuario que desea conocer a Margarita en detalle. Además, la sección que debería hablar de excursiones no posee contenido alguno.

A pesar de ello, proporciona la posibilidad de enviar correo electrónico a la empresa, explica como hacer reservas en línea y como enviar un formulario acerca de sus preferencias, constituyendo un punto importante para la comunicación usuario-empresa.

La página de la Universidad Nueva Esparta está concebida como una página informativa acerca de Margarita. Como aspectos positivos se puede resaltar el hecho de que su diseño está basado en animaciones multimedia, lo cual la hace diferente a otros sitios web de Margarita, haciendo mención de los lugares turísticos más importantes de la isla. Entre las desventajas de la página figura el hecho de que su contenido está muy resumido, las fotos que muestra son de baja calidad y no hace referencia acerca de la oferta turística de la región ni de los medios de transporte para llegar a ella. También carece de dirección de email y posibilidad de contacto. Se considera que pudiera ser mejorada en cuanto a su contenido y características presentes.

**Cuadro 16****Análisis de de la Página [www.une.edu.ve/margarita](http://www.une.edu.ve/margarita)**

<b>Título</b>	Isla de Margarita
<b>Dirección</b>	<a href="http://www.une.edu.ve/margarita">http://www.une.edu.ve/margarita</a>
<b>Entidad</b>	Universidad Nueva Esparta
<b>Recursos</b>	Fotos, texto, animaciones.
<b>Descripción</b>	La página posee información general de la isla en cuanto a Playas, Monumentos Naturales, Parques Nacionales, Construcciones coloniales, museos, castillos, iglesias, islas y variedades. El diseño tiene una base multimedia de animación y tiene un colorido atractivo.
<b>Virtudes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene un diseño diferente a otras páginas web.</li> <li>• Es de fácil navegación y se carga rápidamente.</li> <li>• Habla de los atractivos más significativos de Margarita</li> </ul>
<b>Defectos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No tiene un listado de los hoteles y transporte turístico de margarita.</li> <li>• Las descripciones son muy generales.</li> <li>• No tiene opción de contacto.</li> <li>• Las fotos no son de calidad óptima.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 17****Análisis de la Página [www.margaritaonline.com](http://www.margaritaonline.com)**

<b>Título</b>	Isla Margarita - Margarita Online - La Perla del Caribe - Venezuela - Caribe
<b>Dirección</b>	<a href="http://www.margaritaonline.com">www.margaritaonline.com</a>
<b>Entidad</b>	Venezuela Joys Tours, Sunland International Tours y Karlcomputer C.A.

Cuadro 17 (Cont.)

<b>Recursos</b>	Fotos animadas, Texto, Buscador interno, enlace para recomendar la página, posibilidad de contacto, listado de enlaces con información de Margarita.
<b>Descripción</b>	La página contiene una importante cantidad de información referente a la región, posee un diseño visual de colores suaves y la información que ofrece menciona todos los componentes del producto turístico como son los atractivos, las facilidades y acceso a la isla. Los enlaces y recursos se encuentran organizados y se cargan rápidamente.
<b>Virtudes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Está disponible en Inglés y Español.</li> <li>• Los enlaces están bien organizados.</li> <li>• Las descripciones están redactadas en forma clara y concisa.</li> <li>• Abarca gran cantidad de tópicos importantes para el conocimiento del visitante.</li> </ul>
<b>Defectos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Podría tener una versión en otro idioma.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el cuadro 17, esta página posee muchas características que la hacen un sitio web de calidad tanto en información como en diseño gráfico y elementos multimedia disponibles para el usuario. Como recomendación se puede mencionar que esta página debería estar disponible en otro idioma además de inglés y español; Sin embargo, por sus características figura como una de las mejores páginas de Margarita actualmente disponibles en Internet.

### **5.3 Evaluación de las Características presentes en las Páginas Web que promocionan a la Isla de Margarita.**

Además del estudio de estas páginas mediante la utilización del modelo de análisis individual, se realizó una lista de comprobación donde se verificó la presencia de las características de las mencionadas páginas, lo cual fue realizado la siguiente manera: la marca (✓) representa las características que fueron encontradas, mientras que la marca (×) representa a las que no se encuentran disponibles.

Asimismo, se totalizó la cantidad de características encontradas para cada página estudiada:

**Cuadro 18**  
**Chequeo de las Características de los Sitios Web de Margarita**

Elementos Chequeados*	Sitios Web							
	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Características de la página inicial</b>								
Logotipo o marca	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓
Breve descripción del destino	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Texto o foto que se mueve	✓	x	x	x	✓	x	✓	✓
Enlaces internos	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Clic sobre icono o gráfico para entrar	✓	x	✓	x	✓	✓	x	✓
Número de visitas al web	x	x	✓	x	x	x	x	x
Dirección de correo electrónico	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓
<b>Información general ofrecida</b>								
Fotografías del destino	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Clima y geografía	✓	x	x	✓	✓	✓	✓	✓
Ropa aconsejada	✓	x	x	x	✓	x	x	x
Moneda	✓	x	x	x	✓	x	✓	✓
Horario comercial	✓	x	x	x	x	x	✓	✓
Alojamiento	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Cómo llegar al destino	✓	x	x	x	x	x	✓	✓
Transporte público	✓	x	x	x	✓	x	x	✓
Comunicaciones	✓	x	x	x	✓	x	✓	✓
Información sobre localidades	✓	✓	✓	✓	✓	x	x	✓
Cultura y costumbres	x	x	x	✓	✓	x	x	✓
Itinerarios sugeridos	x	✓	✓	✓	✓	x	x	x
Acontecimientos y atracciones	✓	✓	x	x	✓	x	x	✓
Mapas	✓	✓	✓	x	✓	x	✓	✓
Estadísticas sobre turismo	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>Características del sitio web</b>								
Disponible en varios idiomas	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓
Lista de contenidos de las páginas	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Enlace con la página inicial en cada página	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Enlaces externos	✓	✓	✓	✓	✓	x	x	✓
Permite Reservar	x	x	x	x	✓	✓	x	x
Comentarios de visitantes	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓
<b>Total</b>	23	14	16	13	24	13	15	23

Fuente: Elaboración propia

\*Se chequearon 28 elementos en Total

Legenda: ✓=Posee la característica

x=No posee la característica

- Nº 1 =[www.ilemargarita-venezuela.com/](http://www.ilemargarita-venezuela.com/)
- Nº 2 =[www.venezuelatuya.com/margarita/index](http://www.venezuelatuya.com/margarita/index)
- Nº 3 =[www.islamargarita.com](http://www.islamargarita.com)
- Nº 4 =[www.veweb.com](http://www.veweb.com)
- Nº 5 =[www.islamargarita.com.ve](http://www.islamargarita.com.ve)
- Nº 6 =[www.trip-margarita.com](http://www.trip-margarita.com)
- Nº 7 =[www.une.edu.ve/margarita](http://www.une.edu.ve/margarita)
- Nº 8 =[www.margaritaonline.com](http://www.margaritaonline.com)



**Cuadro 19**  
**Presencia de las Características Analizadas en los Sitios Web**  
**de Margarita**

Características	N° de Sitios Web que poseen la Característica*	Porcentaje
<b>Características de la Página Inicial</b>		
Logotipo o marca	7	88%
Breve descripción del destino	8	100%
Texto o foto que se mueve	4	50%
Enlaces internos	8	100%
Clic sobre icono o gráfico para entrar	5	63%
Número de visitas al web	1	13%
Dirección de correo electrónico	7	88%
	<b>Promedio</b>	<b>72%</b>
<b>Información General Ofrecida</b>		
Fotografías del destino	8	100%
Clima y geografía	6	75%
Ropa aconsejada	2	25%
Moneda	4	50%
Horario comercial	2	25%
Alojamiento	7	88%
Como llegar al destino	3	38%
Transporte público	3	38%
Comunicaciones	4	50%
Información sobre localidades	6	75%
Cultura y costumbres	3	38%
Itinerarios sugeridos	4	50%
Acontecimientos y atracciones	4	50%
Mapas	6	75%
Estadísticas sobre turismo	0	0%
	<b>Promedio</b>	<b>52%</b>
<b>Características del Sitio Web</b>		
Disponible en varios idiomas	7	88%
Lista de contenidos de las páginas	8	100%

Enlace con la página inicial en cada página	8	100%
Enlaces externos	6	75%
Permite Reservar	2	25%
Comentarios de visitantes	7	88%
	<b>Promedio</b>	<b>79%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

\* Se tomó como base la totalidad de sitios web analizados (8 = 100%)

A partir de los resultados obtenidos en el cuadro anterior, se procedió a elaborar el cuadro N° 19 en el que se muestran las características contempladas, el número de páginas en donde estuvieron presentes y su respectivo porcentaje en relación al total de las páginas seleccionadas (en este caso 8 páginas representan el 100%):

En base a estos resultados se elaboraron tres gráficos en donde se refleja el porcentaje para cada una de las características antes mencionadas, siendo éstos analizados en base a las tres categorías en que se divide el cuadro número 19.

Los porcentajes indican la frecuencia en que aparece cada característica analizada en base al total de los sitios web de Margarita que fueron analizados (en este caso 8). Por ejemplo, cuando se lee en el gráfico 88% para “Logotipo o marca” quiere decir que esta característica estuvo presente en el 88% de las páginas examinadas.

A fin de hacer una evaluación de estos porcentajes, se procedió a elaborar una escala de referencia para valorar la presencia de las características en estudio, a fines de determinar que tan buena es la promoción de Margarita y del los destinos del Caribe a través de Internet en la actualidad:

**Cuadro 20**  
**Escala de Valoración de**  
**Características presentes**

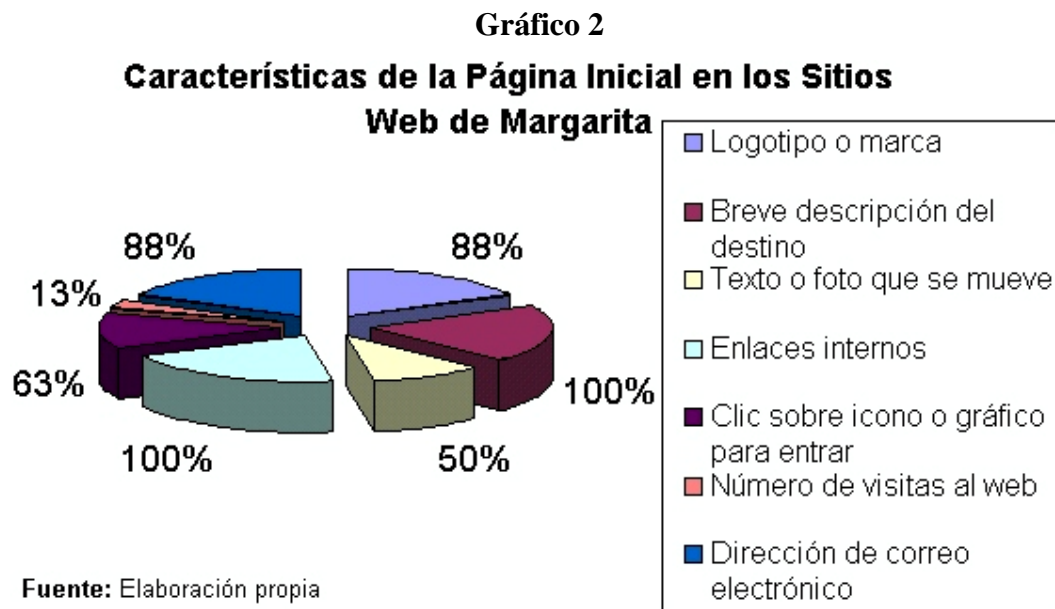
<b>Valoración</b>	<b>%</b>
Excelente	80 - 100
Buena	60 - 79
Regular	40 - 59
Deficiente	20 - 39
Muy Deficiente	0 -19

**Fuente:** Elaboración propia

Esta escala se aplicó para evaluar el promedio que aparece en los renglones: “Características de la página inicial”, “Información General Ofrecida” y “Características del Sitio Web”. A continuación se presentan los gráficos que reflejan los resultados que aparecen en el cuadro 19:

### 5.3.1 Características de la Página Inicial

El siguiente gráfico expone los porcentajes referentes a las características de la primera página que visualiza el usuario cuando accesa al sitio web:



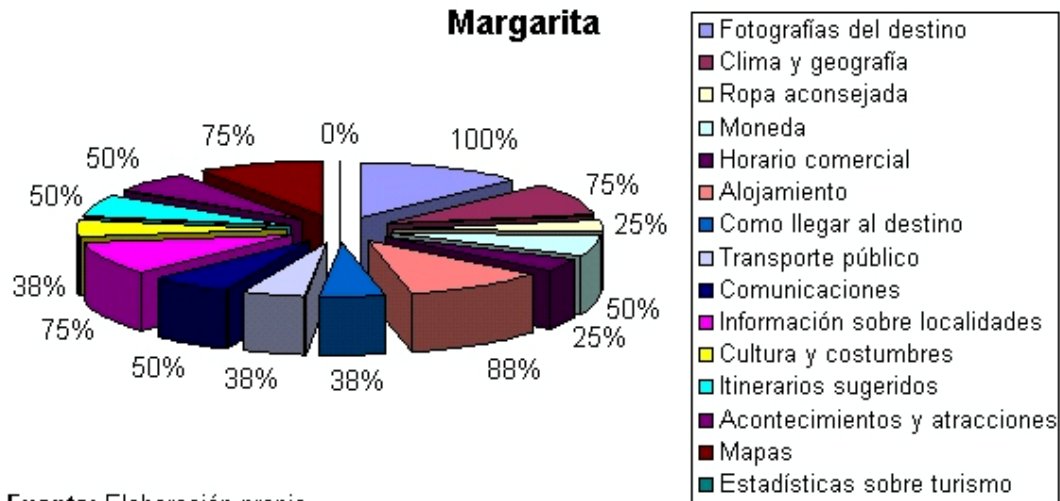
En este renglón se determinó que dos características están presentes en el 100% de las páginas examinadas, siendo éstas la descripción de Margarita y los enlaces internos, mientras que con un 88% de presencia está el logotipo o marca del destino y la dirección de correo electrónico, seguido de las restantes características con un 63, 50 y 13 por ciento. Entonces, el promedio de estos porcentajes arroja un 72% de características presentes en las páginas iniciales de estos 8 sitios web estudiados, lo cual se puede valorar como “Buena” según la escala creada para tal fin.

### 5.3.2 Información General Ofrecida

Aquí se visualizan las características relativas al contenido informativo que el usuario puede encontrar en las páginas estudiadas:

Gráfico 3

#### Información General ofrecida en los Sitios Web de Margarita



Fuente: Elaboración propia

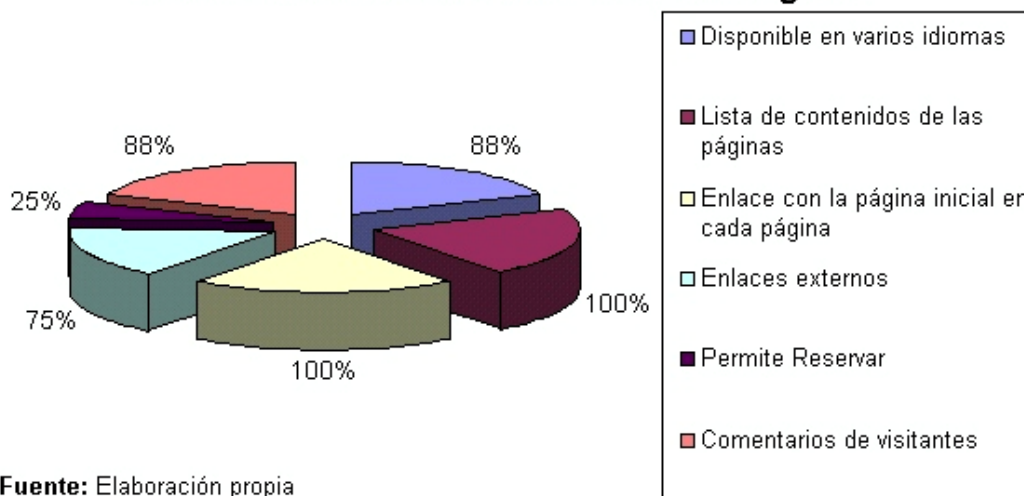
El gráfico 3 referente a la Información General Ofrecida en estas páginas web indica que sólo la característica “Fotografías del Destino” está disponible en todas estas webs (100%), mientras que las características restantes se encuentran en un porcentaje menor. Esto arroja un promedio de 52%, lo cual entra en la escala de “Regular”, pudiéndose notar que es un porcentaje bajo en relación al contenido informativo que debería tener una página web de promoción de Margarita para que pueda considerarse excelente, que es el objetivo de las páginas de esta naturaleza para lograr eficacia en lograr los objetivos de la mencionada promoción.

