

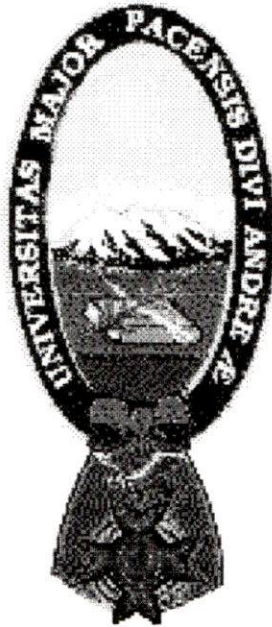
TUR-81

T-1224

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS**

**FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**CARRERA DE TURISMO**



**TESIS DE GRADO**

**“EL INTERNET, LA IMAGEN TURÍSTICA Y CORPORATIVA DE BOLIVIA  
EXPORTADA POR AGENCIAS OPERADORAS DE LA CIUDAD DE LA PAZ”**

**POSTULANTE: WINIFRED BOZO CUEVAS**

**TUTOR : DANTE CAERO MIRANDA**

**LA PAZ – BOLIVIA 2004**

PROMOCION TURISTICA  
TURISMO EN BOLIVIA  
TURISMO POR INTERNET

01324

K. 84828

HUMT-1224

# DEDICATORIA

Este proyecto esta dedicado...

A muchas personas que me brindaron su cariño y apoyo :

Por sobre todas las cosas doy gracias a DIOS

Por toda la fortaleza, salud, amor, sabiduría ; que puso en mí para alcanzar mis metas...

A mis padres Abigail y Hernan

Por enseñarme el camino correcto a seguir, por todo el apoyo incondicional, la muestra de cariño, amor, comprensión, paciencia y sobre todo la transparencia que ellos reflejan en mí es un ejemplo a seguir... Son unos padres verdaderamente maravillosos !!!

A mis Hermanos

Ayrton, Gabriela y Wendy por sus consejos y ayuda emocional en los momentos más importantes de mi vida... Por toda la colaboración y muestras de cariño, los llevo en mi corazón.

A la señora Olga

Por todo el cariño y amor que me brindó para seguir adelante.

Al amor de mi vida Edwin

Gracias, por toda la felicidad que me das... Por tu apoyo incondicional, amistad, comprensión, paciencia, y tu amor sincero que me llena de satisfacción....

# **AGRADECIMIENTOS**

Mis más sinceros agradecimientos a las siguientes personas :

A mi Tutor el Lic. Dante Caero Miranda, Director de la Carrera de Turismo ; por sus observaciones, consejos, amistad y dedicación en el transcurso de la elaboración de la Tesis de Grado.

Al Lic. Luis Amusquivar, por toda la colaboración y atención académica brindada.

A mi Tribunal : Lic. Emma Castellón, y Lic. Jorge Clavijo por sus correcciones y observaciones.

Por último a mis amigos de la universidad y colegio, a todos ellos por brindarme una amistad sincera.

**“Te doy gracias, Señor, con toda mi alma, -- porque cuando te hablaba me escuchaste. Te agradezco tu amor y lealtad, pues mayor que tu fama es tu promesa.” (SALMO 138)**

**“El sabio calla hasta el buen momento; el parlanchín y el torpe hablan a destiempo” (ECLESIÁSTICO 20,8)**



# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>ANTECEDENTES DE LAS TENDENCIAS DEL TURISMO</b> .....	4
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	8
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	10
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	11
JUSTIFICACIÓN SOCIAL.....	11
JUSTIFICACIÓN POLÍTICA.....	11
JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA.....	12
<b>OBJETIVOS</b> .....	12
OBJETIVO GENERAL.....	12
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
<b>HIPOTESIS</b> .....	13
<b>OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES</b> .....	13
<b>DISEÑO METODOLÓGICO</b> .....	13
<b>FUENTES DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL</b> .....	15
<b>CAPITULO I</b> .....	16
<b>1. ESTADO DE LA CUESTIÓN</b> .....	16
1.1. INVESTIGACIONES DE TESIS DE GRADO.....	17
1.1.1 LA IMAGEN TURÍSTICA DE BOLIVIA EN EL MERCADO TURÍSTICO DE ALEMANIA (BERLÍN).....	17
1.1.2. BASES CONCEPTUALES Y TÉCNICAS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA DEL DEPARTAMENTO DEL BENI : APLICACIÓN PRÁCTICA EN PRODUCCIÓN DE MATERIAL IMPRESO.....	18
1.1.3. PROGRAMA DE PROMOCIÓN PARA EL VICEMINISTERIO DE TURISMO A TRAVÉS DE LAS EMBAJADAS DE BOLIVIA PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO DEL PAÍS COMO DESTINO TURÍSTICO EN MERCADOS OBJETIVO.....	19
1.1.4. MODELO DE PROMOCIÓN ESTATAL PARA MEJORAR LA IMAGEN TURÍSTICA DEL DEPARTAMENTO DE LA PAZ.....	21
<b>CAPITULO II</b> .....	23
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	23
2.1. DESARROLLO DE LA IMAGEN TURÍSTICA DE BOLIVIA.....	23
2.2. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA.....	25
2.3. LOS EFECTOS DE INTERNET SOBRE LA ACTIVIDAD DE LAS AGENCIAS DE VIAJES.....	27
2.4. EL SIGNIFICADO DE IMAGEN.....	30
2.4.1. FUNCIONES DE LA IMAGEN.....	30

2.4.2. IMAGEN DE EMPRESA.....	31
2.4.3. DIFERENTES TIPOS DE IMAGEN.....	31
2.4.3.1. IMAGEN OBJETIVA.....	31
2.4.3.2. IMAGEN SUBJETIVA.....	31
2.4.3.3. IMAGEN PÚBLICA.....	32
2.4.4. LA IMAGEN CORPORATIVA.....	32
2.4.5. LA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	33
2.4.5.1. ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.....	33
2.4.5.1.1. LOGOTIPO.....	33
2.4.5.1.2. ESLOGAN.....	34
2.4.5.1.3. SÍMBOLO.....	35
2.4.5.1.4. LOGOSÍMBOLO.....	35
2.4.5.2. FUNCIONES DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.....	35
2.4.6. FUENTES DE INFORMACIÓN QUE INFLUYEN EN LA FORMACION DE LA IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS.....	36
2.4.7. HISTORIA E IMPORTANCIA DEL INTERNET COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN TURÍSTICO.....	40
2.4.7.1. INTERNET.....	40
2.4.7.1.1. LA HISTORIA DE INTERNET.....	41
2.4.8. SERVICIOS QUE OFRECE INTERNET.....	42
2.4.9. LA WORLD WIDE WEB.....	43
2.4.10. PÁGINAS WEB.....	45
2.4.10.1. DIRECCION DE UNA PÁGINA WEB.....	46
2.4.11. MARCOS O FRAMES.....	46
2.4.12. EL LENGUAJE HTML Y SU EVOLUCIÓN AL XML.....	46
2.4.13. CARACTERÍSTICAS DEL SITIO WEB.....	47
2.4.13.1. ELEMENTOS DEL SITIO WEB.....	50
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>54</b>
<b>3. METODOLOGIA DE ESTUDIO.....</b>	<b>55</b>
3.1. HERRAMIENTAS DE APLICACIÓN PARA LA REVISIÓN Y ANÁLISIS DE LAS PÁGINAS WEBS.....	55
3.2 ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE LOS SITIOS WEBS.....	66
3.2.1. SITIO WEB FREMEN TOURS BOLIVIA.....	66
3.2.1.1. ANÁLISIS DE LA PORTADA PRINCIPAL (HOME PAGE).....	67
3.2.1.2. ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	69
3.2.2. RELACIÓN CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL V.M.T. (VICEMINISTERIO DE TURISMO).....	69
3.2.2.1. UTILIZACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE BOLIVIA.....	69
3.2.3. SITIO WEB NEW MILLÈNIUM ADVENTURE SPORTS.....	70
3.2.4. SITIO WEB PERÚ BOLIVIAN TOURS.....	74
3.2.6. SITIO WEB CRILLON TOURS.....	77
3.2.8. SITIO WEB MAGRI TURISMO.....	80
3.2.10. SITIO WEB AMERICA TOURS.....	85
3.2.12. SITIO WEB ANDEAN SUMMITS.....	87
3.2.14. SITIO WEB GLORIA TOURS.....	92
3.2.16. SITIO WEB ECOLOGICAL EXPEDITIONS S.R.L.....	95
3.2.18. SITIO WEB TRANSTURIN.....	98
3.2.20. SITIO WEB TURISMO Balsa LTDA.....	102
3.2.22. SITO WEB EXPLORE BOLIVIA.....	107
3.2.24. SITIO WEB MILLENARIAN TOURISM & TRAVEL.....	111
3.2.26. SITIO WEB TOÑITO TOURS ADVENTURES TRAVEL AGENCY.....	114
3.2.28. SITIO WEB AZIMUT EXPLORER.....	116
3.2.30. SITIO WEB TURISBUS CULTURE & NATURE TOURS.....	119

3.2.32. SITO WEB VALMAR TOURS S.R.L. ....	122
3.2.34. SITIO WEB PACHAMAMA TOURS OPERADORES .....	125
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>128</b>
<b>4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS POR LAS ENCUESTAS REALIZADAS.....</b>	<b>128</b>
4.1. REPRESENTACIÓN GRÁFICA .....	128
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>144</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>147</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>151</b>
<b>ANEXOS</b>	
<b>Encuesta</b>	
<b>Páginas Webs</b>	
<b>Documentos y directorios D.M.C y documentos de identificación y material de promoción (T.HR.)</b>	

# INTRODUCCIÓN

La presente investigación de tesis se centra en la difusión de la imagen turística de Bolivia en Internet, tomando en cuenta a las agencias operadoras de la ciudad de La Paz.

Mediante la investigación conoceremos los importantes cambios que se están produciendo en el sector turístico, motivados principalmente por la mayor competitividad en productos y destinos turísticos y el cambio en las expectativas y hábitos de los turistas, están generando una mayor preocupación por la comercialización de los destinos turísticos que deben concebirse como marcas que es necesario gestionar desde un punto de vista estratégico. Desde esta perspectiva, la imagen de marca cumple un papel fundamental en el éxito de los destinos turísticos, ya que la imagen, como representación mental del destino a través de un conjunto de atributos que lo definen en sus distintas dimensiones, ejerce una fuerte influencia en el comportamiento del consumidor en el ámbito turístico.

En primer lugar, y sobre la base de que los turistas suelen tener un conocimiento limitado de los destinos turísticos que no han visitado, la imagen cumple una importante función en la medida de que aquellos destinos con imágenes más fuertes, positivas, diferenciadas y reconocibles tienen más posibilidades de ser elegidos por parte de los turistas y al contrario cuando las imágenes son negativas, poco claras, el turista optará por cambiar de destino turístico y elegirá el que mas le convenza.

La imagen turística de Bolivia en general es poco conocida dentro como fuera de nuestras fronteras ; Las agencias operadoras son las intermediarias para promocionar y difundir la imagen oficial de Bolivia, tienen un contacto directo con el consumidor y por ende se benefician económicamente. Esta es la razón por el cual elegimos a las empresas turísticas en especial las agencias operadoras de turismo y los medios de comunicación que estas utilizan, en este caso un medio de información que alcanza preferencia por estas empresas y es el Internet, considerando que el uso de este medio ofrece una gran variedad de servicios y herramientas que en conjunto

favorece la comunicación y el intercambio de información haciendo a estas empresas más competitivas.

La nueva imagen turística de Bolivia es “lo auténtico aún existe”, este slogan engloba la diversidad y riqueza turística de nuestro país, y es aceptado como tal por los profesionales en turismo ; pero aún no se tiene una percepción clara de la imagen corporativa de Bolivia, esto a causa de la falta de campañas publicitarias y todo lo que se relacione a la difusión de la imagen.

Mientras no se demuestre responsabilidad y perseverancia en el proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos y más concretamente, en los factores que influyen en dicho proceso, por parte de las empresas de turismo y gobierno, seguiremos siendo catalogado destino turístico complementario, de países vecinos o, por el contrario, los constantes conflictos sociales por los que atraviesa nuestro país tomarán espacio en gran medida.

En tal sentido el trabajo contiene cuatro capítulos a saber :

En el capítulo I se da a conocer investigaciones realizadas por otros autores relacionados a nuestro tema de tesis ; cuya información aporta ideas y nos aclara muchas interrogantes respecto a la importancia que tiene la imagen turística en Internet, y propiamente la percepción de la imagen.

También, se enfocan los antecedentes que tuvo la difusión de la imagen turística de Bolivia.

El segundo capítulo explica en forma conceptual teorías y técnicas del Internet, para una mejor comprensión, también la aplicación de este medio en la actividad turística.

Por otra parte están los significados de cada uno de los instrumentos de investigación, las variables e indicadores, estos son los lenguajes, la identidad corporativa y sus componentes.

El tercer capítulo abarca, la aplicación de la metodología de estudio; son los pasos que se dieron para la revisión de los sitios webs, y la selección de las mismas, también describimos y analizamos las páginas webs de las agencias operadoras de turismo y la relación de la imagen corporativa de Bolivia. Para tal caso aplicamos los instrumentos de comunicación, del plan de marketing elaborado por THR para el Viceministerio de Turismo. Dichos instrumentos se relacionan y aportan a nuestra investigación de tesis.

Por último el cuarto capítulo da a conocer el análisis de los resultados finales que demuestran y tienen concordancia con la hipótesis y los objetivos planteados. Finalmente se concluye el tema de estudio y las recomendaciones, como parte de este último punto sugerimos en dos apartados, un modelo de ciertas reglas de aplicación que debería contener la portada principal del Sitio Web ; no nos abocamos al diseño en sí ya que cada empresa tiene su propia característica de diseño.

Es de gran importancia para nosotros haber concluido con el trabajo de tesis y de seguro servirá de apoyo y consulta a los futuros egresados y profesionales en el área del turismo.

## ANTECEDENTES DE LAS TENDENCIAS DEL TURISMO

Según las estadísticas del turismo 2002 datos de la OMT , sacados por el Viceministerio de turismo, se estima que el turismo en el año 2002 será una sorpresa ; se ve que por primera vez en la historia, el número de llegadas turísticas internacionales ha rebasado la frontera de los 700 millones y, a pesar de las expectativas y los debates sobre las crisis, el año a aumentado de 3,1 por ciento.

Los datos preliminares enviados a la Organización Mundial del Turismo por fuentes oficiales, 715 millones de llegadas turísticas se registraron el año pasado el cual representa 22 millones más que en 2001 o, si se compara con el año del milenio que para muchos es una referencia, casi 19 millones más que en 2000.

Las llegadas turísticas internacionales son sólo una parte del turismo mundial, en el que no se considera el mercado interno por ser el mas afectado de máxima crisis del turismo especialmente en los estados Unidos.

Los datos de los ingresos turísticos no están disponibles porque requieren una metodología mas compleja. El turismo mundial no había experimentado nunca tanta necesidad de cooperación como hasta ahora, pero a pesar de todos los problemas sociales que han sufrido una gran parte del mundo ; el turismo esta firmemente encaminado hacia su reactivación.

El 2002 ha introducido un cambio sustancial en el mapa del turismo mundial ; mientras que Europa mantiene firmemente su primer puesto, la región del Asia y el Pacífico sustituye a las Américas en la segunda posición. Las llegadas turísticas a los destinos de Africa y oriente medio crecen ligeramente por encima de la media mundial, aunque sus cifras de partida permanecen bastantes bajas.

Las subregiones europeas terminaron el año 2000 con resultados positivos, 130 millones de llegadas turísticas se registraron en Asia y el Pacifico, que para muchos es el destino del futuro, la región de las Américas fue la única que registró el año 2002 en números rojos. Pero el descenso medio en relación con el año 2001 que se había experimentado una caída del 6,7 por ciento, fue

algo inferior al 1 por ciento, y que en América del Norte (Estados Unidos, Canadá y México) registro crecimiento de 0,4 por ciento, gracias a los resultados positivos de Canadá. Las islas del Caribe sufrieron por segunda vez un descenso de tres por ciento, que superó con mucho el 1,9 por ciento de 2001, probablemente como consecuencia de los problemas del sector aéreo en los Estados Unidos. Mientras que las llegadas internacionales a América del Sur fue menos brusca que sobrepaso en 1,9 por ciento el 5,1 por ciento del año anterior. La única subregión que registró crecimiento en las Américas fue Centroamérica.

Hay incertidumbre en el turismo mundial esto por la situación económica del mundo, el petróleo es caro y los mercados bursátiles tocan fondo. A pesar de todo el turismo ha reaccionado rápidamente a los importantes cambios estructurales del sector y a los nuevos retos de la relación entre oferta y la demanda.

El año 2002 el turismo internacional, según llegadas por regiones fueron los siguientes :

Europa el 57.5% de turistas

Américas el 16.8%

Asia Oriental/ Pacífico con 17.5%

Africa el 4.0%

Oriente medio el 3.4%

Asia Meridional con el 0.8%

El turismo internacional y la evolución de llegadas a las Américas el 2002 se produjo de la siguiente manera : la región del Caribe recibió el 13.7%, América Central con el 4.0%, América del Norte con el 71.0%, y por último América del Sur el 11.3% .

El turismo en Bolivia según los datos obtenidos de las estadísticas hoteleras de las capitales, departamentales y la ciudad de El Alto, (datos recopilados del libro estadísticas de turismo 2002 del V.M.T.). Los registros de ingreso de visitantes durante el año 2002, alcanzaron un total 382.185 turistas extranjeros y 742.571 visitantes nacionales respectivamente.

El turismo receptivo en este periodo tuvo un crecimiento del 1% respecto al año anterior.

El turismo interno tuvo un crecimiento del 10.3% con respecto al periodo 2001.



La tasa media anual de crecimiento a nivel Bolivia para el turismo receptivo fue del 5,6% y la tasa de crecimiento medio anual para el turismo interno alcanzó el 3,2%.

Los principales mercados emisores de turista para Bolivia a nivel latinoamericano fueron : Perú (15,6%), Argentina (9,2%), Brasil (6,9%) y Chile (5,7%) los que en conjunto representan el 37,4%. Estados Unidos representa el 10,1% sobre los flujos totales. A nivel Europeo, Francia representa el 7%.

La temporada alta en el año 2002 a nivel nacional para el turismo receptivo, se concentro en los meses de julio y agosto, mientras que la temporada baja se dio en los meses de febrero y diciembre.

El motivo de viaje de turismo receptivo internacional en Bolivia fue por vacaciones con el 62.6%, congresos/seminarios el 1.8%, negocios 5.7%, trabajo 6.7%, estudios 2.5% visita a fam/amigos 11.3% otros con el 9.3%.

La estadía media de los extranjeros en el país es de 10,4 días , el gasto medio diario es de \$us.50, el gasto medio de viaje es \$us 500.

El turismo emisor en Bolivia según el motivo de viaje :

Vacaciones 26.8% ; Congresos/seminarios 6.0% ; Negocios 15.3% ; Trabajo 14.0% ; Estudios 4.6% ; Vista a Fam/Amigos 22.5% ; Otros 10.8%.