### 5.3.3 Características del Sitio Web

Este gráfico refleja los porcentajes inherentes a las características generales disponibles para todo el sitio web:

Gráfico 4

#### Características de los Sitios Web de Margarita



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 4 se puede ver que los “enlaces con la página inicial en cada página” y las “listas de contenido de las páginas” tienen un 100% de presencia, mientras que la disponibilidad de varios idiomas está en un 88% al igual que la opción de dejar comentarios en la página. Llama la atención que solo un 25% de las páginas que fueron examinadas permiten hacer reservas en línea, lo cual es un indicio de que el comercio electrónico aún no ha sido implementado completamente en lo que respecta a Margarita en el ciberespacio. Para concluir, el promedio de estos porcentajes arroja un 79% lo que puede considerarse un porcentaje aceptable para las mencionadas páginas.

Se verificó que los renglones de “Página Inicial” y “Características del Sitio Web” presentaron un porcentaje de 72% y 79% respectivamente, siendo casi

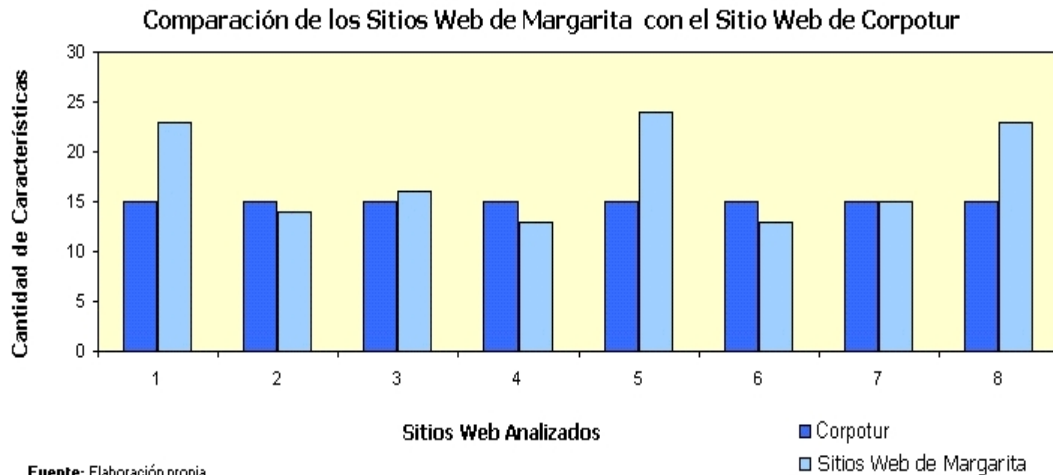
excelente en cuanto a sus características propias. Sin embargo, la falla más evidente se evidenció en el renglón de “Información General Ofrecida”, dejando al descubierto el hecho de que las páginas web que actualmente promocionan a Margarita presentan deficiencias en cuanto al contenido informativo que ofrecen a los usuarios o turistas potenciales, lo cual puede generar un impacto negativo en cuanto a su eficacia para atraer la atención de estos y motivarlos a iniciar su viaje para conocer los atractivos turísticos y la oferta de la región como destino del Caribe.

Por ello, uno de los objetivos que debe tener un sitio web de promoción de Margarita es proveer al usuario en línea de una información completa y detallada acerca de los atractivos y la oferta turística presente en la región, a fin de que éstos satisfagan completamente su necesidad de información al utilizar este medio y se sientan motivados a visitar la isla con fines recreativos, lo cual puede generar más flujo turístico en beneficio para el Estado Nueva Esparta.

#### **5.4 Comparación de los Sitios Web de Margarita con el Sitio Web de Corpotur**

Con el objetivo de comparar las páginas web de Margarita con la página de Corpotur, se elaboró un gráfico en donde se compara ésta con cada una de las 8 páginas examinadas, en función al número de características que presentan. En el gráfico que se expone a continuación se puede observar que la web de Corpotur presenta una constante de 15 características, la cuales se confrontaron con las mencionadas páginas de Margarita:

**Gráfico 5**



Nº 1 = [www.ilemargarita-venezuela.com/](http://www.ilemargarita-venezuela.com/)

Nº 2 = [www.venezuelatuya.com/margarita/index](http://www.venezuelatuya.com/margarita/index)

Nº 3 = [www.islamargarita.com](http://www.islamargarita.com)

Nº 4 = [www.veweb.com](http://www.veweb.com)

Nº 5 = [www.islamargarita.com.ve](http://www.islamargarita.com.ve)

Nº 6 = [www.trip-margarita.com](http://www.trip-margarita.com)

Nº 7 = [www.une.edu.ve/margarita](http://www.une.edu.ve/margarita)

Nº 8 = [www.margaritaonline.com](http://www.margaritaonline.com)

En el gráfico 5 se puede apreciar que cuatro de las ocho páginas de Margarita son superiores a la de Corpotur en cuanto a opciones multimedia y de información ofrecida al usuario, mientras que tres estuvieron por debajo y una la igualó.

Esto demuestra que el 50% de las páginas web que fueron estudiadas superan a la página de Corpotur, en función a las características que presentan de acuerdo al análisis hecho mediante el cuadro Nº 18. Con esto se deduce que la promoción llevada a cabo por las páginas dedicadas a promocionar a Margarita es superior a la que hace Corpotur a través de su página en Internet.



Igualmente se comprobó que las páginas que más destacan por la cantidad de características que presentan son la N° 1, 5 y 8, lo que confirma su superioridad frente a la de Corpotur en cuanto a las características que el usuario puede utilizar para obtener la información de Margarita.

### **5.5 Conclusiones preliminares**

Las páginas que actualmente promocionan a la isla de Margarita poseen un nivel aceptable en cuanto a sus elementos funcionales, de diseño y opciones multimedia. Sin embargo, algunas de estas no proveen información básica y detallada acerca de cómo son los aspectos cotidianos de la isla, como por ejemplo las acciones que debe llevar a cabo el turista para desenvolverse durante su estadía y los medios de transporte que puede utilizar para llegar a esta región.

No obstante, se encontraron páginas que son muy buenas, como por ejemplo [ilemargarita-venezuela.com](http://ilemargarita-venezuela.com), [islamargarita.com.ve](http://islamargarita.com.ve) y [margaritaonline.com](http://margaritaonline.com), las cuales demostraron ser tres páginas excelentes en cuanto al contenido que ofrecen, además de brindar buenas prestaciones al usuario que las visita.

En cuanto a la web de Corpotur, es de destacar que cuenta con un diseño gráfico excelente y menciona las rutas turísticas en donde se mencionan algunos de los atractivos más importantes con los que cuenta Margarita, pero se pudo notar que hace omisión de los prestadores de servicios turísticos tales como hoteles agencias de viaje y transporte turístico, lo cual es una información indispensable para el turista que viene a visitar al destino.

Por ello, se evidencia que existe la necesidad de que Corpotur implemente mejoras a su sitio web para que este pueda superar en prestaciones a los sitios web

que fueron superiores en cuanto a las características que ponen a disposición de los usuarios.

## Capitulo VI

Promoción de los Principales Destinos Turísticos  
del Caribe a través de Internet

## CAPITULO VI

En el presente capítulo se analizan individualmente las páginas o sitios web pertenecientes a los destinos turísticos del caribe, los cuales ofrecen un producto turístico similar al ofertado por la isla de Margarita, constituyéndose así como su competencia directa. Adicionalmente se hace un chequeo y se evalúan las características más importantes que tienen a disposición del usuario. Este análisis se hizo siguiendo el mismo método empleado en el capítulo anterior y se utilizó la misma escala de valoración.

### **6.1 Producto Turístico de la Isla de Margarita**

La competencia de un destino cualquiera depende en gran medida de la similitud del tipo de producto turístico ofertado, por lo que se hace necesario que la información que se le brinda al turista sea lo suficientemente orientada hacia los mercados que demanden el tipo de producto que se desea comercializar. En tal sentido, es necesario transmitir la información de manera que el producto turístico del destino resalte sus ventajas y fortalezas frente a sus inmediatos competidores, a fin de captar la mayor parte del flujo turístico y así obtener la ventaja competitiva frente a los mismos.

Internet, como un medio de comunicación globalizado, ha permitido que los diversos destinos turísticos en el mundo promocionen sus respectivos productos turísticos con gran rapidez e innovación tecnológica, con el fin de captar al turista potencial que busca conocer dichos destinos a través de Internet.

Por ello, es fundamental la forma y recursos que se utilicen para transmitir la información turística a través de Internet conociendo la forma en que los

competidores lo hacen a través de sus respectivas páginas web, a fin de que se puedan adoptar medidas y utilizar los recursos que garanticen la eficacia en la captación de los mercados emisores, mediante la implementación de un sitio web que promocióne y aporte información relevante respecto a las opciones turísticas con las que cuente el destino.

La Isla de Margarita se caracteriza por ofrecer un producto principalmente de “Sol y Playa”, por lo que el Viceministerio de Turismo lo enmarcó dentro del Polo de Desarrollo Turístico (PDT) N° 2 en la formulación del Plan Nacional Estratégico de Turismo 2003-2007 (PNET), en el cual el PDT N° 2 es denominado “Costas e Islas” y está referido a los destinos turísticos dentro del Venezuela que poseen características de contacto con playas y servicios turísticos complementarios relacionados a este tipo de localidades. Además cuenta con aproximadamente 339 empresas turísticas según el listado de oferta turística elaborado por Corpotur en el 2004, entre las cuales hay del ramo de alojamiento, agencias de turismo y transporte turístico terrestre y acuático.

## **6.2 Competencia Internacional de la Isla de Margarita**

En el PNET (2003) se afirma que la competencia de Margarita a nivel internacional está representada por República Dominicana, Aruba, Curazao, Cuba y Cancún en México, en vista de que ofrecen un producto similar al contemplado en el Polo de Desarrollo Turístico (PDT) N° 2 donde está circunscrito el Estado Nueva Esparta.

Sin embargo, según asegura el mismo PNET (2003), el producto venezolano y por ende el de Margarita no ha tenido ni tiene un posicionamiento sólido en el plano internacional, debido a que muchos operadores han dejado de comercializar dicho producto por diversas razones, entre las cuales destacan las dificultades con los

operadores locales, altos precios del destino, falta de políticas de promoción y la inestabilidad política y económica.

A partir de estos descriptores, el PNET (2003) identifica una serie de problemas que constituyen las barreras en la venta del destino, entre los cuales se destacan:

- ✓ Malos servicios, falta de promoción y poco apoyo a los operadores.
- ✓ Destino poco conocido en los mercados emisores.
- ✓ Falta de control de calidad.
- ✓ Débil posicionamiento en los canales de comercialización.
- ✓ Escasa capacidad para suministrar valor agregado a los destinos turísticos.

Para dar respuesta a estos problemas, el Viceministerio de Turismo en el año 2003 llevó a cabo un diagnóstico estratégico dirigido a identificar las causas y efectos puntuales derivados de las mencionadas fallas, detectándose la existencia del desconocimiento y desinformación sobre el producto Venezuela, lo cual es generado a su vez por una deficiente promoción del producto, indefinición de los canales de comercialización y la subutilización de las embajadas y consulados en Venezuela en el exterior.

En ese sentido, es evidente la necesidad de diseñar e implementar estrategias que permitan lograr una eficiente promoción del producto turístico de Venezuela, para así generar un conocimiento adecuado del mismo en los principales mercados nacionales e internacionales.

En consecuencia, el PNET plantea una serie de políticas para la promoción del destino “Venezuela”, de sus segmentos y mercados objetivos, proponiendo que se deben concentrar esfuerzos de comercialización y promoción de los productos diseñados en función a los polos de desarrollo turístico (PDT), aprovechando las innovaciones tecnológicas en todos los ámbitos para el acceso a los mercados objetivos del destino y hacer mejoras en la promoción en general.

De la misma forma en el PNET (2003:74) se afirma que el Eje Nororiental Costero continuará siendo un destino de gran atractivo para el turismo interno y potencialmente para el turismo receptivo, por lo que es necesario concentrar los esfuerzos de potenciar su producto mediante el manejo de los siguientes mercados:

- ✓ Sol y Playa
- ✓ Observación de Flora y Fauna
- ✓ Visita a centros poblados con valor tradicional
- ✓ Agroturismo
- ✓ Turismo de aventura y Deportes Extremos
- ✓ Eventos

Por ello, es recomendable que la promoción de Margarita se oriente hacia dichos mercados, puesto que las características propias del producto turístico de este tipo de destinos así lo requieren. También es recomendable seguir los lineamientos que establece el PNET en ese sentido debido a que este plan constituye un

instrumento factible para alcanzar las metas propuestas en materia turística en Venezuela.

Así pues, la promoción turística a través de Internet se presenta como una opción viable y eficaz para promocionar a la Isla de Margarita como destino turístico caribeño, pero para lograrlo es necesario conocer cómo los destinos del caribe que compiten con Margarita promocionan sus atractivos turísticos mediante la utilización de este medio de comunicación.

En tal sentido, para conocer como es esta promoción, se procedió a seleccionar y analizar los sitios web oficiales de los destinos identificados como la principal competencia de la región.

### **6.3 Análisis de los sitios web de promoción turística pertenecientes a los principales destinos del Caribe**

Durante la elaboración de la presente investigación se pudo comprobar que los destinos ubicados en el mar caribe constituyen una fuerte competencia para la región, debido a que ofrecen un producto similar al ofertado por destinos turísticos venezolanos enmarcados bajo el PDT N° 2 del PNET. Se pudo comprobar que los destinos del Caribe poseen páginas web en donde promocionan sus atractivos y oferta turística de una manera bastante amplia y detallada, aprovechando las ventajas tecnológicas y multimedia que ofrece Internet como medio de transmisión.

En base a esto, se analizaron los sitios web pertenecientes a los destinos que representan esta competencia, con el objetivo de conocer sus virtudes y defectos como medio transmisor de información turística. La selección de estos destinos fue realizada en base a los datos proporcionados por el PNET (2003) y por la Unidad de



Investigaciones Turísticas de Corpotur que hacen referencia a los mencionados destinos.

Para ello, se seleccionaron y se analizaron los sitios web oficiales de los siguientes destinos turísticos:

- ✓ República Dominicana: [www.dominicana.com.do](http://www.dominicana.com.do)
  
- ✓ Cuba: [www.cubatravel.cu](http://www.cubatravel.cu)
  
- ✓ Aruba: [www.aruba.com](http://www.aruba.com)
  
- ✓ Curazao: [www.curacao-tourism.com](http://www.curacao-tourism.com)
  
- ✓ Cancún: [www.caribemexicano.com/guia/cancun](http://www.caribemexicano.com/guia/cancun)

A continuación se presentan los análisis individuales de cada una de estas páginas, desglosando así sus defectos, virtudes y datos generales, utilizando el modelo de Burgos y De-León (2001) creado para tal fin:

### 6.3.1 República Dominicana

Esta página dispone de ventajas que son importantes en una página web de contenido turístico, entre las cuales se puede mencionar la posibilidad que tienen los usuarios de ver videos turísticos y enviar postales de turismo virtuales a otras personas. Igualmente ofrece sala de Chat en donde se pueden intercambiar con otros usuarios ideas e impresiones acerca del destino.

No Obstante, durante la observación se pudo evidenciar que algunos de sus enlaces están inactivos y que algunas de sus datos estadísticos están desactualizados. El sitio web está a cargo de la Secretaria de Estado de Turismo de Republica Dominicana, quien es el ente oficial rector de la actividad turística en esa nación, por lo que representa la iniciativa oficial de promocionar su destino en el ciberespacio.

**Cuadro 21**

**Análisis de la página web [www.dominicana.com.do](http://www.dominicana.com.do)**

<b>Título</b>	República Dominicana
<b>Dirección</b>	<a href="http://www.dominicana.com.do">www.dominicana.com.do</a>
<b>Entidad</b>	Secretaría de Estado de Turismo de República Dominicana
<b>Recursos</b>	Fotos, Textos, enlaces internos y externos, e-mail, videos.
<b>Descripción</b>	La página tiene un colorido en donde predomina el azul marino y esta disponible en cuatro idiomas: francés, italiano, ingles y español. Cuenta con opciones que incluye estadísticas turísticas, Chat, videos promocionales, postales virtuales, protectoras de pantalla y notas de prensa, además de la información inherente al destino, la cual está referida fundamentalmente a los recursos culturales, ecológicos y regiones del país. Igualmente, ofrece un buscador de hoteles y los perfiles de las autoridades de turismo, así como también cuenta con su marca del destino: “La República Dominicana: Todo un País de Sensaciones”; sin embargo, se pudo constatar que algunos de sus enlaces internos no funcionan adecuadamente y las estadísticas que provee está desactualizadas.