La estadía media de los Bolivianos en el exterior es de 14 días, el gasto medio diario \$us.41 y el gasto medio de viaje \$us.546

Finalmente damos a conocer los ingresos por turismo internacional y los principales productos de exportación en millones de dólares del año 2002.

Exportaciones tradicionales :	Exportaciones no tradicionales :
Zinc 108.4\$us	Soya 315.6\$us
Turismo receptivo 164.2\$us	Turismo receptivo 164.2\$us
Gas natural 265.6\$us	Maderas 40.9\$us
Oro 89.6\$us	. Castaña 27.4\$us

Estaño 58.2\$us

Joyería 41.5\$us

Plata 67.8\$us

Cueros y pieles 24.5\$us

Son aspectos relevantes las tendencias del turismo mundial y esta muy claro los efectos de la mala economía, los conflictos sociales, y la subida del petróleo que serán temas de debate en todo el mundo.

Con estas estadísticas mundial regional y nacional enfocamos la crisis que esta afectando al turismo en todas partes. Tomando en cuenta las últimas tendencias del turismo se tendría que manejar con mucha cautela la proyección de la imagen turística de Bolivia.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se tiene diferentes enfoques de la imagen de Bolivia, por ejemplo el autor boliviano Ismael Muñoz García lo define como un País de bailes y dice: es raro el afiche, el tríptico o folleto de promoción turística de Bolivia, que no muestre personas bailando. Muchos de estos bailes están acompañados de un vestuario específico; si se trata **del carnaval de la fiesta del señor del gran poder, de los macheteros de San Ignacio de mojos o del arete guasu de los isoseños.**<sup>1</sup>

Los materiales promocionales dan la impresión de que a los bolivianos les cuesta poco enmascararse y enrolarse en uno de los muchos bailes que muestra la publicidad.

El mismo autor pone objeción que esa imagen, da una falsa perspectiva del país, ya que las danzas no suelen durar más de diez días y en cada pueblo o ciudad, estas fiestas locales solo se presentan dos o tres veces al año. De manera que un turista que espere encontrar un festival folklórico o una celebración religiosa precisamente en los días de su visita a Bolivia, puede llevarse una gran decepción.

Además se conoce de dos oportunidades de la definición de la imagen turística de Bolivia. En primera instancia se responsabilizó la Secretaria Nacional de Turismo entre los años 1993 – 2003, promocionando la siguiente imagen corporativa: “Bolivia” (Marca o nombre), “Etno eco turismo de la amazonía a los andes” (Slogan), y la mezcla de imágenes (Isotipo).

Con todo ello Bolivia se resumía a una serie de recursos naturales y culturales que permitían hacer todo tipo de turismo, pero esto no coincidía con la realidad, pues se explotaba solo algunos sitios sin diversidad ecológica o etnográfica.

Asimismo, Ismael Muñoz opina: “El EtnoEcoturismo (escrito así) es el concepto que la Secretaría de Turismo ha venido desarrollando con la intención de modificar la imagen que se tiene de Bolivia como país altiplánico cuyos únicos atractivos giran en torno al lago Titicaca y las antiguas culturas de la región andina”.

---

<sup>1</sup> MUÑOZ GARCIA Ismael. Naturaleza, ecología urbana y turismo. Edic. Los ángeles 2001. Santa cruz de la sierra.

Ahora el Viceministerio de Turismo con el asesoramiento del BID y la Dirección técnica de THR, empresa consultora española, diseñó y aprobó la última identidad corporativa que esta compuesta de la siguiente manera: “Bolivia” (Marca o nombre), “lo auténtico aun existe” (Slogan), llama y palmera (Isotipo).<sup>2</sup>

Entre el material de promoción turística se mencionan 14 páginas Webs sobre Bolivia, escritos en el Manual de Ventas - Tour Operadores; las dos principales direcciones son: **www.travelbolivia.com** dirigido a los profesionales (Empresas turísticas), y **www.seebolivia.com** para los consumidores potenciales, el resto de páginas Webs están especializadas en cada actividad turística cuyas direcciones son:

Arqueología antropología: <http://dig.seebolivia.com>

Observación de pájaros: <http://birding.seebolivia.com>

Dinosaurios: <http://dino.seebolivia.com>

Pesca: <http://fish.seebolivia.com>

Artesanías: <http://handicraft.seebolivia.com>

Excursionismo y montañismo: <http://hike.seebolivia.com>

Fotografía: <http://photo.seebolivia.com>

Rafting kayaking: <http://raft.seebolivia.com>

Chamanes y misticismo: <http://shaman.seebolivia.com>

Observación de vida salvaje: <http://wildlife.seebolivia.com>

Mountain bike: <http://bike.seebolivia.com>

Selva amazónica: <http://rainforest.seebolivia.com>

También rescatamos un artículo Turístico en el Periódico La Razón, que lleva como título El Turismo genera empleo y aun espera que el gobierno lo apoye y se refiere a lo siguiente:

<sup>3</sup> “Las empresas de Turismo están tratando de recuperar a sus clientes por medio de nuevas y atractivas ofertas a través de Internet y participando en las principales ferias internacionales; y

---

<sup>2</sup> Ministerio de Comercio Exterior e Inversión, Viceministerio de Turismo de Bolivia. Estrategia para el Desarrollo del Turismo Sostenible en Bolivia. 2001-2005

<sup>3</sup> [www.bolivia.com/noticias/autonotivias/detallenoticial15862.asp](http://www.bolivia.com/noticias/autonotivias/detallenoticial15862.asp)

aun no existe una ley que incentive esta actividad ; piden al gobierno tres puntos esenciales: seguridad, la profesionalización del sector Turístico para competir y se potencie económicamente ;el tercero, que el parlamento proponga leyes que incentiven el crecimiento del sector”.

Es tan importante crear una imagen transparente que a primera vista diga algo, muestre la imagen tal como es la realidad del lugar y llame el interés del turista. Tales características se dan a través de una imagen corporativa bien elaborada y difundida por un medio masivo utilizado en todo el mundo.

Es por tanto que le damos la importancia respectiva, y lo relacionamos con nuestro problema de estudio en este sentido Ismael Muñoz nos dice lo siguiente:

“ La literatura turística empresarial, dedicada a la promoción de sus propios productos, es una combinación de embustes, cantos de sirena y promesas difíciles de cumplir. Esta empalagosa combinación puede convertirse en un boomerang como consecuencia de la insatisfacción del turista que se considera engañado”<sup>4</sup>

Destacando varias argumentaciones de la percepción de la Imagen Turística, el objeto de estudio de la presente investigación es la irresponsabilidad de empresarios turísticos al promocionar sus productos se jactan de palabras llamativas o exageradas y mucho mas aún cuando la imagen diseñada por el Viceministerio de Turismo, no se le haya dado una adecuada estrategia de comunicación y promoción. Con todo ello lo único que logran es tergiversar la Imagen Turística haciendo que tengamos diferentes percepciones visuales de la Imagen Turística de Bolivia.

## **PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

¿Cuál es la Tendencia Turística promocional de las Agencias Operadoras de Turismo en los sitios Web's?

---

<sup>4</sup> MUÑOZ GARCIA Ismael. Naturaleza, ecología urbana y turismo. Edic Los ángeles 2001 Santa cruz de la sierra.

¿La Imagen Turística difundida por las agencias Operadoras muestran la realidad del turismo en Bolivia?

¿Qué imagen corporativa presentan los sitios Webs de las agencias Operadoras de Turismo?

¿Qué elementos de imagen muestran o privilegian las Agencias Operadoras de turismo en Internet?

¿Cuáles son las ventajas del Internet para estas empresas turísticas?

## **JUSTIFICACIÓN**

El interés para realizar este tema se centra en hallar una imagen turística sólida y positiva y determinar quienes se encargarán de publicar esa imagen son las empresas de Turismo.

Es por tanto necesario analizar y describir en que circunstancias se encuentra la imagen turística de Bolivia y sobre todo identificarlo en un medio de comunicación masivo como es Internet. Un medio nuevo que en poco tiempo es utilizado por empresas, para fines comerciales, de publicidad, y comunicación sin limites a todo el mundo.

## **JUSTIFICACIÓN SOCIAL**

Socialmente justificamos el desarrollo de esta tesis, por que destacará conocimientos importantes y desconocidos para el estudiante de turismo, el profesional, empresas y terceras personas que intervienen en el campo del turismo. A posteriori la tesis se desarrollará en posibles proyectos encaminados al desarrollo del turismo de nuestro país.

## **JUSTIFICACIÓN POLÍTICA**

Se justifica políticamente porque intervienen instituciones públicas del estado Boliviano como el Viceministerio de Turismo. También porque se debe normar y crear leyes turísticas para la difusión de la imagen de Bolivia.