<b>Virtudes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con videos promocionales de turismo acerca del país.</li> <li>• Tiene sala de Chat.</li> <li>• Posibilidad de enviar postales virtuales.</li> <li>• Provee de estadísticas turísticas del destino.</li> </ul>
<b>Defectos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Algunos de sus enlaces están inactivos.</li> <li>• Las estadísticas que muestra están desactualizadas.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

### 6.3.2 Cuba

Está página es una de las mejores de promoción turística que se pueden encontrar en Internet, lo cual confirma el interés de Cuba por lograr promocionar su producto turístico de forma eficaz a través de este medio de comunicación. El contenido y los elementos multimedia disponibles en este sitio web están acordes con la mayoría de las recomendaciones emitidas por la OMT al respecto, convirtiéndola así en un ejemplo para lo que deberían ser este tipo de páginas en el ciberespacio. Tiene aspectos positivos que deberían ser tomados en cuenta a la hora de diseñar un sitio web turístico de Margarita.

#### Cuadro 22

##### Análisis de la página web [www.cubatravel.cu](http://www.cubatravel.cu)

<b>Título</b>	Cubatravel.cu: El Portal de Turismo en Cuba
<b>Dirección</b>	<a href="http://www.cubatravel.cu">www.cubatravel.cu</a>
<b>Entidad</b>	Publicitur S.A.
<b>Recursos</b>	Texto, fotos, buscador interno, enlaces internos y externos, galería de imágenes por cada localidad, información del clima en tiempo real para cada localidad, enlace a Preguntas de uso frecuente.
<b>Descripción</b>	Esta pagina esta concebida como un portal turístico, en donde se ofrece al usuario gran cantidad de información turística relacionada con Cuba. Posee un listado de enlace en cada página en donde se sugiere que hacer y se indican los destinos con los que cuenta este país caribeño. En la página

	<p>inicial se ofrecen noticias que se van actualizando día a día, además de contar con una sección un apartado en donde el administrador del sitio web hace sus recomendaciones y novedades. Asimismo cuenta con apartados denominados conexión online, galería de imágenes y el tiempo en La Habana y otras localidades del país. También la pagina dispone de una encuesta para los visitantes, preguntas frecuentes, como llegar viajar a cuba, mapas, y además cuenta con la posibilidad de reservar vuelos y hospedaje en la isla. El sitio está disponible en Ingles, Español y Ruso</p>
<b>Virtudes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con una gran cantidad de información acerca del destino.</li> <li>• Cuenta con galería de imágenes para cada localidad.</li> <li>• Encuesta virtual para los usuarios acerca del destino.</li> <li>• Provee información detallada de los que necesitará el turista para su llegada y estadía.</li> <li>• Su página inicial se actualiza constantemente y provee noticias referentes a la actividad turística de la isla.</li> <li>• Tiene enlaces con hoteles y líneas aéreas del mundo.</li> </ul>
<b>Defectos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuenta con un contador de visitas.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

### 6.3.3 Isla de Aruba

Al igual que el sitio web de República Dominicana, ofrece al usuario videos y tours virtuales donde se pueden apreciar fotos tomadas en 360°, las cuales pueden ser rotadas por el usuario para tener una vista panorámica de las localidades de la isla. Resalta el hecho de que tiene la posibilidad de escoger entre 7 idiomas, lo cual le otorga una importante ventaja frente a otras páginas similares. La página está muy completa y es una de las mejores después de la página de turismo de Cuba. Pertenece a la Autoridad de Turismo de Aruba y es la página oficial de promoción de dicho destino.

**Cuadro 23**  
**Análisis de la página web [www.aruba.com](http://www.aruba.com)**

<b>Título</b>	Bienvenido a Aruba.com
<b>Dirección</b>	<a href="http://www.aruba.com">www.aruba.com</a>
<b>Entidad</b>	Autoridad de Turismo de Aruba
<b>Recursos</b>	Fotos, texto, diario interactivo, videos, sonido, tours virtuales, e-mail.
<b>Descripción</b>	El sitio Web de Aruba en su inicio posee una animación de bienvenida y posibilidad de escoger siete idiomas: Inglés, Español, Holandés, Alemán, Francés, Italiano y Portugués. Una vez dentro de la página se ofrece una serie de enlaces que incluye Noticias, Eventos, Pizarra de Mensajes, Clima, Lunas de Miel, Búsqueda y un índice de la página. Asimismo cuenta con una lista desplegable en donde se provee de toda la información turística de la isla necesaria para el turista. La página también cuenta con videos, paseos virtuales y vistas panorámicas como características multimedia más resaltantes. Su marca de destino es: “Aruba: Solo Faltas Tu” y se cataloga a si misma como la puerta oficial de acceso a la Isla de Aruba patrocinada por el Gobierno. Dispone de varios tipos de mapa de la isla y un diario interactivo, además de contar con un formulario para solicitar información adicional de la isla. Sin embargo, la página no permite hacer reservaciones aunque si informa las líneas aéreas que vuelan a la isla y sus respectivas páginas web, y tampoco informa acerca de el horario comercial de la isla.
<b>Virtudes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posee visitas virtuales con vistas panorámicas en 360°</li> <li>• Tiene un colorido agradable y en consonancia con la imagen del destino.</li> <li>• Se carga con rapidez.</li> <li>• Posee pizarra de mensajes.</li> <li>• Posee un motor de búsqueda propio para el contenido de las páginas.</li> </ul>
<b>Defectos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las secciones de enlaces más importantes solo están disponibles en listas desplegadas y no en un listado siempre visible.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

### 6.3.4 Isla de Curaçao

La página dispone de paseos virtuales al igual que la web de Aruba, y adicionalmente coloca a disposición del usuario estadísticas turísticas inherentes a la actividad turística del destino, siendo una característica importante que se contempla en las características analizadas pero que no se encontró en otra página.

Incluso, esta página posee la ventaja de que el usuario puede hacer reservaciones de vuelos y alojamiento, que es algo importante en lo que a comercio electrónico se refiere. Las desventajas de este sitio están en que no tiene un registro de visitantes a la página, es decir, un contador de visitas y que no posee una buena posición en el buscador google.com según se pudo comprobar, lo cual dificulta al usuario su localización en el ciberespacio. Esta web está administrada por la Curaçao Tourism Board, autoridad turística de esta isla, constituyendo una iniciativa oficial de promoción turística de destinos a través de Internet al igual que Cuba y Aruba.

#### Cuadro 24

##### Análisis de la página web [www.curacao-tourism.com](http://www.curacao-tourism.com)

<b>Título</b>	Curaçao in the Southern Caribbean Real Different
<b>Dirección</b>	<a href="http://www.curacao-tourism.com">www.curacao-tourism.com</a>
<b>Entidad</b>	CBT – Curaçao Tourism Board
<b>Recursos</b>	Fotos, texto, paseos virtuales, estadísticas, e-mail, mapa del sitio web.

<b>Descripción</b>	<p>Posee un diseño atractivo y sencillo que refleja la imagen del destino, además de contar con la información general básica para el que desee visitar a la isla, tal como requisitos para ingresar, servicios básicos y datos de interés inherentes a la isla. Asimismo cuenta con un paseo virtual en donde se pueden apreciar varios sitios de interés turístico, mediante un mapa sensible en donde el usuario selecciona la ubicación que quiere visualizar en esta característica. Igualmente ofrece un listado de alojamiento en donde se provee de los datos de todos los hoteles según la capacidad y tipo de estos. También, la página ofrece información acerca de las principales atracciones de la isla y las opciones para el turismo de convenciones, así como de operadores de buceo y sitios para bucear, destacándose a Curazao como destino ideal para practicar esta disciplina.</p>
<b>Virtudes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posee un visor de paseos virtuales.</li> <li>• Permite reservar.</li> <li>• Tiene gran cantidad de información turística acerca del alojamiento e información básica.</li> </ul>
<b>Defectos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No tiene contador de visitas.</li> <li>• No tiene una posición buena en buscadores tales como google.com</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

### **6.3.5 Cancún - México**

Este web contiene información de los atractivos y aspectos turísticos del destino, ofreciendo entre sus elementos multimedia un organizador interactivo de viaje en donde el turista puede seleccionar los lugares que visitará durante su estadía, adicionalmente tiene posibilidad de búsqueda interna y envío de postales virtuales. Otra de sus ventajas consiste en disponer de versión en cinco idiomas y ofrecer noticias turísticas acerca de acontecimientos y actividades en el destino.

Sin embargo, se comprobó que la organización de los enlaces puede confundir al usuario y que la página se tarda en cargarse completamente una vez que el usuario accesa a su dirección. Es una buena página, pero tiene aspectos que pudieran ser mejorados, como por ejemplo los dos defectos que se reseñan en el cuadro de análisis.

Luego de estos análisis, se puede acotar que las páginas web de estos destinos disponen de gran cantidad de recursos importantes para que el turista potencial pueda obtener un conocimiento completo acerca de sus respectivos atractivos y facilidades disponibles. La información y la manera en como se pueden visualizar estos portales es un factor determinante para que el destino promocionado logre captar la atención de las personas que desean conocerlo para tomar luego la decisión de visitarlos o no.

Cabe destacar que estas páginas tienen elementos multimedia y de información que pueden tomarse como ejemplo para crear un portal turístico de excelente potencial para promoción de un destino como Margarita, lo cual puede y debe ser tomado en cuenta por la Corporación de Turismo de Nueva Esparta para incursionar de manera eficaz en un medio de comunicación como lo es Internet.



Cuadro 25

Análisis de la página web [www.caribemexicano.com/guia/cancun](http://www.caribemexicano.com/guia/cancun)

<b>Título</b>	Cancún, México: Turismo en Cancún
<b>Dirección</b>	<a href="http://www.caribemexicano.com/guia/cancun">www.caribemexicano.com/guia/cancun</a>
<b>Entidad</b>	Secretaría de Turismo de México
<b>Recursos</b>	Fotos, Textos, organizador interactivo de viaje, boletín informativo, motor de búsqueda interno, noticias, foro, Chat, libro de visitas, envío de postales.
<b>Descripción</b>	El sitio posee un colorido basado principalmente en verde y azul, en cuya página inicial ofrece un buscador interno y un foro, Chat, tips para el viajero y noticias del destino. Presenta una cantidad considerable de patrocinantes y una descripción del destino bastante detallada. El listado de enlaces internos está dividido en tres secciones: “Información”, “Servicios” y “Conexión”. Tiene la opción de escoger cinco idiomas para visualizar el sitio web: Español, Inglés, Alemán, Italiano y Francés. Cuenta con una importante cantidad de recursos multimedia para el usuario.
<b>Virtudes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posee una importante cantidad recursos multimedia</li> <li>• Tiene bastante colorido</li> <li>• Esta disponible en cinco idiomas.</li> <li>• Tiene buscador interno.</li> <li>• Tiene Chat, foro y noticias</li> </ul>
<b>Defectos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No posee muchas de las características importantes para un sitio web turístico, tales como contador de visitas, forma de llegar a la isla y comunicaciones.</li> <li>• Muchas de los atractivos y actividades no tienen descripción.</li> <li>• La organización de los enlaces puede confundir al usuario.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

#### 6.4 Evaluación de las Características presentes en las Páginas Web de los Destinos Turísticos del Caribe

A continuación, fueron chequeadas, comparadas y evaluadas las características de estos 5 sitios web, para luego proceder a totalizarlos y extraer los porcentajes

correspondientes al total de características que presentaron. A continuación se presenta el cuadro basado en el modelo propuesto por la OMT (1999), en donde las características fueron chequeadas mediante la observación directa de la misma forma que en el capítulo anterior:

**Cuadro 26**  
**Chequeo de las Características de los**  
**Sitios Web pertenecientes a destinos del Caribe**

Elementos Chequeados*	Sitios Web				
	1	2	3	4	5
<b>Características de la página inicial</b>					
Logotipo o marca	✓	✓	✓	✓	✓
Breve descripción del destino	x	x	x	✓	✓
Texto o foto que se mueve	✓	✓	✓	✓	✓
Enlaces internos	✓	✓	✓	✓	✓
Clic sobre icono o gráfico para entrar	✓	✓	✓	✓	✓
Número de visitas al web	x	x	x	x	x
Dirección de correo electrónico	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Información general ofrecida</b>					
Fotografías del destino	✓	✓	✓	✓	✓
Clima y geografía	✓	✓	✓	✓	✓
Ropa aconsejada	x	✓	✓	✓	x
Moneda	✓	✓	✓	✓	✓
Horario comercial	x	✓	x	x	x
Alojamiento	✓	✓	✓	✓	✓
Cómo llegar al destino	x	✓	✓	x	x
Transporte público	✓	✓	✓	✓	x
Comunicaciones	x	✓	✓	✓	x
Información sobre localidades	✓	✓	✓	x	x
Cultura y costumbres	✓	✓	✓	✓	✓
Itinerarios sugeridos	x	✓	✓	✓	x
Acontecimientos y atracciones	✓	✓	✓	✓	✓
Mapas	x	✓	✓	✓	✓
Estadísticas sobre turismo	✓	x	x	✓	x
<b>Características del sitio web</b>					
Disponible en varios idiomas	✓	✓	✓	✓	✓
Lista de contenidos de las páginas	✓	✓	✓	✓	✓
Enlace con la página inicial en cada página	✓	✓	✓	✓	✓
Enlaces externos	✓	✓	✓	x	✓
Permite Reservar	x	✓	x	✓	✓
Comentarios de visitantes	✓	✓	✓	x	✓
<b>Total</b>	19	25	23	22	19

**Fuente:** Elaboración propia

\*Se chequearon 28 elementos en Total

**Leyenda:** ✓=Posee la característica  
x=No posee la característica

1= [www.dominicana.com.do](http://www.dominicana.com.do)

2= [www.cubatrael.com](http://www.cubatrael.com)

3= [www.aruba.com](http://www.aruba.com)

4= [www.curacao-tourism.com](http://www.curacao-tourism.com)

5= [www.caribemexicano.com/guia/cancun](http://www.caribemexicano.com/guia/cancun)

A partir de este cuadro, se procedió a totalizar las características de manera individual, con lo cual se generó el siguiente cuadro:

**Cuadro 27**  
**Presencia de las Características analizadas en los Sitios Web de los**  
**destinos del Caribe**

Características	N° de Sitios Web Analizados que poseen la Característica*	Porcentaje
<b>Características de la Página Inicial</b>		
Logotipo o marca	5	100%
Breve descripción del destino	2	40%
Texto o foto que se mueve	5	100%
Enlaces internos	5	100%
Clic sobre icono o gráfico para entrar	5	100%
Número de visitas al web	0	0%
Dirección de correo electrónico	5	100%
	<b>Promedio</b>	<b>77%</b>
<b>Información General Ofrecida</b>		
Fotografías del destino	5	100%
Clima y geografía	5	100%
Ropa aconsejada	3	60%
Moneda	5	100%
Horario comercial	1	20%
Alojamiento	5	100%
Como llegar al destino	2	40%
Transporte público	4	80%
Comunicaciones	3	60%
Información sobre localidades	3	60%
Cultura y costumbres	5	100%
Itinerarios sugeridos	3	60%
Acontecimientos y atracciones	5	100%
Mapas	4	80%
Estadísticas sobre turismo	2	40%

	<b>Promedio</b>	<b>73%</b>
<b>Características del Sitio Web</b>		
Disponible en varios idiomas	5	100%
Lista de contenidos de las páginas	5	100%
Enlace con la página inicial en cada página	5	100%
Enlaces externos	4	80%
Permite Reservar	3	60%
Comentarios de visitantes	4	80%
	<b>Promedio</b>	<b>87%</b>

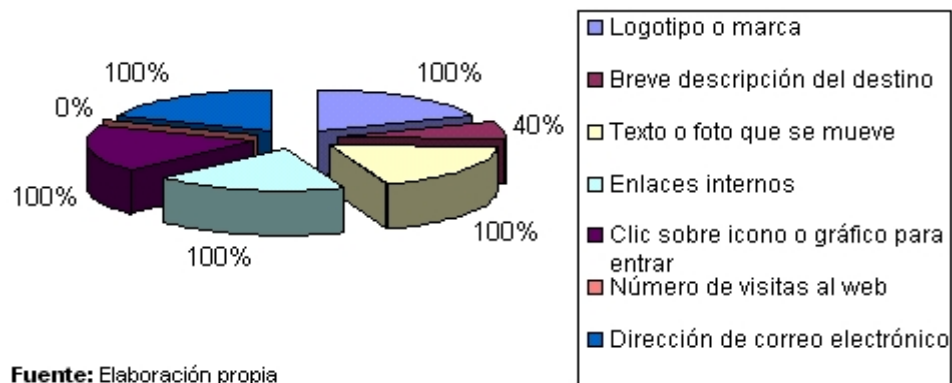
**Fuente:** Elaboración propia

\*Se tomó como base la totalidad de sitios web analizados (5 = 100%)

Este cuadro muestra cada una de las características chequeadas, el número de páginas que la presentaron y su porcentaje respecto al total de páginas analizadas (donde 5 es igual al 100%), para luego proceder a elaborar tres gráficos porcentuales para cada renglón analizado, es decir, “Características de la Página Inicial”, “Información General Ofrecida” y “Características del Sitio Web”, tal y como fue llevado a cabo en el anterior capítulo. Así pues, se presentan a continuación los mencionados gráficos, en donde se pueden apreciar los porcentajes aparecidos en el cuadro N° 27:

### 6.4.1 Características de la Página Inicial

**Gráfico 6**  
**Características de la Página Inicial en los Sitios Web de los destinos del Caribe**



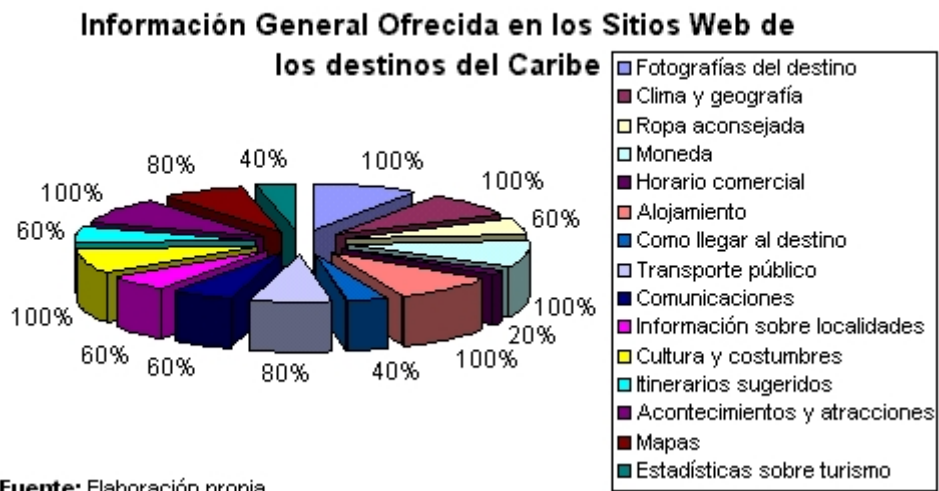
Todos los sitios web analizados presentan el cien por ciento (100%) de las características contempladas en el análisis de la página inicial, a excepción de la breve descripción del destino, que se presentó en un cuarenta por ciento (40%), debido a que en la mayoría de los casos la mencionada descripción se presenta en la página subsiguiente a la inicial o en una sección aparte. Es de resaltar que el contador de visitas a la página web no se encontró en ninguno de los sitios web analizados.