## **JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA**

Se justifica porque genera indirectamente recursos para el país de una forma mas ordenada ya que al difundir una imagen real de Bolivia, se podrá explotar toda la riqueza turística que posee nuestro País.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Los objetivos que tratamos de alcanzar con este trabajo son los siguientes:

*Investigar y conocer la imagen turística de Bolivia en Internet, difundido por las agencias operadoras de turismo de la ciudad de La Paz*

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

➤ *Analizar y describir las páginas webs publicadas por las agencias operadoras de turismo según su identidad corporativa en comparación con la imagen oficial del Viceministerio de turismo*

➤ *Conocer los elementos de imagen que muestran las agencias operadoras de turismo en Internet*

➤ *Establecer las ventajas de la oferta turística que ofrecen las agencias operadoras mediante Internet.*

➤ *Establecer la relación entre la imagen turística presentada por las agencias operadoras de turismo y la realidad turística de Bolivia.*

## HIPOTESIS

LA DIFUSION DE LA IMAGEN TURISTICA DE BOLIVIA QUE REALIZAN LAS AGENCIAS OPERADORAS DE TURISMO DE LA CIUDAD DE LA PAZ A TRAVES DEL INTERNET, ESTA PARCIALMENTE DE ACUERDO CON LAS ORIENTACIONES Y TENDENCIAS DE LA IMAGEN TURISTICA DEFINIDO POR EL VICEMINISTERIO DE TURISMO

### **OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES**

<b>VARIABLE GENERAL</b>	<b>VARIABLE INTERMEDIA</b>	<b>VARIABLE EMPIRICA O INDICADOR</b>
Imagen Turística de Bolivia en Internet	<b>-Lenguaje</b>  <b>-Imagen turística</b>  <b>-Imagen corporativa</b>	- Escrito -Oral (verbal) - Visual (no verbal) - Natural - Cultural - Servicio - Diversiones -Logotipo o marca - Isotipo o símbolo - Colores - Slogan

### DISEÑO METODOLÓGICO

La tesis de grado adoptará el diseño de la investigación no experimental, cuya función es describir una o mas variables y se considera un diseño transeccional descriptivo como lo menciona el autor Sampieri ; este método se complementa mucho en nuestra investigación de tesis para la



revisión y descripción de la Imagen Turística difundida en los sitios Webs, de las agencias operadoras.

Este diseño de investigación analizará y describirá el lenguaje iconográfico mediante las imágenes o fotografías que contienen los sitios Webs de las agencias operadoras seleccionados.

La aplicación de la metodología abarcará 7 puntos fundamentales, los cuales damos a conocer:

- 1. Exploración de los sitios Webs de las Agencias de turismo**
- 2. Selección de los sitios Webs según el tipo de imagen natural, cultural, servicio, diversión, empresarial.**

Entendiendo por :

natural: paisajes, parques naturales, ríos, caídas de agua, vegetación, formaciones volcánicas, nevados, cerros.

Cultural: Arquitectura, ruinas arqueológicas, monumentos, museos, bailes folklóricos, artesanía.

Servicio: Transporte, infraestructura hotelera, servicio complementario, (alquiler de autos).

Diversión: Peñas folklóricas, centro de atracciones, cines, discotecas, espectáculos, ferias.

- 3. Revisión de la imagen corporativa según : logotipo, eslogan, colores, isotipo**
- 4. Características y argumentos de las empresas turísticas de la publicación de sus paginas webs, mediante encuestas.**
- 5. Revisión de la imagen corporativa del Viceministerio de turismo**
- 6. Análisis de la imagen según las orientaciones y tendencias del mercado actual**
- 7. Obtención de resultados cualitativos y cuantitativos de los sitios webs turísticos**

Son las variables y los indicadores mencionados, los cuales nos llevan a enlazar teorías reales que le dan un sentido propio al tema que estamos desarrollando.

## **FUENTES DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

Para la obtención de datos e información secundaria acudimos a diferentes depósitos de información entre los principales están, la biblioteca de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, (Universidad mayor de San Andrés), Biblioteca de informática, (Universidad Mayor de San Andrés), Biblioteca de Administración de Empresas, (Universidad Mayor de San Andrés), por último biblioteca central de la misma entidad.

En otra instancia obtuvimos datos del Viceministerio de Turismo, la Unidad de Turismo de la Prefectura del Departamento de la Paz.

En el extranjero rescatamos información de instituciones ubicadas en Madrid (España) la Universidad Rey Juan Carlos, AECI (Agencia española de Cooperación internacional), consulado de Bolivia, Biblioteca Pública, Puerta de Toledo, FITUR (Feria Internacional de Turismo) 2003/29 enero-2 febrero. Estas fuentes de investigación son específicamente información secundaria.

Los materiales consultados son libros actualizados, revistas, folletos, artículos de periódicos, artículos de Internet, separatas de turismo, documentales y otros de interés.

También recopilamos datos e información de fuentes primarias directamente del objeto de investigación a través de encuestas.

## CAPITULO I

### 1. ESTADO DE LA CUESTIÓN

El cruceño Ismael Muñoz en su libro “Naturaleza, Ecología urbana y Turismo” nos comenta “...El etnoecoturismo (escrito así) es el concepto que la Secretaria Nacional de turismo ha venido desarrollando con la intención de modificar la imagen que se tiene de Bolivia como País altiplánico cuyos únicos atractivos giran en entorno al lago Titicaca y las antiguas culturas de la región andina. Esta imagen parcializada del país ha sido perjudicial para el interés nacional al reducir la oferta turística a una porción minoritaria del territorio Boliviano y al dejar fuera de ella al ingente capital que corresponde a la diversidad de ecosistemas y culturas autóctonas y mestizas diseminadas en los nueve departamentos de Bolivia, todo lo cual es de interés para importantes segmentos de la demanda turística...”<sup>5</sup>

Según la OIT (Organización internacional del trabajo), que anuncia un programa de turismo sostenible en Bolivia, Ecuador y Perú en un reciente seminario internacional realizado en Otavalo (Ecuador) y el interés principal es la implementación de un programa de turismo que fomente el empleo de comunidades rurales e indígenas en los tres países ya mencionados en los que se destaca una imagen turística internacional relativamente definida, la misma que se sustenta en tres recursos complementarios: la riqueza y diversidad de las culturas autóctonas con un fuerte contingente poblacional indígena (Turismo Cultural), la reconocida diversidad biológica y geográfica (Turismo de naturaleza); los múltiples centros urbanos que datan de la época colonial, con atractivos propios de arquitectura civil y religiosa, arte escultórico y pictórico (Turismo histórico urbano).<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Ismael Muñoz García. Naturaleza, Ecología Urbana y Turismo. Imprenta los ángeles. Santa Cruz de la Sierra Bolivia 2001.

<sup>6</sup> Pagina Web. [www.tourismwatch.de/esp/4esp/4esp.oit](http://www.tourismwatch.de/esp/4esp/4esp.oit)

También el comercio electrónico a través de Internet esta adquiriendo un papel muy importante en muchos sectores. En términos globales, su efecto mas significativo es la aparición de nuevos mercados y nuevos productos que se intercambian en el nuevo lugar denominado ciberespacio o en los mercados virtuales en Internet. Las principales magnitudes de este nuevo entorno de intercambios permiten subrayar su enorme capacidad transformadora de los mercados actuales: mas de 300 millones de ordenadores conectados en todo el mundo al final del año 2000.

7

## **1.1. INVESTIGACIONES DE TESIS DE GRADO**

### **1.1.1 LA IMAGEN TURÍSTICA DE BOLIVIA EN EL MERCADO TURÍSTICO DE ALEMANIA (BERLÍN)**

Es una tesis de grado que plantea la percepción que se tiene de Bolivia en dicho mercado, presentada por diferentes factores y deficiencias como ser, la falta de estudios o quizás muy poco desarrollados en el área, escasa información y promoción turística ; dificulta la diversificación de nuestra oferta, limitándola a segmentos muy pequeños y al mismo tiempo negando la posibilidad de crecimiento a corto y mediano plazo de nuestra competitividad como destino diferente.

El fundamento de investigación de la tesis es el lenguaje de la imagen porque argumenta que es el pilar de toda forma de relacionamiento social ya que ésta determina el grado de aceptación o rechazo de algo.

---

<sup>7</sup> Universidad de Alcalá de Henares. Turismo y tecnologías de la Información y las comunicaciones : Nuevas tecnologías y patrimonio. Octubre 2000- España

En resumen indica que la imagen es el rostro de presentación que garantiza la práctica turística.

Por otra parte la hipótesis formulada : “ El mercado turístico alemán, tiene una imagen turística de Bolivia, identificada como un país altiplánico de población originaria y de transito”, que según la comprobación de la hipótesis llega a cumplir lo que se pregunta.

El medio de información sobre Bolivia, fue en su mayoría a través de los amigos, los que anteriormente ya habían visitado el país. Otro de los medios que se remarcaron fue el Internet con el 34.6% y las agencias de viajes. Por otra parte una mayoría de las agencias de viajes y turismo fueron encuestadas en la ciudad de la Paz de las cuales obtuvieron lo siguiente : realizan la actividad del turismo clásico y utilizan el Internet predominando con una cifra de 14%.

Finalmente la investigación concluye diciendo que se debería brindar información amplia y detallada de Bolivia y sus atractivos turísticos en una página Web, en el idioma alemán, con el propósito de llenar y satisfacer las expectativas de las personas que estuviesen interesadas en viajar ; pues es un servicio fácil y práctico que esta a disposición de mucha gente en el país de Alemania dándoles a conocer las potencialidades y facilidades del turismo Boliviano. <sup>8</sup>

### **1.1.2. BASES CONCEPTUALES Y TÉCNICAS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA DEL DEPARTAMENTO DEL BENI: APLICACIÓN PRÁCTICA EN PRODUCCIÓN DE MATERIAL IMPRESO**

Es otro tema de tesina de grado que enfoca lo siguiente : el diseño y elaboración del material impreso para identificar la imagen del departamento del Beni ; se basan en principio en parámetros y lineamientos generales que ayuden a conceptualizar su importancia e incidencia en el desarrollo promocional de la actividad turística de este departamento.

---

<sup>8</sup> RIVEROS OCHOA, V. Nilda. “La imagen Turística de Bolivia en el mercado Turístico de Alemania (Berlín). Tesis de Grado. Carrera de Turismo UMSA. La Paz Bolivia 2001

También rescatan que la imagen de Bolivia hacia el exterior se ha basado principalmente en 7 atractivos : Lago Titicaca, Cordillera Real, Tiwanaku, Carnaval de Oruro y ciudades como la Paz, Potosí, o Sucre mostrando de esta manera parcialmente el País, el Altiplano y Valles ; olvidando así la zona de los llanos y selva amazónica relevante en cuanto a extensión e importancia.

Finalmente concluye afirmando que uno de los medios que se empiezan a usar en la comercialización de productos turísticos es el Internet ; este medio presenta una gran oportunidad de comunicación y comercialización del producto turístico.<sup>9</sup>

### **1.1.3. PROGRAMA DE PROMOCIÓN PARA EL VICEMINISTERIO DE TURISMO A TRAVÉS DE LAS EMBAJADAS DE BOLIVIA PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO DEL PAÍS COMO DESTINO TURÍSTICO EN MERCADOS OBJETIVO**

Esta tesis se basa en la importancia que tiene la promoción del país en el exterior, y en ese sentido pretende hacer un aporte referido a la elaboración de un programa de promoción turística a través de las embajadas bolivianas.

En su problemática manifiesta directamente párrafos de otros autores y la interpretación que realiza de las entrevistas a personas involucradas en el área del turismo.

Como ejemplo citaremos dos párrafos :

“ La actividad turística de Bolivia en relación con el resto de los países latinoamericanos ha tenido un desarrollo incipiente, debido fundamentalmente a la falta de apoyo estructural, sobre todo en el campo de infraestructura básica, acceso, y servicios”.

“La falta de acceso se refiere por un lado al mal estado que presentan los caminos, que hacen que muchas regiones del país queden incomunicadas, principalmente en época de lluvias, y

---

<sup>9</sup> ESPINOZA MORALES, Karin. “ Bases Conceptuales y Técnicas para la Construcción de la Imagen Turística del departamento del Beni : Aplicación práctica en material impreso. Tesina de grado. Carrera de Turismo UMSA. La Paz Bolivia 2000.

por otro lado se tiene que el acceso al país desde regiones lejanas resulta muy costoso en relación con los países vecinos.”

Por otro lado la Formulación de la hipótesis “los actuales programas de promoción del Viceministerio de turismo logran el posicionamiento del país como destino turístico en mercado objetivo donde funcionan las embajadas de Bolivia”. Argumenta lo siguiente :

- Es evidente que el trabajo del Viceministerio de turismo en lo que se refiere a las actividades de marketing se basa en los lineamientos del marketing social ya que lo que se busca en este sentido es incrementar los flujos turísticos y de esta manera generar mayores divisas para el país, así como también fuentes de trabajo, haciendo que el efecto multiplicador del sector turístico pueda aportar beneficios a la población en general.

- El plan de marketing elaborado por el Viceministerio de turismo no contempla dichas políticas, además el plan de marketing no cuenta con programas específicos que permitan alcanzar los objetivos de largo plazo, es decir existe una falla en la parte de operacionalización.

- La falta de programas de promoción no permite que Bolivia se posicione como un destino que cuenta con una gran diversidad ecológica paisajística histórica y cultural ; manteniéndose de esta manera en el exterior una imagen de marca de país controlado por medios de comunicación externos que muestran a Bolivia como un país pobre, conflictivo y de narcotráfico.

- La hipótesis planteada establece la relación entre los actuales programas de promoción y el nivel de posicionamiento del país como destino turístico en mercados objetivo, donde existe una dependencia directa entre ambas variables.

En conclusión es importante señalar que la teoría concede gran importancia a la imagen turística la cual debe ser capaz de comunicar las características de un país y persuadir al turista potencial de realizar la compra del producto turístico de ese país, logrando con ello posicionarlo como un destino turístico. Por ello es que Bolivia pese a contar con grandes atractivos turísticos

de todos los tipos y ser un país de destino potencial ; al no contar con una imagen consolidada en el exterior no deja de ser un país de tránsito.<sup>10</sup>

#### **1.1.4. MODELO DE PROMOCIÓN ESTATAL PARA MEJORAR LA IMAGEN TURÍSTICA DEL DEPARTAMENTO DE LA PAZ**

La tesis se realizó con el método exploratorio, mediante entrevistas en las entidades estatales que trabajan con promoción de la imagen turística del departamento de la paz.

Se plantea las siguientes problemáticas :

- Existe un desorden de información de circuitos y centros del departamento de la paz y no hay una ley para adecuarlos

- La promoción del departamento de La Paz debido a la ley de descentralización está a cargo de la unidad de turismo de la prefectura de La Paz y debido a motivos de desorganización y presupuestarios no se realizó promoción del departamento en esta gestión.

- La mayoría de las entidades que trabajan con promoción, lo hacen con fondos propios

- Existen normas de promoción a nivel de todas las entidades que trabajan en esta área, pero no se las cumple.

- No hay confianza ni interés en invertir en el turismo por parte de las autoridades.

En resumen el problema que se plantea es : ¿que elementos debe considerar un modelo de promoción Estatal que favorezca la imagen turística del departamento de La Paz ?

Por otro lado la Formulación de la hipótesis “las formas de promoción turística del Departamento de La Paz que actualmente realizan las entidades Estatales, evita que este cuente con una imagen global de todos sus productos turísticos ; se cumple en función de que no cuenta con una imagen global de todos sus potenciales turísticos a nivel internacional.

El autor concluye diciendo :

---

<sup>10</sup> BENAVIDES VAZQUES María Renee, MORALES SUAREZ Zarela Ximena. “Programa de promoción para el Viceministerio de turismo a través de las Embajadas de Bolivia para un mejor posicionamiento del país como destino turístico en mercados objetivo. Tesis de grado. Carrera Administración Turística Universidad Católica. La Paz Bolivia 1999.



- Implantar modelos de calidad y excelencia en el desempeño laboral de las entidades turísticas estatales.

- Realizar un análisis de nuevos mercados potenciales en los que el producto nacional pueda penetrar logrando una alta posición en el mercado.

- Crear un modelo de organización del sector estatal y privado para el desarrollo del turismo nacional.

- Diseñar un sistema de información turística del Departamento de La Paz y de Bolivia y difundirlo por medio de Internet.

- Crear de acuerdo a la demanda de mercado, nuevos segmentos en los que se promocióne el producto nacional.<sup>11</sup>

En síntesis podemos decir que la imagen turística ha sido estudiada desde diferentes enfoques y percepciones ; en su mayoría podemos rescatar cuatro tesis de grados y por defecto un libro.

Son temas que se relacionan a nuestra investigación y nos servirán como base para argumentar y justificar puntos importantes que daremos a conocer en los posteriores capítulos.

---

<sup>11</sup> GOMEZ FERRUFINO, Gabriela. “ Modelo de promoción estatal para mejorar la imagen turística del departamento de La Paz”. Tesis de grado. Carrera Administración Turística Universidad Católica. La Paz Bolivia 1999.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. DESARROLLO DE LA IMAGEN TURÍSTICA DE BOLIVIA**

Según la estrategia nacional de desarrollo turístico de Bolivia 1993-1997-2003, nos dice que la situación del turismo en el país antes de 1993 se vió afectado por el contexto latinoamericano debido a la falta de apoyo estructural, en el campo de infraestructura básica de acceso y servicios.

El Turismo a nivel institucional se instaura en el país en 1937 con la creación de la Dirección Nacional de Turismo, con la función principal de registrar la cantidad de extranjeros colonizadores sobre todo, no así los turistas propiamente, que por entonces eran escasísimos.

A medida que pasaron los años se da mayor importancia, como Ente Estatal de control, planificación y promoción. Así, en 1973 cambia de nombre la institución matriz del turismo en Bolivia, convirtiéndose en Instituto Boliviano de Turismo.

Este cambio se debió entre otros factores, a la presencia en el país de una misión de expertos en Turismo de la Organización de Estados Americanos –OEA- quienes luego de un estudio profundo recomiendan esta creación, dándole al turismo un impulso significativo, pues se le asignan funciones específicas, como: Planificación y Fomento; Promoción interna y externa; control y supervisión.

Esta creación va acompañada de una serie de reglamentos aprobados casi simultáneamente, con el objetivo de establecer condiciones favorables para una actividad turística emergente en el país, que se vislumbraba positiva.

Asimismo, se le asignan al ente oficial, recursos propios y autonomía de gestión, para un mejor desempeño.

Los datos estadísticos del movimiento turístico sobre todo receptivo demostraban fehacientemente que esta actividad estaba creciendo significativamente y que la institucionalización y jerarquización del ente oficial había sido un acierto.

Sin embargo, esta situación pronto entró en un especie de componendas y se convirtió en botín político, desvirtuando totalmente los logros alcanzados. Así por ejemplo, inicialmente se debía destinar 90 % de los recursos propios para promoción de Bolivia en el exterior y 10 % al pago de salarios.

Pronto la situación se revirtió, con el respectivo impacto en los resultados cualitativos y cuantitativos fáciles de suponer.

Por esas y otras razones, en 1989, días antes de la asunción al poder de una nueva coalición de gobierno, se disuelve el IBT y se crea nuevamente la Dirección Nacional de Turismo - DINATUR- significando un nuevo retroceso en el desarrollo turístico del país.

Si bien esta nueva figura institucional nació como algo transitorio, no se tuvo la capacidad ni voluntad política por revertirla y más bien perduró desde 1989 hasta 1993, sin mayores logros o proyecciones claras de desarrollo.

Pero a partir de 1993, con un nuevo gobierno instalado en el país madura, se toma conciencia de la importancia del turismo en la economía del País, fortaleciendo la institucionalidad organizativa del turismo con la creación de la Secretaría nacional de turismo, que por primera vez tiene rango de ministerio, realizando una serie de modificaciones fundamentales en el planteamiento del desarrollo del turismo en nuestro país.