El promedio de los porcentajes que aparecen en este renglón es de 77%, entrando en la categoría de “buena”, y resultando 5% menor que el promedio del mismo renglón para el análisis de las páginas que promocionan a Margarita (Ver cuadro comparativo N° 28). No obstante, al observar los porcentajes en el gráfico, se puede apreciar que las características “Breve descripción del destino” y “Contador de visitas al web” presentan números porcentuales bastante bajos (40 y 0 por ciento respectivamente) lo cual incide de manera directa en el promedio anteriormente presentado.

A pesar de ello, la calidad que se pudo observar en la página inicial de los sitios web caribeños es buena y tienen aspectos positivos, como por ejemplo el diseño gráfico, organización de sus elementos integrales y opciones disponibles para el usuario, que pueden ser tomados como ejemplo para el diseño de páginas de promoción de destinos turísticos.

### 6.4.2 Información General Ofrecida

Gráfico 7



En el renglón del cuadro 27 se pudo constatar que los porcentajes son bastante altos (entre el 100% y 60%). El promedio resultante para este renglón es de 73%, lo cual entra en la escala de “Buena”, siendo 21% más alto que el promedio del mismo renglón para el análisis de las páginas de Margarita.

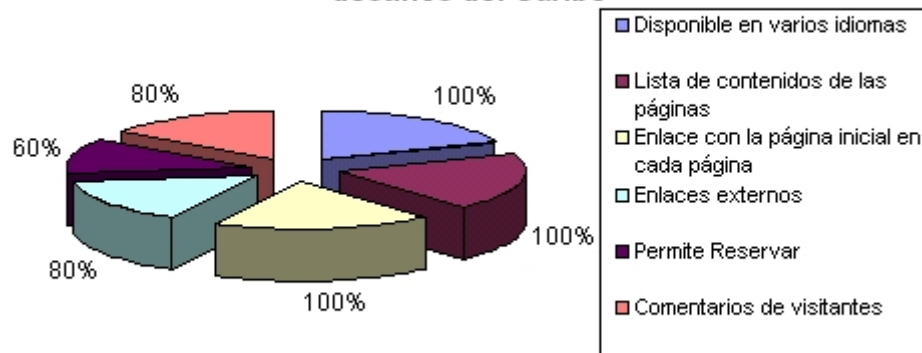
Esto deja en evidencia que la información turística que brindan la páginas de los destinos turísticos del Caribe supera ampliamente a la que ofrecen las páginas que actualmente hacen promoción de la región neoespartana mediante el uso de Internet,

lo cual representa un punto de debilidad frente a los destinos caribeños que se promocionan mediante el uso de Internet.

### 6.4.3 Características del Sitio Web

Gráfico 8

Características Generales en los Sitios Web de los destinos del Caribe



Fuente: Elaboración propia

En relación a las características generales del sitio web, los porcentajes indicaron que la posibilidad de escoger varios idiomas, las listas de contenido en las páginas y el enlace con la página inicial fueron una constante en todos las páginas estudiadas (100%), y también indicaron que las otras características ocuparon un porcentaje significativo (80%), mientras que la opción de reservar solo estuvo presente en un 60% de las páginas.

No obstante, el promedio de valoración para este renglón alcanzó la cifra de 87%, lo cual entra en la categoría de “Excelente”, confirmando así que las páginas examinadas en este capítulo superan en 31% a las que promocionan a la isla de Margarita en cuanto al renglón denominado “Características del Sitio web”.



## 6.5 Comparación de las páginas web del Caribe con las páginas web de Margarita

Para conocer la diferencia entre las páginas del Caribe y las que promocionan a Margarita, se elaboró el siguiente cuadro en donde se comparan los porcentajes aparecidos en los cuadros 19 y 27, donde se pueden visualizar y comparar los porcentajes referentes a los 3 renglones contemplados para el análisis de las características:

**Cuadro 28**  
**Comparación de Porcentajes entre los Sitios Web de los destinos del Caribe y los Sitios Web de Margarita**

Características de la Página Inicial	Sitios Web Caribeños	Sitios Web de la Isla de Margarita
Logotipo o marca	100%	88%
Breve descripción del destino	40%	100%
Texto o foto que se mueve	100%	50%
Enlaces internos	100%	100%
Clic sobre icono o gráfico para entrar	100%	63%
Número de visitas al web	0%	13%
Dirección de correo electrónico	100%	88%
<b>Promedio</b>	<b>77%</b>	<b>72%</b>
Información General Ofrecida		
Fotografías del destino	100%	100%
Clima y geografía	100%	75%
Ropa aconsejada	60%	25%
Moneda	100%	50%
Horario comercial	20%	25%
Alojamiento	100%	88%
Como llegar al destino	40%	38%
Transporte público	80%	38%
Comunicaciones	60%	50%
Información sobre localidades	60%	75%

Cultura y costumbres	100%	38%
Itinerarios sugeridos	60%	50%
Acontecimientos y atracciones	100%	50%
Mapas	80%	75%
Estadísticas sobre turismo	40%	0%
<b>Promedio</b>	<b>73%</b>	<b>52%</b>
<b>Características del Sitio Web</b>		
Disponible en varios idiomas	100%	88%
Lista de contenidos de las páginas	100%	100%
Enlace con la página inicial en cada página	100%	100%
Enlaces externos	80%	75%
Permite Reservar	60%	25%
Comentarios de visitantes	80%	88%
<b>Promedio</b>	<b>87%</b>	<b>79%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

En el cuadro 28 se pueden apreciar las diferencias entre los porcentajes de cada característica tanto para las páginas web del caribe como para las de Margarita. Por ejemplo, se observa como la mayoría de los porcentajes aparecidos en la columna referente a las páginas del Caribe llegan a un cien por ciento (100%) mientras que pocas de las características contempladas en la columna de las páginas de Margarita hacen lo propio, lo que quiere decir que la mayoría de las páginas del Caribe disponen de más elementos e información que las páginas web que promocionan a la región neoespartana. Destaca el hecho de que el 60% de las páginas web dedicadas a dar a conocer a los destinos competencia de Margarita permiten hacer reservaciones, mientras que solo un 25% de los web que promocionan a Margarita lo hacen.

Otro aspecto resaltante es que el porcentaje de casi ninguna de las características presentes en los sitios web del Caribe está por debajo del porcentaje correspondiente a la columna de las páginas de Margarita, a excepción de las siguientes: “breve descripción del destino”, “Horario Comercial”, “Número de Visitas al Web” e “Información sobre las localidades.

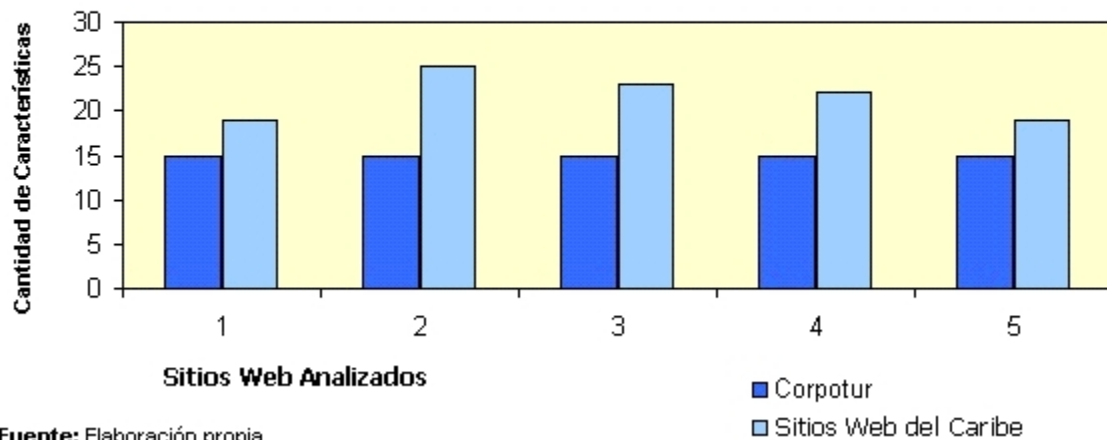
Estos resultados develan que solo cuatro (4) de las veintiocho (28) características que fueron objeto de estudio son más frecuentes en las páginas web que promocionan a Margarita que las que promocionan a los destinos turísticos que representan su competencia en el caribe.

### 6.6 Comparación de las Páginas Web de los destinos del caribe con la Página Web de Corpotur

Adicionalmente, se comparó la cantidad de características de las páginas web de los destinos del Caribe frente a la página perteneciente a la Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta, obteniéndose el siguiente gráfico:

**Gráfico 9**

**Comparación de los Sitios Web de los destinos del Caribe con el Sitio Web de Corpotur**



**Fuente:** Elaboración propia

1=[www.dominicana.com.do](http://www.dominicana.com.do)

2=[www.cubatrael.cu](http://www.cubatrael.cu)

3=[www.aruba.com](http://www.aruba.com)

4=[www.curacao-tourism.com](http://www.curacao-tourism.com)

5=[www.caribemexicano.com/guia/cancun](http://www.caribemexicano.com/guia/cancun)

Al observar el gráfico 9 se puede notar que la página web de Corpotur ofrece menos características que las páginas que promocionan a los destinos del caribe, lo cual demuestra que estos sitios web la superan en cuanto a su calidad como documentos de información turística.

Esto indica que la página de Corpotur no resulta competitiva frente a las mencionadas páginas, lo cual reafirma la necesidad de implementar mejoras a la página de Corpotur para que pueda estar a la par de sus inmediatos competidores en el área del caribe en lo que respecta a promoción turística mediante el uso de Internet.

### **6.7 Conclusiones preliminares**

Las páginas web analizadas, tanto las que están dedicadas a la Isla de Margarita como las que promocionan a sus destinos competidores en el caribe presentan numerosas diferencias en cuanto a las características multimedia y de información que ofrecen, en donde algunas presentan características innovadoras tales como paseos virtuales, videos, foro y sala de Chat, que las hacen destacar frente a las demás.

Durante la presente investigación se comprobó que existen páginas web que promocionan a la isla de Margarita de manera muy completa mientras que otras no lo hacen así. Las características más comunes son las fotografías y los resúmenes textuales de las localidades del destino, además de los listados con enlaces hacia otras secciones del sitio web.

Sin embargo, se evidenció que muchas de estas páginas carecen de características que son importantes para atraer la atención del usuario, es decir, no presentan todas las características contempladas en los instrumentos de análisis, lo cual revela que existen debilidades en cuanto a su estructura y su contenido.

Estas debilidades consisten principalmente en que la mayoría de las páginas no presentan la información de forma completa, pasando por alto información importante acerca de los atractivos de Margarita y la oferta turística en general. Además, en la mayoría de los casos la información de cómo llegar a la isla y las recomendaciones durante la estadía en el destino es inconsistente pues se mencionan sólo algunos aspectos inherentes a este tipo de contenido.

Por otra parte, los resultados expuestos en los gráficos del capítulo V muestran que la posibilidad de hacer reservas en línea se encuentra presente solo en el 25% de los sitios web que promocionan a Margarita, a pesar de que se encontraron casos en donde los sitios web optan por ofrecer enlaces externos a otros sitios propiedad de prestadores de servicios turísticos en donde el usuario en efecto puede reservar o en otros casos donde se permite al usuario hacer contacto a través de e-mail para solicitar información más detallada sobre los paquetes turísticos, el alojamiento y como adquirirlos.

No obstante, esto hace suponer que la venta de servicios turísticos en Margarita a través de Internet aún no se ha desarrollado al nivel de los destinos que compiten con esta isla, lo cual representa otro punto débil en cuanto a la comercialización de Margarita a través de este medio.

Al analizar el modelo del producto turístico propuesto por Acerenza (1994:24) y tomando en cuenta el análisis elaborado en el marco de la presente investigación, se descubre que actualmente los sitios web que promocionan a la Isla de Margarita no cuentan con un equilibrio en cuanto a la información turística acerca del producto que ofrece la isla como destino del caribe, debido a que en la mayoría de los casos proveen más información acerca de algunos de los elementos contemplados en dicho modelo y descuidan otros no menos importantes.

Por otro lado, los sitios web de los destinos turísticos ubicados en el Mar Caribe presentaron, al igual que las páginas de Margarita, una frecuencia variable en cuanto a sus características propias. No obstante, al visualizar los resultados del análisis de dichos sitios, se puede notar que poseen mayor cantidad de elementos y opciones que las páginas de promoción de Margarita.

Por ejemplo, en la página inicial los sitios web del Caribe presentaron más características que los sitios web que promocionan a la Isla de Margarita, sucediendo caso similar con los renglones “Información General Ofrecida” y “Características del Sitio Web”, evidenciándose así la superioridad de los sitios web del Caribe frente a los que promocionan a Margarita.

Esto justifica la necesidad de promover activamente el desarrollo de la promoción turística de la región neoespartana a través de Internet, a fines de ayudar a incrementar la calidad de las páginas web que promocionan al producto turístico ofertado por la isla y así alcanzar la capacidad de competir de manera más eficiente frente a los destinos turísticos situados en el área del Caribe.

Por ello, la Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta, como ente rector de la actividad turística en la región, debe contar con un sitio web que promocióne la totalidad del producto turístico de Margarita, con la meta de proveer a los turistas nacionales e internacionales información turística innovadora, atractiva, confiable y oportuna acerca de Margarita, mediante la implantación y desarrollo de una página web por excelencia que cumpla con las expectativas del usuario que desea conocer los atractivos y la oferta turística ofrecida por la isla para posteriormente disfrutarlo. Además, Corpotur podría incentivar y orientar al empresariado turístico neoespartano y entes públicos de la región ligados al turismo en cuanto a la creación de sus respectivas páginas web de contenido turístico relativo a la región insular,

estableciendo alianzas con empresas especialistas en el desarrollo de páginas de naturaleza turística.

## **Capítulo VII**

**Análisis y Selección de los Atractivos  
Turísticos a promocionar en la Página  
Web de Corpotur**



## CAPITULO VII

En este capítulo se realiza un análisis de la imagen que tiene el turista acerca de la isla de Margarita como destino turístico y se describe cómo la Corporación de Turismo de Nueva Esparta ha interpretado estos resultados y las acciones que ha llevado a cabo para promocionar a Margarita. Asimismo, se presentan cuadros y gráficos elaborados por la Unidad de Investigaciones Turísticas (UIT), instancia adscrita a la mencionada corporación, en donde se determinan los atractivos turísticos de la región más visitados por el turista nacional. En base a esto, y tomando estos atractivos, se proponen los que deberían ser promocionados en la página web [www.corpoturmargarita.gov.ve](http://www.corpoturmargarita.gov.ve).