Desde entonces se ha elaborado y ejecutado una Estrategia Nacional de Desarrollo Turístico (1993- 1997- 2003 ). Esta estrategia en sus principales lineamientos se estructura en base a los objetivos del Plan General de desarrollo Económico y Social de Bolivia, PGDES, así como en las principales reformas estructurales que el país ha llevado adelante en los últimos años : Participación popular, Reforma educativa, Descentralización administrativa, Reforma constitucional y Capitalización.<sup>12</sup>

Actualmente la institución que rige los destinos del turismo a nivel de gobierno es el Viceministerio de turismo, creado en 1997, dependiente del Ministerio de comercio exterior e inversión. Es decir que se extinguió la SENATUR, para dar paso al viceministerio de turismo, en

---

<sup>12</sup> ap. cit. Pag. 7

concordancia con la nueva Ley de Organización del Poder Ejecutivo –LOPE- aunque siguiendo los mismos lineamientos de la entidad extinguida.

Con altibajos, poco o escaso apoyo gubernamental, pese a la posturas demagógicas de que el turismo era estratégico siempre, esta actividad se fue desarrollando en el país, tratando de sustentar un desarrollo sostenible, acorde a las políticas centrales de estado, aunque con resultados escasos y poco confiables.

Estos cambios de gobierno y de institución tutelar de turismo en el país, han impedido el desarrollo y la ejecución sistemática de las estrategias planteadas, significando retrocesos constantes y poco aporte socioeconómico del sector turístico al conjunto del país, desperdiciando oportunidades, por falta de decisión política atinada.

También en las últimas décadas se ha dado un mal uso de la imagen, por cambios de gobierno.

La imagen turística a pesar del estudio realizado que comprende el análisis de los mercados, la identificación de conceptos, descripciones relacionadas con la imagen turística de Bolivia, sistematización de datos, cruce de información, imagen turística tanto interna como externa, elementos fuertes de imagen regional y nacional, posicionamiento actual, imagen competitiva y fuentes de investigación muestran que Bolivia en los últimos años particularmente desde los años setenta hasta 1999, ha mostrado una imagen difusa, poco clara y muy poco orientada al mercado turístico.<sup>13</sup>

## **2.2. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA**

“EtnoEcoturismo de la amazonía a los andes” (1993-1998) como slogan-síntesis de la identidad corporativa del turismo en el país, recibió una aceptación de concepto más que de imagen, percibidos por medios de comunicación especializados, turistas y operadores, debido a que se revaloriza las culturas y la biodiversidad existente en nuestro país, siguiendo las nuevas tendencias del turismo que buscan el contacto con lo auténtico.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Ministerio de comercio exterior e inversión, Viceministerio de turismo. Estrategia para el desarrollo del turismo sostenible en Bolivia 2001-2005. Edit. Offset boliviana Ltda edobol. La paz Bolivia.

<sup>14</sup> ap. cit. Pag. 30

En 1999, se contrató, con financiamiento del BID, a una empresa especializada para el estudio de 4 mercados regionales seleccionados (Argentina, Brasil, Chile y USA), cuyo resultado fue una estrategia de comercialización (Plan de Marketing) para la inserción de la nueva imagen y el producto turístico de Bolivia denominado como “Bolivia lo autentico aún existe”.<sup>15</sup>

Previo a esto mencionamos sobre el enfoque que se adoptó para la promoción del turismo en el exterior y parte de una redefinición de la imagen corporativa como base para :

- Lanzar la identidad corporativa a los mercados prioritarios
- Desplegar un programa de publicidad y promoción eficaz
- Trabajar con publicidad cooperativa con tour operadores (TT.OO.) internacionales.

Las bases conceptuales se fundamentan en que Bolivia es uno de los países con mayor biodiversidad del planeta y con una naturaleza bastante conservada y con una inmensa riqueza cultural étnica y folklórica.<sup>12</sup>

La I.C. está apoyada en tres elementos :

- La naturaleza representada por la fauna y la flora
- El elemento étnico, representado por el tejido que sirve de base a la representación de la naturaleza
- finalmente los colores de nuestra bandera <sup>16</sup>

Con los estudios de mercado de los principales mercados emisores regionales(Argentina, Brasil, Chile y Estados Unidos) e identificando los principales segmentos de mercado y las oportunidades para la oferta turística se diseñó una estrategia en la que a partir de la definición de la nueva imagen turística nacional y del slogan “Lo autentico aún existe” generó una batería de instrumentos de acción que a partir de la instalación de Unidades Locales de Marketing (ULMs) en cada uno de los destinos seleccionados incluyó la impresión de material promocional, la

---

<sup>15</sup> ap. cit. Pag. 30

organización de Workshops y encuentros turísticos entre operadores bolivianos y mayoristas de los mercados estudiados.<sup>17</sup>

### **2.3. LOS EFECTOS DE INTERNET SOBRE LA ACTIVIDAD DE LAS AGENCIAS DE VIAJES**

El Internet ha traspasado a los medios de comunicación masivos tradicionales, de forma eficaz el internet llega a la mitad de la población del mundo ; es tan grande su aceptación que ya no solo forma parte del usuario, también es requerido por las empresas, que lo utilizan como un instrumento de publicidad por ende mejores resultados económicos. El sector turístico no es una excepción a esta transformación, al respecto conoceremos algunas teorías sobre esta innovación.

“La creciente implantación y adopción de Internet por los usuarios, unida a la creciente accesibilidad de los consumidores turísticos a sistemas alternativos de distribución, e incluso a los propios sistemas globales de distribución (GDS), está conduciendo a las agencias de viajes inevitablemente a redefinir su papel adaptándose a la nueva situación competitiva.”<sup>18</sup>

“El desarrollo de las nuevas tecnologías de información ha propiciado el uso de Internet como una de los posibles medios de comunicación susceptibles de utilizar por los destinos turísticos para proporcionar información a los turistas potenciales. Se distinguen dos tipos de emisores en función de que la información se transmita a instancias de las instituciones responsables de la promoción del destino turístico o a través de los tour operadores, mayoristas y otras organizaciones con intereses creados en el sector turístico pero no directamente asociados con el destino turístico en particular”.<sup>19</sup>

Las amenazas más significativas sobre el sector de las agencias han sido los siguientes :

---

<sup>16</sup> ap. cit. Pag. 31

<sup>17</sup> id. pag.

<sup>18</sup> Universidad de Alcalá de Henares. Turismo y Tecnologías de la información y las comunicaciones : Nuevas tecnologías y patrimonio. España octubre 2000.

<sup>19</sup>Revista , edición y distribución : Ministro de economía, Secretaría de Estado de comercio y turismo, Secretaría general de turismo, Instituto de estudios turísticos. Estudios turísticos No 154. 2002 Madrid España

- **Aparición de nuevos competidores**, denominados por algunos autores “cybermediarios”. Es el caso de Expedia de Microsoft, Internet Travel Network, Preview Travel o Travelvelocity, agencias virtuales que facturan más de dos millones de dólares semanales en billetes y otros servicios.

- Las características de Internet y el gran volumen de información comercial que contiene, crean el marco perfecto para la aparición de nuevos intermediarios turísticos, especializados en determinados productos o segmentos, que organicen o centralicen las ofertas existentes. Al mismo tiempo permite a los detallistas tradicionales expandir geográficamente su ámbito de actuación a un coste relativamente bajo.

- Los **intermediarios virtuales** pueden ofrecer información multimedia, completa y rápida sobre distintos servicios turísticos con precios muy competitivos, especialmente porque la automatización permite ahorrar costes considerables en personal e instalaciones. Además, pueden incrementar el valor ofrecido al usuario agregando diferentes servicios.<sup>20</sup>

Por otra parte, las nuevas tecnologías de la información ofrecen una serie de **oportunidades** para las agencias que pueden resumirse en las siguientes :

- **Mejoras a la promoción turística** : Las agencias pueden utilizar los terminales multimedia para incentivar a sus clientes y como soporte de la responsabilidad de una buena elección para sus usuarios. Es el caso de Leisureplan que proporciona información multimedia a los agentes de viajes y a promotores turísticos aplicable a sus funciones de asesoramiento al cliente, o el proyecto Mintour de la Comunidad Autónoma Balear que ofrece a los proveedores turísticos la posibilidad de distribuir información multimedia dirigida a distintos tipos de usuarios : agencias de viajes y consumidores finales.

- **Marketing directo y selectivo** : Dada la enorme cantidad de información disponible para los usuarios, se selecciona la información más acorde con las necesidades y preferencias. La tecnología Internet posibilita que las agencias desarrollen una relación más estrecha y diseñar una oferta personalizada en función del perfil de los clientes. Incluso permitirá establecer una

comunicación interactiva con el cliente, anticipando sus necesidades y las alternativas más adecuadas para satisfacerlas.

- **Nuevas interfaces y herramientas :** En Internet el acceso a la información no requiere aprender comandos complicados ni costosos entrenamientos. El empleo de navegadores, programas de búsqueda y captura de información facilitan enormemente la utilización por el usuario. Además, Internet ha provocado el desarrollo de bases de datos abiertas y distribuidas y, al mismo tiempo, la aparición de nuevos prestadores de servicios como son los nodos buscadores de información que procesan, Agrupan y seleccionan la información por temas y contenidos.

- La utilización de **los servidores** como herramienta de apoyo que faciliten la búsqueda de información sobre destinos y servicios turísticos de una forma más eficaz que la que realizan actualmente los sistemas globales de distribución (GDS).

- **Nuevos medios de pago :** Actualmente se están desarrollando diversos proyectos que persiguen facilitar las transacciones económicas entre oferentes y usuarios. Algunas iniciativas en este campo son la tarjeta Visa-Iberia o el billetero virtual CyberCash.

- **Tecnología Intranet en las agencias :** La tecnología Internet puede ser usada en las comunicaciones internas de la agencia o entre un grupo de oficinas . La implantación y explotación de una Intranet permite, entre otros :

⇒ Concentrar la información en un sólo punto

⇒ Reducir el volumen de documentos a través de soportes magnéticos.

⇒ Consolidar datos, como facturaciones, pedidos, etc.

⇒ Utilizar herramientas de Internet como el correo electrónico, anuncios, etc.

⇒ Normalizar el formato de documentos tipo adaptándolos al lenguaje del medio.<sup>21</sup>

- **Multimedia dentro de las agencias :** Las tecnologías multimedia van a promover la aparición de herramientas de venta interactivas. Así, permitirán ofrecer al cliente la posibilidad de

---

<sup>20</sup> Universidad de Alcalá de Henares. Congreso TURITEC 2000 "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones : Nuevas Tecnologías y Patrimonio. Octubre 2000 España.

<sup>21</sup> ap. cit. Pag. 260



comprobar si la habitación de hotel que ha elegido tiene una bella vista o escoger un coche de alquiler entre los diferentes modelos visualizados en la pantalla de la agencia. Estas herramientas incrementan notablemente la calidad del servicio ofrecido. Por otro lado la instalación de terminales informativos de carácter interactivo permite mejorar la productividad de las agencias.<sup>22</sup>

El tema principal que estamos enfocando es la imagen turística de Bolivia, es por tanto que conoceremos la importancia que tiene la imagen, que según este termino se tiene un conocimiento inicial de un determinado destino turístico.

## 2.4. EL SIGNIFICADO DE IMAGEN

Del latín “imago” = representación mental de algo percibido por los sentidos.

Es la resultante de múltiples y diversos mensajes y experiencia relacionadas entre sí y la organización que, acumulados en la memoria colectiva, configuran una globalidad significativa capaz de influir en los comportamientos y determinarlos.<sup>23</sup>

### 2.4.1. FUNCIONES DE LA IMAGEN

- **Dar a conocer la verdadera identidad y dimensión de la empresa.** La imagen transmite la filosofía de la empresa haciéndole aparecer como inconfundible.<sup>24</sup>
- **Transmitir idea de prestigio y de importancia.** Esto es un arma de doble filo.

Las empresas deben ser muy cuidadosas en la transmisión de prestigio si luego no están capacitados para satisfacer las expectativas creadas. No hay que olvidar la frase de Horovitz sobre calidad : “Hay calidad Mc Donald’s y “Calidad Maxim”. Todo está en función de las expectativas del cliente y una forma de transmitir la idea de prestigio es a través de las estrellas y es una equivocación crear ilusiones y expectativas que no se correspondan con la realidad.

---

<sup>22</sup> ap. cit. Pag. 261, 262, 263.

<sup>23</sup> Dirección y Coordinación : Alvarez Perla, María ángeles, Fernández Arderius, Isabel. Curso :Gestión de la Comunicación e Imagen de la Empresa Turística. España del 6 al 24 de Noviembre de 2000

<sup>24</sup> ap. cit. Curso :Gestión de la Comunicación e Imagen de la Empresa Turística. pag. 2, 3

- **Aumentar el rendimiento de los empleados.** En cualquier empresa de servicios es fundamental la motivación de los empleados para conseguir la calidad en el servicio. Una forma de motivación es hacerles sentir que forman parte de una empresa importante.

- **Subir el nivel profesional de los empleados contratados.** La captación de buenos profesionales por empresas de prestigio presenta menos problema que para aquellas que no están bien consideradas.

#### **2.4.2. IMAGEN DE EMPRESA**

Es la resultante de múltiples y diversos mensajes relacionados entre sí y con la empresa, que acumulados en la memoria colectiva configuran una globalidad significativa, capaz de influir en los comportamientos y modificarlos.

La empresa gestiona la percepción que el cliente tiene de la misma. Muchas empresas no son conscientes de que para tener una buena imagen no basta con hacer las cosas bien, es necesario hacerlo saber. <sup>25</sup>

#### **2.4.3. DIFERENTES TIPOS DE IMAGEN**

Según el curso “Gestión de la comunicación e imagen de la empresa turística” damos a conocer tres tipos de imágenes.

##### **2.4.3.1. Imagen objetiva**

Lo que la empresa es actual y realmente (infraestructura física, calidad del servicio, aspectos financieros, recursos humanos Etc.

##### **2.4.3.2. Imagen subjetiva**

La empresa vista por los empleados, lo que ellos creen ver.

Es muy importante el programa de Marketing interno en una empresa.

El concepto que tengan sus empleados es fundamental para la buena imagen.

Tan negativo es un personal que no sea consciente de los aspectos negativos y por lo tanto no esté en disposición de corregirlos.

### **2.4.3.3. Imagen pública**

Lo que el público percibe. Lo que creemos que un cliente piensa de nuestra empresa y de nuestros servicios y lo que realmente piensa, la mayoría de las veces son cosas muy diferentes.

No hay que fiarse de la fidelidad del cliente, la fidelidad es :

- Puntual, en un momento dado
- Frágil, se rompe al menor motivo
- Fluctuante, tiene vaivenes

El cliente es egocéntrico y no le importan ni le interesan los problemas internos de la empresa. Lo único que le interesa es que se cumplan sus expectativas. Tampoco le interesa si el personal lo hace lo mejor que puede.

En realidad la imagen pública de la empresa es lo que los clientes y el público en general piensan, dice y espera de la misma.<sup>26</sup>

### **2.4.4. LA IMAGEN CORPORATIVA**

La imagen corporativa es la imagen unida a una corporación a través de su identidad visual, pero también a través de sus actuaciones. Las imágenes son intangibles y están en la cabeza del público. La institución, entidad o empresa sólo puede influir en ellas a través de los elementos de percepción que están bajo su control.

Una mala imagen de un destino, a pesar de contar con buenos servicios, productos y ofertas de actividades, puede ser debida a una falta de información o la influencia de prejuicios o por hechos que han salido a los medios de comunicación, resultando una publicidad negativa. Por ejemplo, países con problemas políticos, sociales o en el caso puntual de haber sufrido alguna catástrofe física o económica pueden dar imagen de poca seguridad y pueden sufrir campañas de

---

<sup>25</sup> ap. cit. Curso :Gestión de la Comunicación e Imagen de la Empresa Turística. Pag. 1

<sup>26</sup> ap. cit. Curso :Gestión de la Comunicación e Imagen de la Empresa Turística. Pag. 8, 9

mala imagen que sólo se pueden resolver con campañas de comunicación (información y relaciones públicas).<sup>27</sup>

## **2.4.5. LA IDENTIDAD CORPORATIVA**

La identidad corporativa es la forma de ser, la personalidad de una institución o empresa que se transmite al público a través de todas las informaciones emitidas por la misma.<sup>28</sup>

Existen tres niveles de proyección de la identidad corporativa que hay que tener en cuenta :

- **Actitudinal.** Las actitudes y el comportamiento social de una entidad en relación con su público. Son de gran importancia para conseguir la imagen deseada y han de responder a las expectativas creadas por las acciones de comunicación.

- **Visual.** La identidad visual de una institución, entidad o empresa viene determinada por los elementos gráficos que la representan y que convierten su personalidad en una dimensión visible con una estética propia. El diseño corporativo es un elemento que da homogeneidad e identifica a todos los mensajes y soportes de comunicación de una entidad. El logotipo es la firma, de una manera personal de escribir el nombre y la base para el desarrollo de un programa de identidad corporativa.

- **Comunicacional.** Disponer de unos símbolos identificadores no tiene sentido si no se hace un uso adecuado. Se distingue entre :

- Comunicación de identidad institucional. Su objetivo es la creación de una buena imagen de una entidad o empresa como corporación y a nivel genérico. Se dirige a un colectivo.
- Comunicación de producto. Es la comunicación de marca ligada a una corporación a través de una identidad visual, pero también a través de sus actuaciones.

### **2.4.5.1. Elementos de la identidad visual corporativa**

#### **2.4.5.1.1. Logotipo**

Un buen logotipo llama la atención sobre los mensajes que desea comunicar identificar a su emisor y siendo capaz de movilizar asociaciones de ideas, así como de generar actitudes y

---

<sup>27</sup> ap. pag. 183

opiniones. Es la denominación de la oferta turística. Es el nombre que la identifica y singulariza ante otras ofertas, el nombre que representa e integra las tierras, los servicios, los productos que configuran todo el ámbito de la oferta turística de un pueblo, ciudad, región o comunidad.<sup>29</sup>

#### **2.4.5.1.2. Eslogan**

El eslogan publicitario está formado por una palabra, frase, o incluso una doble frase, acompañada en ocasiones de un logotipo y marca, con la que normalmente se cierra o termina el mensaje publicitario.

El eslogan no debe ser una mera frase más o menos ingeniosa introducida de alguna forma en la transmisión del mensaje, sino que en la medida que sea posible debe sintetizar el propio concepto. Un buen eslogan sobrevive al paso del tiempo, permaneciendo su recuerdo largo tiempo.

Los tipos de eslóganes deben ser :

- Eslóganes que describen lo que la empresa o la marca hacen
- Eslóganes que describen la naturaleza o las ventajas del producto o de la marca
- Eslóganes que tratan de diferenciar la marca
- Eslóganes que sugieren la utilización del producto o marca
- Eslóganes que tratan de ensalzar al consumidor
- Eslóganes que se apoyan en el nombre comercial o en la marca principal
- Eslóganes en idiomas extranjeros<sup>30</sup>

En el caso de Bolivia, el eslogan como un elemento de la identidad corporativa, está caracterizado como un eslogan que: “ trata la diferencia de la marca”, ya que, según justificación del Viceministerio de Turismo:

---

<sup>28</sup> Planells Costa Margarita, Crespi Vallbona Montserrat. Información Turística en destino. Edit. Síntesis. Madrid.España 2002.