### 7.1 Imagen y Promoción de la Isla de Margarita

Para que un destino turístico pueda efectuar una promoción que tenga la capacidad de captar la atención del turista potencial e influir en su decisión de viaje, es importante conocer los atractivos más importantes y de mayor significado en el ámbito turístico de su región.

En Internet, una página web de promoción de un destino turístico cualquiera debe ofrecer información sobre sus atractivos más importantes, cosas que hacer y oferta turística disponible, mediante un contenido actualizado, correcto, relevante y detallado:

- ✓ **Actualizado:** Porque la información en la página web debe ser constantemente renovada en consonancia con la realidad.

- ✓ **Correcto:** Puesto que debe proveer información sin errores que obstaculicen el objetivo primario de la página o generen publicidad engañosa.
  
- ✓ **Relevante:** Ya que debe proveer información acerca de los elementos del destino que más capten e influyan en la decisión del turista potencial.
  
- ✓ **Detallado:** Pues debe contener información pormenorizada acerca de los aspectos inherentes al destino.

En tal sentido, para que Margarita pueda contar con una página web que contenga información turística con estas características y que sea eficaz en el objetivo de captar la atención del usuario, es necesario que se asegure que el turista disponga a través de esta la información necesaria de forma oportuna y con rapidez, mediante una página web que sea sencilla, atractiva y entretenida.

Hasta ahora, para los años 2001, 2002 y 2003 Corpotur ha efectuado campañas publicitarias y de sensibilización tales como el programa “Que Bonito es Mi Pueblo”, participaciones en ferias internacionales, publicidad en radio y televisión con el fin de promocionar los atractivos más importantes de la isla de Margarita y así proyectarla en el ámbito nacional e internacional como un destino turístico atractivo y confiable.

A pesar de ello, en estudios elaborados por Corpotur (2004:49) acerca de la información de Margarita que se ha ofrecido al turista, se afirma que “la mayoría de los turistas nacionales en los últimos cuatro años han manifestado no recibir información turística que les permita orientarse en su visita” y que para el 2004 el turista nacional manifestó haber recibido la mayor cantidad de información acerca de la isla en los Hoteles y Centros Comerciales.

Esto revela que la promoción realizada por esta corporación a través de los medios de comunicación tradicionales no ha sido eficaz en la transmisión de información acerca del turismo en la región margariteña, ocasionando que el turista tenga que recurrir a hoteles y centros comerciales para satisfacer su deseo de conocer a la isla.

Asimismo, Corpotur (2004:49) asegura que “Para el diseño de campañas publicitarias y específicamente material promocional e informativo sobre un destino turístico es importante conocer los elementos con los cuales relaciona la demanda actual y potencial a dicho destino, así como evaluar cuáles pueden ser los destinos competencia”.

Por eso, para implementar una campaña de promoción turística eficaz a través de Internet es necesario tomar en cuenta lo que afirma Corpotur en cuanto al diseño del material (en este caso electrónico) y el manejo de la imagen del destino, así como tener claro cuales son los principales competidores.

En los estudios estadísticos referentes a la imagen y atractivos turísticos de Margarita se revela que entre los principales elementos con los cuales el turista relaciona a la isla se encuentran la Playa (65,79%), el Sol en segundo lugar (36,84%) y en tercer lugar el Descanso (25,79%), seguido de otros elementos tales como la Diversión, las Mujeres, los Casinos y los Bingos. A continuación se puede visualizar el origen de estos porcentajes:

**Cuadro 29**  
**Elementos con los cuales el Turista Nacional**  
**Relaciona a la Isla de Margarita**

¿CON CUALES ELEMENTOS RELACIONA A LA ISLA ?	N° Respuestas			
	2002		2004	
	f <sub>i</sub>	% *	f <sub>i</sub>	% *
Sol	76	38,38%	70	36,84%
<b>Playa</b>	<b>149</b>	<b>75,25%</b>	<b>125</b>	<b>65,79%</b>
Perlas	12	6,06%	7	3,68%
Mujeres	36	18,18%	20	10,53%
Ocio	3	1,52%	4	2,11%
Una Bebida	16	8,08%	20	10,53%
Descanso	64	32,32%	49	25,79%
Diversión	57	28,79%	47	24,74%
Casino/Bingo	24	12,12%	10	5,26%
Gastronomía	10	5,05%	11	5,79%
Tradición religiosa	9	4,55%	11	5,79%
Otros	5	2,53%	8	4,21%

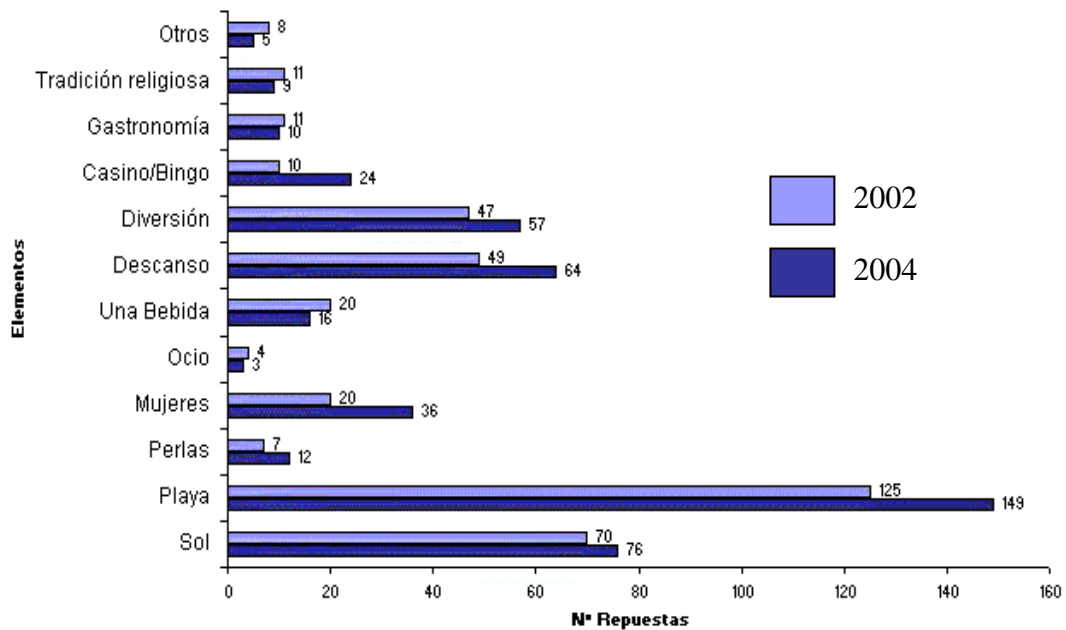
(\*) Porcentaje calculado en base al número de turistas encuestados para la variable (n=198-2002; n=194-2004)

Fuente: **Perfil del Turista Nacional 1998-2004**, Unidad de Investigaciones Turísticas (CORPOTUR),  
 Junio 2004

A partir del cuadro n° 29, se generó el gráfico N° 11 donde se puede apreciar la cantidad de respuestas (f<sub>i</sub>) que ofrecieron los turistas nacionales para los años 2002 y 2004 en relación con la imagen de la isla:

**Gráfico 10**

**Elementos con los cuales el turista nacional relaciona a Margarita**



Fuente: **Perfil del Turista Nacional 1998-2004**, Unidad de Investigaciones Turísticas (CORPOTUR), Junio 2004

En el gráfico 10 se puede observar que el mayor número de respuestas tiende a inclinarse al atractivo de “Sol y Playa”, además de la diversión y el descanso, confirmando así que Margarita tiene una imagen de destino esencialmente caribeño con un producto turístico esencialmente identificado con las playas y costas como atractivos de primer orden.

La empresa Datanálisis, realizó un estudio en el año 2002 denominado “Potencial Turístico de la isla de Margarita y principales indicadores de las actividades más importantes”, comparó las fortalezas y debilidades de Margarita como destino turístico frente a Miami, Aruba y República Dominicana, resaltando las siguientes ventajas:

**Cuadro 30****Ventajas de Margarita Vs. Otros destinos en el Exterior**

- ✓ Ofrece más actividades/cosas que hacer
- ✓ Dan el mejor trato al turista
- ✓ Tiene las mejores playas
- ✓ Está más orientado a viajes familiares
- ✓ Más orientado a deportes extremos
- ✓ Ofrece más atracciones históricas

Fuente: *“Potencial turístico de la Isla de Margarita y principales indicadores de las actividades más importantes”*, Datanálisis 2002

Al observar el cuadro N° 30 se puede afirmar que Margarita tiene potencial desde el punto de vista turístico para convertirse en un destino competitivo en el área del caribe, ya que dispone de importantes ventajas frente a otros destinos con productos turísticos de naturaleza similar.

No obstante, un factor para alcanzar este potencial consiste en efectuar una promoción en el ciberespacio que suministre información relevante y oportuna permanentemente a los usuarios, para así cumplir con el objetivo de captar su atención e influir favorablemente en su decisión de iniciar su viaje hacia la región neoespartana.

Por ello, para lograrlo es recomendable hacer énfasis en los aspectos más importantes con los que cuenta esta región en el ámbito de la actividad turística, en especial de los atractivos que sean más populares y que consigan captar con mayor efectividad la atención del turista.

En tal sentido, a fin de que Corpotur tenga la capacidad de promocionar eficazmente a Margarita a través de Internet, es preciso promocionar a través de la

Web de la corporación los atractivos turísticos más importantes e influyentes, por lo que a continuación se presenta un análisis en donde se estudian los atractivos de la región neoespartana más visitados por el turista.

Para llevar a cabo este análisis, se tomaron como referencia los datos estadísticos acerca de los atractivos de la isla más visitados del Perfil del Turista Nacional para el período Semana Santa 1998-2004 elaborado por Corpotur.

## **7.2 Atractivos Turísticos más visitados de la Isla de Margarita**

A continuación se presentan los gráficos en donde se comparan los atractivos turísticos de la isla de acuerdo a su categoría, en donde se pueden apreciar los que más han sido visitados por el turista durante la temporada de Semana Santa. En este punto y para los efectos de su delimitación, se clasifican en Atractivos del Sitio y de Eventos, siguiendo lo establecido por Acerenza en su modelo de producto turístico (ver cuadro 2).

### **7.2.1 Atractivos del Sitio**

Estos atractivos constituyen la principal motivación que tiene el turista para visitar un destino en particular. Acerenza (1995:211) afirma que estos están determinados por “...las condiciones naturales o por los factores de vida y actividad humana existentes en el lugar o situados en sus alrededores (es decir, en la región receptora)”.

En el caso de Margarita, las playas constituyen uno de sus puntos fuertes como destino, ya que éstas constituyen su atractivo natural más visitado y con el cual se identifica más. En el Plan de Marketing Turístico Estratégico y Operacional de Venezuela (THR 2001) se confirma la importancia de sus playas, mencionando entre

las más importantes a El Yaque, Juan Griego, Guacuco, Punta Arenas, Macanao, El Tirano, Pedro González, El Agua y Puerto Cruz. Al respecto, Corpotur (2004:112) hizo un estudio de las playas más visitadas, generando el cuadro N° 31:

**Cuadro 31**  
**Principales Playas Visitadas**

PLAYAS MAS VISITADAS	2004	
	fi	% *
<b>El Agua</b>	<b>118</b>	<b>62,11%</b>
Guacuco	19	10,00%
Parguito	93	48,95%
Caribe	13	6,84%
El Yaque	47	24,74%
Manzanillo	5	2,63%
Pampatar	9	4,74%
Puerto Cruz	3	1,58%
Punta Arenas	23	12,11%
La Caracola	4	2,11%
La Caranta	3	1,58%
Pedro González	2	1,05%
Playa El Angel	2	1,05%
Bahía de Juan Griego	3	1,58%
La Pared	3	1,58%
Playa Concorde	2	1,05%
San Pedro de Coche	1	0,53%
Bella Vista	2	1,05%
El Tirano	3	1,58%
La Guardia	2	1,05%
La Restinga	6	3,16%
Laguna Zaragoza	6	3,16%

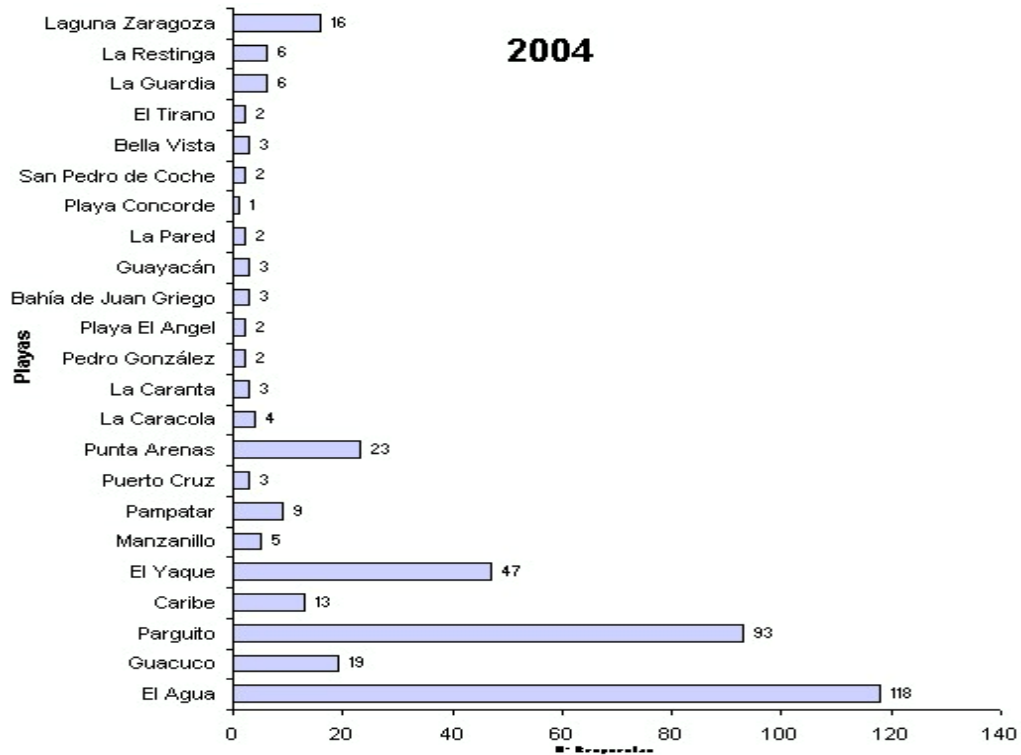
(\*) Porcentaje en base a 124 (1998), 193 (1999), 200 (2000), 184 (2002) y 190 (2004) personas que

respondieron haber visitado Playas como Atractivo Turístico

Nota: Para la variable el turista puede señalar más de un sitio turístico visitado.



**Gráfico 11**  
**Principales Playas Visitadas**



**Fuente:** Corporación de Turismo del estado Nueva Esparta (CORPOTUR), Unidad de Investigaciones Turísticas, Junio 2004

Como se observa en el gráfico 11, las playas más visitadas son El Agua, Parguito, El Yaque y Punta Arenas, confirmándose así que estas cuatro son los atractivos de primer orden en lo que a playas de Margarita se refiere.

Asimismo, la isla cuenta con dos parques nacionales: “Cerro el Copey” y “Laguna de La Restinga” los cuales se comparan en el siguiente cuadro:

**Cuadro 32**  
**Principales Parques Nacionales Visitados**

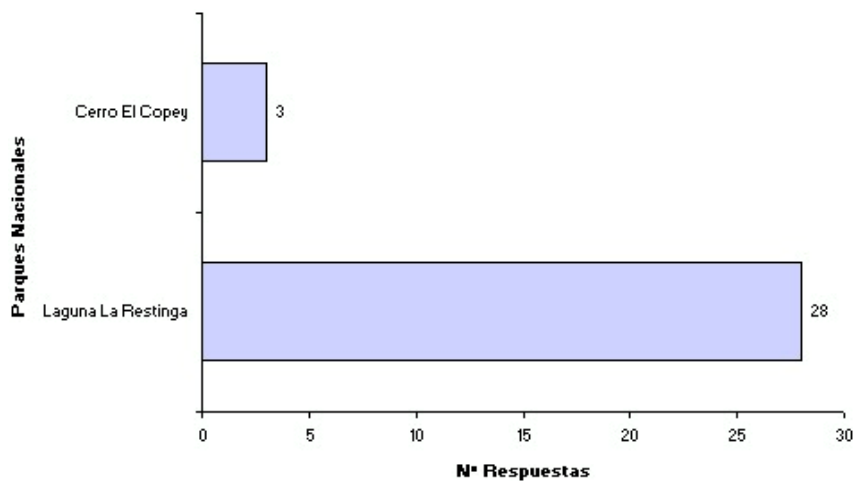
PARQUES NACIONALES	N° Respuestas	
	fi	%*
Laguna La Restinga	28	90,32%
Cerro El Copey	3	9,68%
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

(\*) Porcentaje calculado en base al número de turistas que visitaron Parques Nacionales (n=31)

Nota: Tipo de atractivo identificado por nombre a partir del 2004. Para la variable se puede señalar mas de 1 atractivo

**Fuente:** Corporación de Turismo del estado Nueva Esparta (CORPOTUR), Unidad de Investigaciones Turísticas, Junio 2004

**Gráfico 12**  
**Principales Parques Nacionales Visitados**



**Fuente:** Corporación de Turismo del estado Nueva Esparta (CORPOTUR), Unidad de Investigaciones Turísticas, Junio 2004

En el gráfico N° 12 se puede constatar que el Parque Nacional Laguna de la Restinga es el más visitado de los dos que existen en la isla, muy por encima del Cerro El Copey, el cual es también un parque de gran belleza.

Luego están las tiendas y centros comerciales donde el turista hace sus compras del puerto libre. Para el año 2004 Corpotur determinó que los centros comerciales son atractivos bastante significativos para la isla, y en base a esto presentó los siguientes resultados:

**Cuadro 33**  
**Principales Tiendas del Puerto Libre Visitadas**

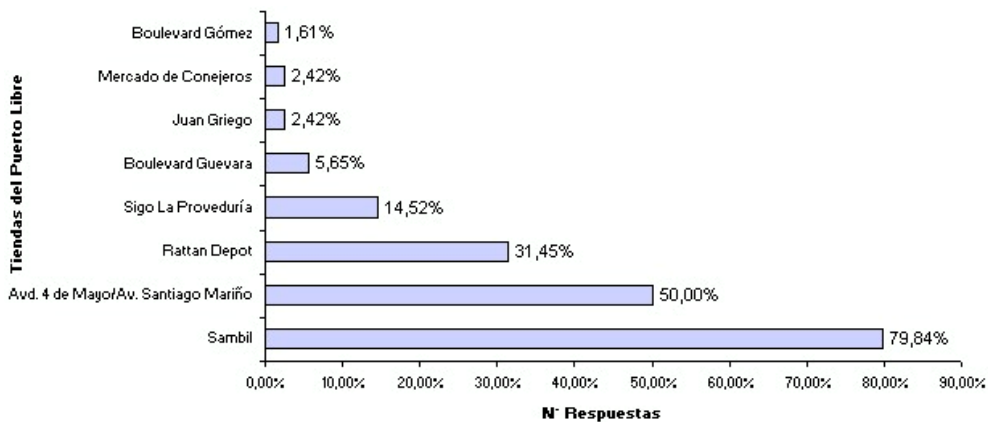
TIENDAS PUERTO LIBRE	N° Respuestas	
	fi	%*
<b>Sambil</b>	<b>99</b>	<b>79,84%</b>
Avd. 4 de Mayo/Av. Santiago Mariño	62	50,00%
Rattan Depot	39	31,45%
Sigo La Proveduría	18	14,52%
Boulevard Guevara	7	5,65%
Juan Griego	3	2,42%
Mercado de Conejeros	3	2,42%
Boulevard Gómez	2	1,61%

(\*) Porcentaje calculado en base al número de turistas que visitaron Tiendas del Puerto Libre (n=124)

Nota: Tipo de atractivo identificado por nombre a partir del 2004. Para la variable se puede señalar mas de 1 atractivo

**Fuente:** Corporación de Turismo del estado Nueva Esparta (CORPOTUR), Unidad de Investigaciones Turísticas, Junio 2004

**Gráfico 13**  
**Principales Tiendas de Puerto Libre Visitadas**



**Fuente:** Corporación de Turismo del estado Nueva Esparta (CORPOTUR), Unidad de Investigaciones Turísticas, Junio 2004

Al observar los resultados del gráfico N° 13, se puede afirmar que en el ramo comercial el turista prefiere al Sambil, la Avenida 4 de Mayo, la Avenida Santiago Mariño y Rattan Depot para hacer sus compras.

En cuanto a los Monumentos Histórico-Culturales, Corpotur presentó el siguiente gráfico:

**Cuadro 34**  
**Principales Monumentos Histórico - Culturales Visitados**

MONUMENTOS HISTÓRICOS	N° Respuestas	
	fi	%*
<b>Iglesia Nuestra Sra. Del Valle</b>	<b>19</b>	<b>30,16%</b>
Castillo Santa Rosa	16	25,40%
Castillo San Carlos Borromeo	10	15,87%
Museo Marino Boca de Río	7	11,11%
Fortín de La Galera	6	9,52%
Museo Diocesano	2	3,17%
Catedral Nuestra Sra. de La Asunción	2	3,17%
Casa Natal Santiago Mariño	1	1,59%
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

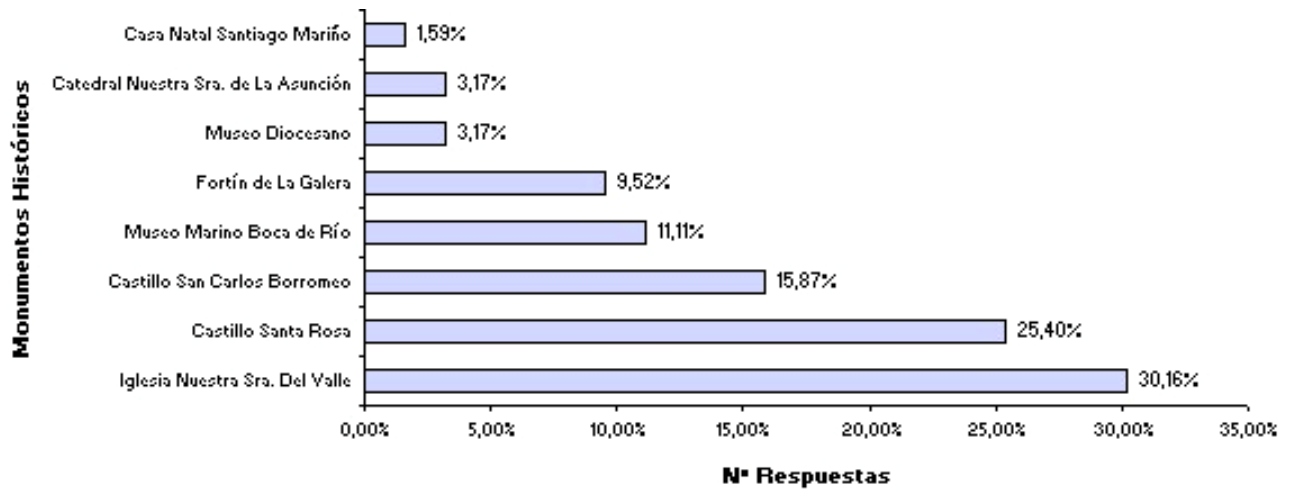
(\*) Porcentaje calculado en base al número de turistas que visitaron Monumentos Históricos (n=63)

Nota: Tipo de atractivo identificado por nombre a partir del 2004. Para la variable se puede señalar mas de 1 atractivo

**Fuente:** Corporación de Turismo del estado Nueva Esparta (CORPOTUR), Unidad de Investigaciones Turísticas, Junio 2004

**Gráfico 14**

**Principales Monumentos Histórico- Culturales Visitados**



**Fuente:** Corporación de Turismo del estado Nueva Esparta (CORPOTUR), Unidad de Investigaciones Turísticas, Junio 2004

Los resultados del gráfico N° 14, demuestran que la Iglesia de Nuestra Señora del Valle, el Castillo Santa Rosa y de San Carlos Borromeo constituyen los principales monumentos histórico culturales que más atraen a los turistas, mientras que el museo Marino de Boca de Río y el fortín de La Galera están en el cuarto y quinto puesto de los cinco más visitados en esta categoría.

**Cuadro 35**  
**Principales Pueblos Pintorescos Visitados**

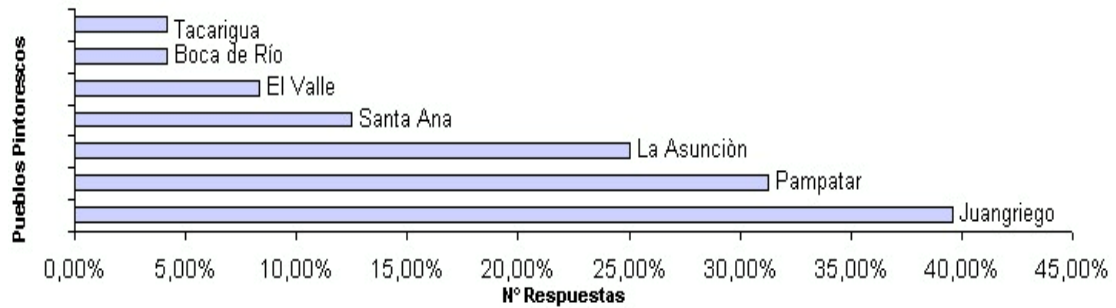
PUEBLOS PINTORESCOS	N° Respuestas	
	fi	%*
<b>Juangriego</b>	<b>19</b>	<b>39,58%</b>
Pampatar	15	31,25%
La Asunción	12	25,00%
Santa Ana	6	12,50%
El Valle	4	8,33%
Boca de Río	2	4,17%
Tacarigua	2	4,17%
San Juan	1	2,08%
Pedro González	1	2,08%
Punta de Piedras	1	2,08%
Porlamar	1	2,08%
San Francisco	1	2,08%
Altagracia	1	2,08%
Otros Pueblos Pintorescos	2	4,17%

(\*) Porcentaje calculado en base al número de turistas que visitaron Pueblos Pintorescos (n=48)

Nota: Tipo de atractivo identificado por nombre a partir del 2004. Para la variable se puede señalar mas de 1 atractivo

**Fuente:** Corporación de Turismo del estado Nueva Esparta (CORPOTUR), Unidad de Investigaciones Turísticas, Junio 2004

**Gráfico 15**  
**Principales Pueblos Pintorescos Visitados**



**Fuente:** Corporación de Turismo del estado Nueva Esparta (CORPOTUR), Unidad de Investigaciones Turísticas, Junio 2004

En el gráfico N° 15 se visualizan Juangriego, Pampatar, La Asunción y Santa Ana como los pueblos pintorescos más populares entre los visitantes, con lo cual se deduce que estos son los más importantes en cuanto a este tipo de atractivos turísticos.

Asimismo, las estadísticas para el 2004 indican los principales sitios de esparcimiento de la isla y que también constituyen un atractivo de gran importancia son:

**Cuadro 36**  
**Principales Sitios de Esparcimiento Visitados**

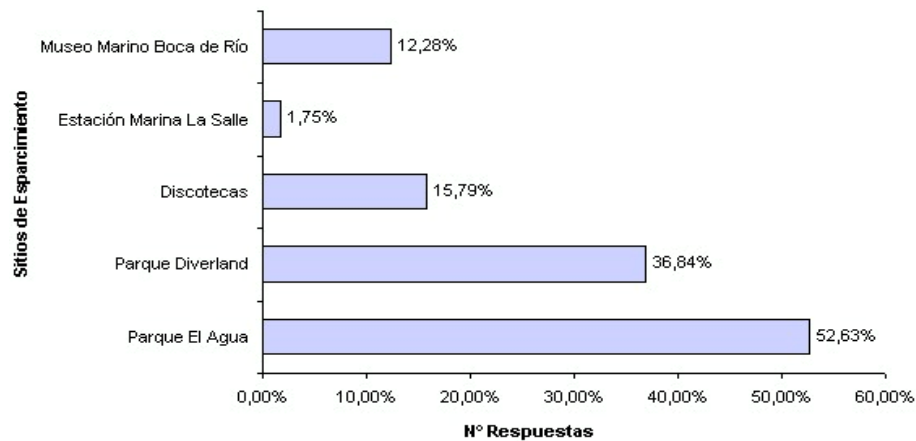
SITIOS DE ESPARCIMIENTO	N° Respuestas	
	fi	%*
Parque El Agua	30	52,63%
Parque Diverland	21	36,84%
Discotecas	9	15,79%
Estación Marina La Salle	1	1,75%
Museo Marino Boca de Río	7	12,28%

(\*) Porcentaje calculado en base al número de turistas que visitaron Sitios de Esparcimiento (n=57)

Nota: Tipo de atractivo identificado por nombre a partir del 2004. Para la variable se puede señalar mas de 1 atractivo

**Fuente:** Corporación de Turismo del estado Nueva Esparta (CORPOTUR), Unidad de Investigaciones Turísticas, Junio 2004

**Gráfico 16**  
**Principales Sitios de Esparcimiento Visitados**



**Fuente:** Corporación de Turismo del estado Nueva Esparta (CORPOTUR), Unidad de Investigaciones Turísticas, Junio 2004



El gráfico N° 16 indica que la preferencia de los turistas está en Parque El Agua, Diverland y las discotecas, aunque también se encuentra en cuarto lugar el Museo Marino, el cual también entra en esta categoría como sitio de esparcimiento.

Finalmente, en cuanto a los establecimientos de envite y azar presentes en la isla, las estadísticas del gráfico N° 17 indican que los más visitados de este renglón son: el Casino Margarita Hilton, Bingo Charaima, Bingo Flamingo y el Gran Casino del Hotel Lagunamar como principales atractivos en este apartado:

**Cuadro 37**  
**Principales Casinos y Bingos Visitados**

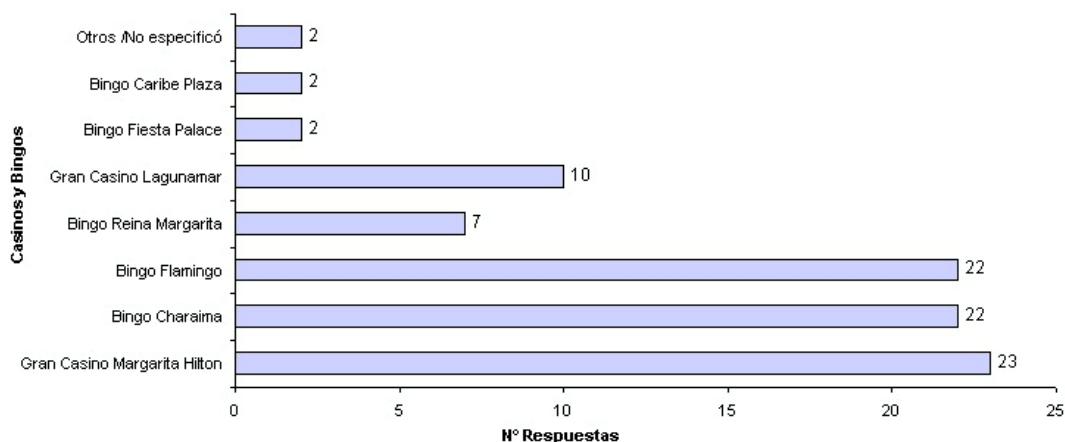
CASINOS Y BINGOS	N° Respuestas	
	fi	%*
<b>Gran Casino Margarita Hilton</b>	<b>23</b>	<b>39,66%</b>
Bingo Charaima	22	37,93%
Bingo Flamingo	22	37,93%
Bingo Reina Margarita	7	12,07%
Gran Casino Lagunamar	10	17,24%
Bingo Fiesta Palace	2	3,45%
Bingo Caribe Plaza	2	3,45%
Otros /No especificó	2	3,45%

(\*) Porcentaje calculado en base al número de turistas que visitaron Casinos y Bingos (n=58)

**Fuente:** Corporación de Turismo del estado Nueva Esparta (CORPOTUR), Unidad de Investigaciones Turísticas, Junio 2004

Gráfico 17

## Principales Casinos y Bingos Visitados



**Fuente:** Corporación de Turismo del estado Nueva Esparta (CORPOTUR), Unidad de Investigaciones Turísticas, Junio 2004

### 7.2.2 Atractivos de Eventos

Estos atractivos son definidos por Acerenza (1995:213) como “aquellos donde un acontecimiento se constituye en el principal factor para que el turista visite el lugar”. En este caso se hace referencia a todos aquellos acontecimientos tales como ferias, exposiciones, fiestas populares y otras manifestaciones especiales que representan atractivos de importancia para un determinado destino turístico.

En la Isla de Margarita se llevan a cabo fiestas y eventos de carácter cultural, orientados fundamentalmente a las costumbres religiosas de los habitantes de sus localidades. Estos atractivos son de gran importancia para la actividad turística de la región, razón por la cual una promoción adecuada de ellos permitirá que tanto turistas nacionales como internacionales tengan un motivo más para desplazarse hacia Margarita a fin de conocer este tipo de atractivos.

En tal sentido, en el listado de atractivos elaborados por Corpotur (1999) se puede observar que Margarita cuenta con una cantidad importante de atractivos de este tipo que ofrecer a los visitantes. No obstante, las estadísticas presentes en el banco de datos de Corpotur revelan que para los años 1998, 1999, 2000, el porcentaje de visitantes con interés de conocer el aspecto cultural de la isla fue bastante bajo, ocupando el lugar N° 12 entre los atractivos que influyeron en la visita del turista a Margarita.

Sin embargo, aunque Corpotur no posee estadísticas ni estudios que indiquen cuales son los eventos programados y festividades que más atraen al turista, existen festividades y acontecimientos programados importantes para el turismo en la región, como por ejemplo las Fiestas de Ntra Señora del Valle, las Festividades del Cristo del Buen Viaje, la Octava de la Fiesta de San Juan Evangelista y los eventos culturales que se llevan a cabo en la Casa de la Cultura Pueblo de la Mar. Adicionalmente, Margarita cuenta con el atractivo de ferias ocasionales de artesanía, gastronomía y bebidas típicas.

Igualmente, en la región se llevan a cabo regularmente eventos relacionados a la práctica de deportes extremos, tales como el Surf, Windsurf y Kitesurf (Playa Parguito y Playa El Yaque), paracaidismo, vuelo en ultraliviano y submarinismo, además de excursiones y senderismo, que debido a las condiciones climáticas de la región constituyen un atractivo de suma importancia tanto en el ámbito nacional como en el internacional.

### 7.3 Selección de los Atractivos Turísticos a promocionar en la página web de Corpotur

Una vez analizadas las estadísticas proporcionadas por la Unidad de Información adscrita a Corpotur, se procedió a elaborar un cuadro en donde se mencionan los atractivos turísticos de mayor importancia para la región que deberían ser promocionados a través de la página web de Corpotur [www.corpoturmargarita.gov.ve](http://www.corpoturmargarita.gov.ve). A continuación se presenta el cuadro 38:

**Cuadro 38**  
**Atractivos a promocionar mediante el uso de la**  
**Página Web de Corpotur**

Atractivos Del Sitio
<b>Playas</b>
El Agua
Parguito
Playa El Yaque
La Restinga
Punta Arenas
Playa Guacuco
Pampatar
<b>Parque Nacionales</b>
Laguna La Restinga
Cerro El Copey
<b>Tiendas del Puerto Libre</b>
Centro Comercial Sambil
Av. 4 de Mayo
Sigo La Proveduría
Rattan Depot
Av. Santiago Mariño
Boulevares Gómez y Guevara
<b>Pueblos Pintorescos</b>
Juan Griego

La Asunción
Pampatar
Santa Ana
<b>Sitios de Esparcimiento</b>
Parque El Agua
El Reino de Musipán
Diverland
Discotecas
<b>Monumentos Histórico Culturales</b>
Iglesia de Nuestra Señora del Valle
Castillo San Carlos Borromeo
Iglesia de Nuestra Señora de la Asunción
Castillo Santa Rosa
Fortín de la Galera
<b>Casinos y Bingos</b>
Gran Casino Margarita Hilton
Bingo Flamingo
Bingo Reina Margarita
Bingo Charaima
Bingo Lagunamar
Bingo Caribe Plaza
<b>Costumbres</b>
Artesanía Margariteña
Pesca Artesanal
Gastronomía y Bebidas Típicas
Productos del Mar
<b>Otros Atractivos de Importancia</b>
Aeropuerto Santiago Mariño
Cruceros
Puerto de la Mar
Puerto del Guamache
<b>Atractivos de Eventos</b>
Fiestas de Nuestra Señora del Valle
Octava de la Fiesta de San Juan Evangelista
Eventos Culturales en la Casa de la Cultura “Pueblo de la Mar”
Juegos de Basket
Competencias y Práctica de Deportes Extremos

**Cuadro 38 (Cont.)**

Conciertos, congresos y convenciones
Ferias Artesanales
<b>Total de Atractivos propuestos: 49</b>

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro N° 38 los atractivos se dividen según la clasificación de Acerenza (1994) en “Atractivos del Sitio” y “Atractivos de Eventos”, y allí se mencionan los atractivos mas significativos presentes en la región neoespartana, en consonancia con lo que reflejan los gráficos antes presentados.

A partir de lo planteado en cuadro 38 se procedió a elaborar un cuadro en donde se hace una verificación de los atractivos propuestos a fin de comprobar cuales de ellos están presentes actualmente en la mencionada página. Para esto, se utilizó la misma simbología empleada en los cuadros de chequeos anteriormente presentados:

**Cuadro 39**  
**Verificación de los Atractivos Turísticos que actualmente se encuentran disponibles en la Página Web de Corpotur**

Atractivos Turísticos de Margarita	
Atractivos Propuestos en el Cuadro 38	Atractivos Disponibles
<b>Playas</b>	
El Agua	✓
Parguito	✓
Playa El Yaque	✓
La Restinga	✓
Punta Arenas	✓
Playa Guacuco	✓
Pampatar	✓
<b>Parque Nacionales</b>	
Laguna La Restinga	✓
Cerro El Copey	x

<b>Tiendas del Puerto Libre</b>	
Centro Comercial Sambil	x
Av. 4 de Mayo	x
Sigo La Proveduría	x
Rattan Depot	x
Av. Santiago Mariño	x
Boulevares Gómez y Guevara	x
<b>Pueblos Pintorescos</b>	
Juan Griego	x
La Asunción	x
Pampatar	x
Santa Ana	x
<b>Sitios de Esparcimiento</b>	
Parque El Agua	x
El Reino de Musipán	x
Diverland	x
Discotecas	x
<b>Monumentos Histórico Culturales</b>	
Iglesia de Nuestra Señora del Valle	✓
Castillo San Carlos Borromeo	✓
Iglesia de Nuestra Señora de la Asunción	✓
Castillo Santa Rosa	✓
Fortín de la Galera	✓
<b>Casinos y Bingos</b>	
Gran Casino Margarita Hilton	x
Bingo Flamingo	x
Bingo Reina Margarita	x
Bingo Charaima	x
Bingo Lagunamar	x
Bingo Caribe Plaza	x
<b>Costumbres</b>	
Artesanía Margariteña	✓
Pesca Artesanal	x
Gastronomía y Bebidas Típicas	x

Productos del Mar	x
<b>Otros Atractivos de Importancia</b>	
Aeropuerto Santiago Mariño	x
Cruceros	x
<b>Cuadro 39 (Cont.)</b>	
Puerto de la Mar	x
Puerto del Guamache	x
<b>Atractivos de Eventos</b>	
Fiestas de Nuestra Señora del Valle	x
Octava de la Fiesta de San Juan Evangelista	x
Eventos Culturales en la Casa de la Cultura “Pueblo de la Mar”	x
Juegos de Basket	x
Competencias y Práctica de Deportes Extremos	✓
Conciertos, congresos y convenciones	x
Ferias Artesanales	x
<b>Total</b>	15
<b>Nº Atractivos chequeados: 49</b>	
<b>Nº de Atractivos disponibles: 15 (31%)</b>	

**Fuente:** Elaboración propia

Leyenda:

✓ = Disponible

x = No disponible

En el cuadro N° 39 se examinó la presencia de los atractivos que fueron sugeridos para incluirlos la página web de Corpotur (cuadro N° 38), en vista de que algunos de estos aparecen actualmente en la mencionada página, mientras que otros atractivos no menos importantes se encuentran ausentes en dicho sitio web. Los resultados de este chequeo revelan que de los 49 atractivos propuestos, sólo 15 de estos se encuentran presentes actualmente en la página de Corpotur, representando solo un 31%



Esto indica que muchos de los atractivos turísticos que deberían ser promocionados por Corpotur aún no se encuentran presentes en su sitio web, lo cual hace ver la necesidad de incrementar la información turística que se ofrece mediante el uso de este medio en función a los atractivos más importantes que ofrece la región.

#### 7.4 Análisis del Contenido Creativo de la Promoción en la Página Web de Corpotur

Según lo afirmado por la diseñadora gráfica de Corpotur, Sra. Cibelle Domínguez en entrevista realizada en fecha 5/04/05, la promoción de Margarita a través de Internet por parte de Corpotur debería mostrar fotos de los paisajes y atractivos que más se identifican con la isla, en consonancia con el concepto fotográfico que actualmente lleva a cabo esta corporación a través los medios de comunicación tradicionales, el cual hace énfasis en las playas y la diversión como principal atractivo, lo que indica la promoción que se pretenda realizar a través de Internet no debería desligarse a este concepto.

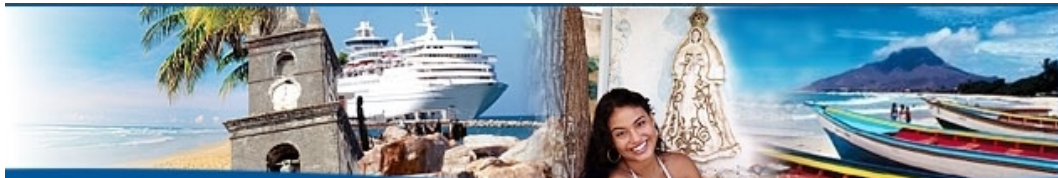


BIENVENIDOS A  
**Margarita**  
 la Sonrisa del caribe

Al observar la página web de Corpotur, se puede notar que en su diseño predomina el color azul marino, el amarillo ocre y el blanco como colores resaltantes,

además de que cuando se accede a este sitio web la página inicial muestra el logo “Margarita la Sonrisa del Caribe” en letras rojas, junto a un recuadro en el que se muestran fotos de Margarita que van cambiando progresivamente. Dicho logo tiene un buen diseño y refleja la marca de la isla, constituyendo el principal elemento que puede llamar la atención del usuario una vez que ingresa a esta página.

Otro elemento que llama la atención es el collage que se encuentra en la parte superior de la página, el cual permanece en el mismo sitio mientras se navega a través de las secciones. En este collage se muestran fotos relativas a playas y otros elementos que identifican a Margarita.



En cuanto al texto presente en el contenido de la página, se puede notar que está definido y organizado, lo cual hace que la página demuestre coherencia y orden en lo que expone como contenido escrito. Esto representa un factor de suma importancia para la imagen de la página como documento electrónico de transmisión de información, ya que evita que el usuario se confunda o se incomode al leer dicho contenido.

### **7.5 Análisis DOFA de la Página Web de Corpotur**

Con el objetivo de determinar las estrategias que debería seguir la Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta para promocionar a la isla de Margarita mediante la utilización de su página web, denominada [www.corpoturmargarita.gov.ve](http://www.corpoturmargarita.gov.ve), se elaboró una matriz DOFA acerca de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que influyen en la mencionada página, a fin de generar las estrategias a seguir para mejorarla y así convertirla en la página web por excelencia de Margarita como destino turístico.

En tal sentido, luego del cuadro N° 40 se presentan las estrategias finales derivadas de la combinación resultante de las matrices FO (Fortalezas-Oportunidades), FA (Fortalezas-Amenazas), DO (Debilidades-oportunidades) y DA (Debilidades-Amenazas)

**Cuadro 40**  
**Análisis DOFA de la Página Web de Corpotur**

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Presenta la Marca “Margarita, La Sonrisa del Caribe” de una manera muy llamativa.</li> <li>✓ Muestra los eventos internacionales a realizarse en Margarita.</li> <li>✓ Informa a los visitantes acerca de la corporación como institución al servicio del turismo y sus gerencias.</li> <li>✓ La página se carga rápidamente y posee un colorido acorde con la imagen del destino.</li> <li>✓ Posee animaciones.</li> <li>✓ Presenta atractivos turísticos de importancia para la isla a través de un listado de enlaces internos (Rutas Turísticas).</li> <li>✓ Muestra un listado con las fiestas tradicionales y sus fechas.</li> <li>✓ Permite a los visitantes dejar comentarios o sugerencias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Existencia en Margarita de empresas especializadas en diseño y hospedaje de sitios web.</li> <li>✓ Existencia de páginas web de empresas turísticas de la región.</li> <li>✓ Existencia de motores de búsqueda tales como google.com, altavista.com y latinbusca.com en los que se pueden publicar la dirección web de la página.</li> <li>✓ Aparición de nuevas tecnologías de Internet</li> <li>✓ Presencia en Margarita de profesionales en el área de Turismo, Informática y diseño gráfico.</li> <li>✓ Disponibilidad de nuevos datos e información acerca de los atractivos y la oferta turística existente en Margarita.</li> <li>✓ Las ferias y eventos de turismo que regularmente se llevan a cabo en el ámbito nacional e internacional como oportunidad para dar a conocer la dirección web de la página.</li> </ul>

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Carece de contador de visitas.</li> <li>✓ No está disponible en varios idiomas.</li> <li>✓ No da la opción al visitante de conocer los medios de acceso al destino ni sus opciones de alojamiento.</li> <li>✓ No puede ser localizada a través de motores de búsqueda (Ej. Google, Altavista)</li> <li>✓ No muestra la dirección de correo de la corporación.</li> <li>✓ No muestra los sitios recreativos más importantes de la región (Por ejemplo Parque el Agua, Diverland, etc.)</li> <li>✓ No muestra un listado de empresas de Transporte Turístico Terrestre.</li> <li>✓ Algunas de las informaciones presentadas están desactualizadas.</li> <li>✓ La página web no está contemplada en el presupuesto ordinario de la corporación.</li> <li>✓ Su enfoque es más institucional que promocional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aumento de la cotización del Dólar y posible incremento de los costos de diseño y hospedaje de páginas web.</li> <li>✓ Posible cese de funcionamiento de la página web debido a fallas en el sistema de hospedaje o descuido de la empresa responsable de su funcionamiento y actualización.</li> <li>✓ Posible aparición de páginas web de mejor calidad en cuanto a imagen e información de Margarita ofrecida al usuario.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia

## **7.6. Estrategias para mejorar la Página Web de Corpotur**

Una página oficial de promoción turística de la isla de Margarita requiere que la información que se le vaya a brindar al turista sea superior en todos sus aspectos, a fin de que cumpla cabalmente con el objetivo de informar y motivar al turista potencial a visitar esta región insular.

Por ello, se plantea que la página de Corpotur debe informar de los atractivos más importantes de Margarita, debido a que son los que generan la atracción al lugar. También debe ofrecer información acerca de la oferta turística presente en la región y los medios de transporte disponibles para llegar a esta, con el fin de que su producto turístico se haga del conocimiento público a través de este medio de forma completa.

A partir del cuadro N° 40, se formulan una serie de estrategias derivadas del análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta en general la página web perteneciente a Corpotur, las cuales pueden ser empleadas para potenciar sus virtudes y dar soluciones a sus fallas y defectos, con el objetivo de convertirla en un portal turístico que constituya una referencia de suma importancia para conocer las bondades que ofrece el producto turístico de Margarita.

### **7.6.1 Estrategias FO (Fortalezas – Oportunidades)**

- ✓ Recopilar, organizar y actualizar la información turística que se incluirá en la página a través del personal capacitado adscrito a Corpotur.
- ✓ Seguir las recomendaciones teóricas propuestas por la OMT y la Universidad de Málaga respecto a la creación de sitios web de contenido turístico.

- ✓ Implementar mecanismos en la página que permitan conocer los gustos de los potenciales turistas.
- ✓ Contratar a una empresa especializada para el diseño, implementación y actualización de la página web.
- ✓ Ofrecer a los prestadores de servicios turísticos de la región incluirlos en el listado de oferta turística de la página siempre y cuando estén inscritos y mantengan actualizado su RTN y RTE.
- ✓ Proponer a las empresas turísticas de Margarita la inclusión de un enlace externo hacia su sitio web particular.
- ✓ Utilizar las nuevas tecnologías de Internet para mejorar los elementos multimedia de la página.
- ✓ Incluir la dirección URL que identifica a la página en los motores de búsqueda más importantes de Internet.
- ✓ Indagar en los futuros estudios estadísticos que llevará a cabo Corpotur las variables que involucren la opinión del turista respecto a Internet como medio de promoción turística.

#### **7.6.2 Estrategias FA (Fortalezas – Amenazas)**

- ✓ Tomar como referencia los aspectos inherentes a las páginas web de los destinos competencia de Margarita cuando se implementen mejoras a la página de Corpotur.

- ✓ Mantener actualizada la página e implementar mejoras y ventajas periódicamente a fin de garantizar que siempre esté a la vanguardia en lo que se refiere a promoción de la isla.
- ✓ Estudiar las diferentes opciones en cuanto a empresas especializadas en Internet y negociar el costo de hospedaje y actualización de la página.

### **7.6.3 Estrategias DO (Debilidades – Oportunidades)**

- ✓ Incluir en la página la opción de visualizarla por lo menos en tres idiomas.
- ✓ Incluir la característica de contador de visitas a la página.
- ✓ Proporcionar al visitante la dirección de correo electrónico de la Corporación.
- ✓ Actualizar frecuentemente el contenido de la página.
- ✓ Dar a conocer los sitios recreativos más importantes de Margarita mediante una sección en donde se ofrezca información detallada de los mismos.
- ✓ Contemplar en el presupuesto regular asignado a Corpotur los gastos de mantenimiento generados en la página web de promoción de Margarita.

### **7.6.4 Estrategias DA (Debilidades – Amenazas)**

- ✓ Formular un plan de trabajo con el fin de que los costos de diseño y hospedaje no sean demasiado elevados.



- ✓ Procurar que la página tenga en la medida de lo posible las características que propone la OMT.
- ✓ Definir claramente el contenido que se ofrecerá al usuario a través de la página.

Además de estas estrategias y a partir de los datos recabados en la presente investigación, a continuación se sugieren algunos elementos que deben ser tomados en consideración para incorporarlos al sitio web de Corpotur:

- ✓ Atractivos turísticos más importantes o más visitados del estado Nueva Esparta.
- ✓ Listado de Empresas de Alojamiento.
- ✓ Listado de Agencias de Viajes.
- ✓ Listado de empresas de Transporte Turístico Terrestre y Acuático.
- ✓ Empresas de recreación y centros comerciales.
- ✓ Información básica para el turista antes y durante su estadía.
- ✓ Noticias y un calendario acerca de eventos, fechas y acontecimientos relacionados al turismo en la región.

Además de tomar en cuenta estos elementos para el contenido de la página, se propone que Corpotur utilice este medio para incentivar a los empresarios turísticos de Margarita a inscribirse en el Registro Turístico Nacional (RTN) y el Registro

Turístico Estatal (RTE). Para esto, se sugieren las siguientes acciones que puede ayudar a concretar este planteamiento:

- ✓ Proponer a las empresas turísticas de Nueva Esparta estar presentes en los listados de oferta turística que estarán disponibles en la página web, y en donde el turista podrá visualizar nombre, teléfono, dirección y fotografía del establecimiento.
- ✓ Corpotur debe exigir a estas empresas poseer su licencia de funcionamiento e inscripción en el RTN y RTE y mantenerlos debidamente actualizados según lo que dicta la Ley de Turismo, a fines de garantizar su permanencia en dichos listados.
- ✓ Ofrecerle a estas empresas la posibilidad de incluir en su renglón dentro de los listados web un link o enlace externo hacia su página web propia, lo cual las motivaría a crear su propio sitio web.

Llevar a cabo estas acciones podría generar las siguientes ventajas:

- ✓ Mayor participación en Internet del sector privado de la isla vinculado al turismo.
- ✓ Mayor colaboración entre Corpotur y los Empresarios Turísticos de Nueva Esparta.
- ✓ Incentivo a la promoción del destino en Internet.

- ✓ Estímulo a la inscripción de las empresas turística en el RTN y RTE y a mantenerse vigente en concordancia con la Ley de Turismo.

Esto ayudaría a garantizar al usuario o potencial turista que visita la página que las empresas presentes en sus listados brindan un servicio acorde a los parámetros que exige tanto el Viceministerio de Turismo (licencias de funcionamiento y RTN) como Corpotur (RTE).

Ejecutar estas estrategias y acciones pueden ayudar a conseguir que la página de Corpotur logre convertirse en un portal turístico de primer orden y así cumplir con las expectativas de sus usuarios respecto a la información turística de Margarita, haciéndola atractiva y veraz y posicionándola por encima de los medios de comunicación tradicionales, en consonancia con la globalización y los nuevos tiempos.

Por ello, las mencionadas estrategias constituyen una propuesta que podría beneficiar tanto a la Corporación de Turismo de Nueva Esparta como a las islas de Margarita, Coche y Cubagua en su proyección nacional e internacional como destino turístico por excelencia de Venezuela y el Caribe, a través de un medio tan amplio y versátil como lo es Internet.

En tal sentido, para ejecutar estas estrategias, se sugiere que la corporación debería conformar un equipo de trabajo en las áreas de diseño gráfico, informática e información turística, a fines de formular un plan para desarrollar el tipo de sitio web que se plantea en la presente investigación.

Finalmente, a continuación se presentan las conclusiones y recomendaciones finales a fin de concretar la propuesta y dar cumplimiento al primer objetivo de la investigación.

## CONCLUSIONES

Internet es un medio de comunicación que podría ser muy útil a Corpotur en cuanto a la promoción de Margarita como un destino turístico por excelencia, siempre y cuando se ejecuten las estrategias necesarias para que la promoción a través de este medio esté en capacidad de ser competitiva respecto a otros destinos con productos turísticos similares.

Durante la investigación se determinaron los siguientes aspectos:

- La página web de Corpotur no efectúa una promoción completa y actualizada de la isla de Margarita como destino turístico, a pesar de que cuenta con un diseño y funcionalidad bien concebidas, ya que algunas secciones como por ejemplo la referente a la gastronomía típica de la región y los museos se encuentran incompletas.
- Algunas de las secciones de la página se encuentran desactualizadas y las fotografías que se exponen son de tamaño reducido y no pueden ser ampliadas, lo cual impide apreciar con nitidez las imágenes de los atractivos.
- La página carece de información importante referente a la oferta turística de la región y se da prioridad a la información institucional, puesto la intención primordial de la página es dar a conocer a Corpotur como institución al servicio de la actividad turística de la Margarita, más que a los atractivos turísticos presentes en ella.

- Corpotur no ha destinado presupuesto alguno para la creación y mantenimiento de su página web, limitándose sólo a proveer información y asesoría de forma limitada a Caribbean trip, delegándole la función de formular el proyecto, haber diseñado y puesto en funcionamiento la página web en cuestión.
- El sitio web de Corpotur posee un diseño multimedia atractivo y sencillo, lo cual permite una al usuario ver la información fácilmente.
- Corpotur en su página web sólo menciona en forma resumida parte de los atractivos con los que cuenta la isla, divididos en lo que denomina “Rutas Turísticas”.
- Se comprobó que sólo un 14% de las empresas turísticas establecidas en Margarita han incursionado de forma activa en el ciberespacio, a través de la puesta en funcionamiento de sitios web propios en donde promocionan principalmente sus productos y servicios.
- Los sitios web que promocionan exclusivamente a Margarita presentan deficiencias respecto al contenido que deberían ofrecer como documentos electrónicos de promoción turística de Margarita. Esto se debe a que muchas características e información relevante que propone la OMT no fueron tomadas en cuenta en la creación e implementación de las mencionadas páginas.
- Se constató que las páginas [www.islamargarita.com.ve](http://www.islamargarita.com.ve) y [www.margaritaonline.com](http://www.margaritaonline.com) destacan frente a las demás, debido a que

presentaron la mayor cantidad de características tomadas en cuenta para el estudio.

- En la comparación de las páginas web de Margarita con la página de Corpotur se comprobó que el 50% de estas la supera en cuanto al número de características estudiadas se refiere, con lo que se concluye que a nivel regional la página web de Corpotur aún no es lo suficientemente competitiva para ser el portal turístico por excelencia de Margarita.
- Se evidenció en el análisis de las páginas web que promocionan a los principales destinos competidores de Margarita en el Caribe, que estas poseen más características que las dedicadas a promocionar a la isla, destacando las páginas [www.cubatravel.cu](http://www.cubatravel.cu) y [www.aruba.com](http://www.aruba.com) como dos excelentes ejemplos de promoción de destinos turísticos en el ciberespacio.
- Se realizó una comparación de las páginas web del Caribe y de Margarita en el cuadro N° 28, evidenciándose una clara superioridad de las primeras frente a las segundas.
- Se compararon las páginas de Margarita frente a la página de Corpotur, confirmándose que todas la superan en mayor o menor grado, lo cual indica que aún dicha página no es suficientemente competitiva a nivel internacional.
- Se propuso la inclusión de 49 atractivos turísticos de Margarita en la página web de Corpotur, seleccionándolos entre los que más han sido visitados según los estudios estadísticos elaborados por esta corporación

para el año 2004, determinándose que de los 49 atractivos propuestos, la mencionada página actualmente solo ofrece información acerca de 15 de ellos (31%) de forma muy resumida.

Finalmente, en términos generales y de acuerdo a los datos que pudieron ser recabados durante la investigación, se puede afirmar que la Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta (Corpotur) dispone de las herramientas necesarias para ejecutar las estrategias que le permitirán a corto y mediano plazo mejorar y hacer un uso eficaz de su sitio web para promocionar a Margarita como destino turístico por excelencia en el ciberespacio.

En tal sentido, se afirma que Corpotur puede hacer uso de su capacidad para crear un sitio web que ofrezca no sólo información acerca de los atractivos turísticos presentes en la región neoespartana, sino que también informe acerca de sus facilidades y medios de transporte desde y hacia la isla, orientando al turista acerca de todo lo que estará disponible para hacer más fácil su estadía. Esto permitiría que la página web de Corpotur se convirtiera en una referencia indispensable para el turista nacional e internacional que busca un producto turístico similar al que ofrece Margarita.

## **RECOMENDACIONES**

- ✓ Se debe crear un grupo de trabajo conformado por especialistas en el área de informática, diseño gráfico e información turística a fin de implementar un plan de promoción mediante el uso de la página web de Corpotur con la finalidad de mejorar sus aspectos positivos y corregir las fallas y debilidades que presenta.

- ✓ Es necesario dar publicidad a la dirección web (URL) de la página a través de otros medios de comunicación, como por ejemplo catálogos, folletos, televisión y en las ferias y programas de promoción que se lleven a cabo en el ámbito nacional e internacional.
  
- ✓ La página web deberá ser actualizada frecuentemente en función a como se vaya renovando la información turística que se genere en la corporación y en consonancia con el desarrollo de la actividad turística en la región.
  
- ✓ Es importante que la página ofrezca versión en al menos 3 idiomas, por ejemplo inglés, alemán y español u otro que se requiera según los mercados turísticos en donde se desee vender a Margarita.
  
- ✓ La página debe contar con la posibilidad de ser localizada fácilmente por los usuarios a través de buscadores de Internet, tales como Google, Yahoo, Altavista y Msn, verificando siempre que esté en las primeras posiciones.
  
- ✓ Para conformar el contenido es necesario seleccionar cuidadosamente la información que estará disponible en la página, incorporando en esta los atractivos más importantes y la oferta turística presente la región.
  
- ✓ Contemplar en el presupuesto destinado a promoción el mantenimiento y actualización de la página web, a fin de controlar los recursos necesarios para su mantenimiento y actualización.
  
- ✓ Velar por que los atractivos que sean promocionados en la web de Corpotur mantengan una buena imagen y permanezcan en buenas condiciones, estableciendo alianzas con los diversos organismos públicos presentes en la región para lograr este objetivo.



- ✓ Conformar alianzas con el sector turístico privado a fin de unificar criterios en cuanto a la calidad de la información de Margarita que se vaya a ofrecer al turista mediante Internet.
- ✓ Ofrecer a las empresas turísticas de Margarita su inclusión en los listados de oferta turística que estarán disponibles en la página de la corporación, siempre y cuando estén inscritos y tengan actualizado su registro turístico nacional y estatal.
- ✓ Promocionar los atractivos turísticos de Margarita en función a su importancia y las visitas que reciba, resaltando sus aspectos positivos y ofreciendo información detallada acerca de su ubicación, facilidades cercanas, vías de acceso y características propias.
- ✓ Mostrar fotografías en las que aparezcan los atractivos junto a los turistas que disfrutaban de ellos, con el fin de reflejar que realmente se puede disfrutar de ellos una vez lleguen al destino.
- ✓ Incluir información básica acerca de los aspectos del destino tal como medios para llegar a la isla, el clima, la geografía, la historia, las actividades y acontecimientos de interés, telecomunicaciones, transporte público, alojamiento, ropa aconsejada y demás aspectos de la oferta turística disponible en la región.
- ✓ Incluir un contador de visitas a la página e implementar una pequeña encuesta de opinión en línea, de manera que se pueda monitorear constantemente la eficacia de la página.

- ✓ Realizar pruebas pilotos para verificar la funcionalidad de la página y corregir errores técnicos antes de publicarla en Internet, para que pueda cumplir con las expectativas de sus usuarios.
  
- ✓ Incluir en el contenido de la página web de Corpotur los atractivos turísticos que se proponen en el cuadro N° 38 de la presente investigación.
  
- ✓ Mejorar la información relativa a los atractivos que están presentes en la página web y exponer fotos de mejor calidad y mayor tamaño relativas a los mismos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y ELECTRÓNICAS

ARIAS ODÓN, Fideas G. (1997). *El Proyecto de Investigación: Guía para su elaboración* (2<sup>da</sup> Edición). Editorial Epísteme, Caracas, Venezuela.

ACERENZA, Miguel Ángel (1990). *Promoción Turística. Un enfoque Metodológico*, Editorial Trillas, México.

AVANTUR, (2000). “*Posibilidades del Turismo en Internet*”, [En Línea]. Disponible en: [www.avantur.com](http://www.avantur.com)

BALESTRINI, Mirian (2001). “*Cómo se elabora el Proyecto de Investigación*”, Servicio Editorial Consultores Asociados, Caracas, Venezuela.

BURGOS, Daniel y Luz De-León (2001). *Comercio Electrónico, Publicidad y Marketing en Internet*, Editorial McGraw-Hill, España

CÁRDENAS, Fabio (1986). *Producto Turístico*, Editorial Trillas, México.

CORPOTUR, Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta (2002). “*Perfil del Turista Nacional Carnaval 2002*”, Unidad de Investigaciones Turísticas, Estado Nueva Esparta.

CORPOTUR, Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta (2003). “*Memoria y Cuenta 2003*” Unidad de Investigaciones Turísticas, Estado Nueva Esparta.

CORPOTUR, Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta (2004). “*Perfil del Turista Nacional Semana Santa 2004*”, Unidad de Investigaciones Turísticas, Estado Nueva Esparta.

DATANALISIS (2002). “*Potencial Turístico de la Isla de Margarita y principales indicadores de las actividades más importantes*” . Datos no publicados.

FERNÁNDEZ GÜELL, José (1989). “*El Turismo como Sistema Funcional*”. Revista del Instituto de Estudios Turísticos.

INFORMÁTICA MILLENIUM (2003), *Principales definiciones de los términos usados en Internet*. [En Línea]. Disponible en [www.informaticamilenium.com.mx/paginas/espanol/sitioweb.htm](http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/espanol/sitioweb.htm)

Instituto Autonomo Fondo Nacional de Promoción y Capacitación para la Participación Turística INATUR (2001), *Plan de Marketing de Venezuela*, Caracas: THR

Ley Orgánica de Turismo. (Decreto N° 1.534) (2001, Noviembre 26). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 37.332, Noviembre 2001.

Ley de Reforma Parcial de la Ley de Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta (1996, Agosto 26). Gaceta Oficial del Estado Nueva Esparta (Extraordinaria).

MAJÓ, Joaquín. y N. Galí (2001). *Internet en la Información Turística*. [En línea], disponible en: [www.turismo.uma.es/turitec/turitec2002/actas/Microsoft%20Word%20-%202026.MAJOGIRONA.pdf](http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec2002/actas/Microsoft%20Word%20-%202026.MAJOGIRONA.pdf)

MARÍN CARRILLO, Maria Belén y Raquel Sánchez Fernández (2001). *Las Organizaciones de promoción Turística de Destinos del Mediterráneo en Internet*. [En Línea], disponible en: [www.ual.es/Congresos/Turismo-Mediterraneo/panel1-8.pdf](http://www.ual.es/Congresos/Turismo-Mediterraneo/panel1-8.pdf)

MOLINA, Sergio, (1995) *El Posturismo*, Editorial Turistec, México.

UNTIVEROS MATOS, Kemil (2000). *Internet* [En línea], disponible en: [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

RAMÍREZ, Enrique J. y Bajo, Maximiliano (2001). *Internet, la Red de Redes* [En línea], disponible en [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

CONSEJO EMPRESARIAL ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. (1999). *Promoción de Destinos Turísticos en el Ciberespacio – Retos del Marketing Electrónico*. Publicado por la O.M.T., Madrid, España.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA (2001), “*Diseño de Sitios Web de Contenido Turístico*” [En Línea]. Disponible en: [www.turismo.uma.es/~tit/tema3.pdf](http://www.turismo.uma.es/~tit/tema3.pdf)

Nombre de archivo: Br. Camilo Ernesto Rivas Navas  
Directorio: C:\Documents and Settings\UDO\Mis documentos\Tesis  
Juan Carlos  
Plantilla: C:\Documents and Settings\UDO\Datos de  
programa\Microsoft\Plantillas\Normal.dot  
Título:  
Asunto:  
Autor: Camilo Rivas  
Palabras clave:  
Comentarios:  
Fecha de creación: 15/05/2008 17:21:00  
Cambio número: 41  
Guardado el: 19/05/2008 15:43:00  
Guardado por: UDO  
Tiempo de edición: 484 minutos  
Impreso el: 19/05/2008 15:46:00  
Última impresión completa  
Número de páginas: 189  
Número de palabras: 34.978 (aprox.)  
Número de caracteres: 185.739 (aprox.)