<sup>29</sup> id. pag.

<sup>30</sup> [www.geocities.com/lagarmon/eslo.html](http://www.geocities.com/lagarmon/eslo.html)

- Bolivia es uno de los países con mayor biodiversidad del planeta y, es además, el país que posee la naturaleza mejor conservada de toda Sudamérica.
- Nuestro país tiene, también, una inmensa diversidad cultural idiomática y folklórica, fruto lógico de las 32 etnias que conviven en Bolivia.

Esas dos características hacen de nuestro país, un polo de atracción muy potente para visitantes sensibles a lo autóctono, a la naturaleza en estado puro, a la arqueología monumental, a experimentar vivencias inolvidables. Gente que busca algo tan poco habitual en el mundo y tan extendido en nuestro país, como es lo auténtico.<sup>31</sup>

Por ello, porque ésta es una de nuestras DIFERENCIAS fundamentales y porque, además, es lo que más atrae a nuestros visitantes, el eslogan turístico de Bolivia es: LO AUTENTICO AUN EXISTE.

Pese a que los alcances de eslogan y lema son diferentes, el Viceministerio de turismo utiliza ambos términos indistintamente.

#### **2.4.5.1.3. Símbolo**

Imagen que simboliza la identidad corporativa.<sup>32</sup>

#### **2.4.5.1.4. Logosímbolo**

Es la combinación normativa del logotipo y del símbolo y expresa la identidad visual corporativa.<sup>33</sup>

#### **2.4.5.2. Funciones de la identidad visual corporativa**

**Identificación :** Para asegurar que la identidad visual facilite el reconocimiento de la empresa

**Diferenciación :** Del resto de las empresas u organizaciones del sector

**Memoria :** Y permanezca en la mente, se puede por :

---

<sup>31</sup> Viceministerio de Turismo. "Manual de Identidad Corporativa" La Paz - Bolivia

<sup>32</sup> id. pag. Isabel Arderius.

<sup>33</sup> Id. pag. Isabel Arderius

Simplicidad

Originalidad

Emotividad

**Asociación** :Debe asegurar el vínculo entre la identidad visual y la organización, por :

Analogía

Emblemas

Lógica

Convención

La identidad visual corporativa también tiene dos elementos que son :

**Los colores**, y estos pueden ser :

Principales : que normalmente son los del logotipo

Complementarios : que se utilizan en las aplicaciones y versiones secundarias

**La tipografía**, Es la familia tipográfica que el programa adopta como normativa.

Forman parte del manual de identidad corporativa <sup>34</sup>

#### **2.4.6. FUENTES DE INFORMACIÓN QUE INFLUYEN EN LA FORMACION DE LA IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS**

Los medios de comunicación son imprescindibles para la difusión de la imagen turística de Bolivia porque la formación de la imagen de un destino turístico es un concepto mental que se desarrolla sobre la base de una serie de impresiones a partir de múltiples fuentes de información como son los folletos promocionales, la opinión de otras personas (amigos, familia, agentes de viaje) y los medios de comunicación en general. <sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> id. pag. Isabel Arderius

<sup>35</sup> Revista edición y distribución : Ministro de Economía, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, Secretaría General de turismo, Instituto de Estudios Turísticos. Estudios Turísticos No 154. Madrid-España, 2002

Las fuentes inducidas abiertas ests relacionadas con las formas convencionales de publicidad en televisión, radio, medios impresos, etc.

Actualmente, el desarrollo de las nuevas tecnologías de información ha propiciado **el uso de Internet** como una de los posibles medios de comunicación susceptibles de utilizar por los destinos turísticos para proporcionar información a los turistas potenciales.<sup>36</sup>

Las páginas Web o el marketing directo en internet son otro medio de promoción importante.

El diseño de una página, que probablemente va a entrar en la casa u oficina del posible cliente, deberá ser diseñada de tal forma que pueda competir en atractivo y contenido informativo con las campañas publicitarias masivas. Pero a diferencia de éstas, los mensajes en Internet, si bien pueden ser masivos, es más que probable que sean selectivos, bien porque, si se trata de una información esttica como una página web, se halle en los caminos de búsqueda de posibles usuarios, bien porque, en los casos de información dinámica como el márketing directo, la agencia o promotor lo procure mediante criterios de selección y envío personalizados según el perfil del cliente.<sup>37</sup>

**Los touroperadores y agentes de viaje** cumplen una doble función en el sector turístico : como canales de distribución y como fuentes de información que contribuyen significativamente a crear imágenes entre los clientes. Como sugieren Lawton y Page (1997), los agentes de viaje son formadores de opinión de sus clientes y la imagen y conocimiento que tengan los agentes de viaje sobre los destinos turísticos tendrá un impacto significativo en el proceso de toma de decisiones de los viajeros.

**La publicidad** juega una función importante en el proceso de crear, reforzar y mejorar la imagen de los destinos turísticos. En el trabajo empírico realizado por Bojanic (1991) se revela

---

<sup>36</sup> ap. pag. 13

<sup>37</sup> Tamayo Braulio. Las agencias de viajes frente a las nuevas tecnologías de distribución turística. Edic. COTEC. 2000, España.



que las campañas publicitarias influyen en las percepciones que tienen los individuos sobre los destinos turísticos.

Los folletos son también un importante instrumento que permite reforzar las imágenes existentes a los que se puede tener acceso a través de las agencias de viaje o de los centros de información turística. Con relación a la efectividad de los folletos como fuentes de información existen evidencias empíricas contradictorias. Así, en un estudio empírico realizado por Mansfeld (1987) en el contexto de los turistas británicos, se llegó a la conclusión de que los folletos eran una importante fuente de información que llegaba incluso a reemplazar la información proporcionada por los agentes de viaje, pues el 50% de los turistas encuestados declararon haber basado su elección de destino solamente en la información proporcionada por los folletos de viaje. Por el contrario, Gilbert y Houghton (1991) consideran los folletos como una fuente de información poco efectiva, ya que de su estudio se desprende que los clientes de las agencias de viajes destinan tan sólo un promedio de 54 segundos en visualizar los folletos que les interesan.<sup>38</sup>

En primer lugar, y sobre la base de que los turistas suelen tener un conocimiento limitado de los destinos turísticos que no han visitado, la imagen cumple una importante función en la medida de que aquellos destinos con imágenes más fuertes, positivas, diferenciadas y reconocibles tienen más posibilidades de ser elegidos por parte de los turistas. En segundo lugar, la imagen percibida del destino después de la visita también influye en la satisfacción del turista y en sus intenciones de volver al destino en un futuro.

Para comprender mejor la comunicación decimos que es la interrelación social mediante mensajes. Interacción simbólica.

Estos pueden ser : verbales no verbales, y aconteceres formalmente codificados, simbólicos o representables, que constan con una significación en una cultura dada, y que se producen con el propósito de evocar significación.

---

<sup>38</sup> id. pag. Estudios Turísticos.

La comunicación se da a través del lenguaje oral o verbal, el lenguaje visual o no verbal, y el lenguaje escrito.<sup>39</sup>

#### Lenguaje oral.(Verbal)

En este nivel la comunicación humana se basa primordialmente en dos actividades : hablar y escuchar. La interacción humana depende cada vez más de la comunicación oral ; gastamos, aproximadamente, el 75% de nuestro tiempo en hablar. El ser humano tiene la necesidad de comunicarse, ya sea con sus semejantes o consigo mismo, en la moderna sociedad cambiante y multifacética, el individuo tiene que expresar sus sentimientos con claridad, así se impulsara el progreso social.

#### Lenguaje visual.(No verbal)

El lenguaje no verbal es el que apela primordialmente al órgano de la vista, el lenguaje en su más estricto sentido, es mental, vocal, simbólico o iconográfico.

#### Lenguaje escrito.

El hombre antes de aprender a escribir aprende a hablar, pero su deseo de que perdure su comunicación le lleva a crear un lenguaje sustitutivo que fije el lenguaje oral. Este medio sustitutivo es la escritura. Sabemos que en la escritura se sustituyen los sonidos que se emiten, por las letras que constituyen el texto.

En el lenguaje escrito también se produce la comunicación y por tanto se dan todos los factores de la comunicación. Pero se producen ciertas variantes dependiendo del hecho que el canal comunicativo que se establece entre el emisor y el receptor, es un medio indirecto distinto de la comunicación oral.

#### Lenguaje gestual.

Nos comunicamos con nuestros oyentes por medio de palabras y también de lo que evocan sus entonaciones, ritmos e intensidades, pero además con ese elocuente lenguaje mudo que es la expresión oral.

---

<sup>39</sup> Tipos y funciones del lenguaje. <http://www.terra.com.ue/aldeaeducativa/temas/tareas26c32.html>

El cuerpo con sus movimientos o con la ausencia de ellos interviene decisivamente en la comunicación oral, de tal manera que no es fácil concebir una comunicación a través de la palabra hablada en la que no entre en juego todo el ser del que la pronuncia.

Se pretende dar a entender que con el lenguaje gestual se puede llegar a reemplazar el lenguaje hablado y escrito. Algunos gestos determinan sentimientos, actitudes ante algún hecho, aprobación o desaprobación de una determinación, reproches y muchas actitudes que se toman ante el que hacer diario que seria difícil expresar en forma hablada y/o escrita.

#### **2.4.7. HISTORIA E IMPORTANCIA DEL INTERNET COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN TURÍSTICO**

Al filo del nuevo siglo, el sector turístico y todos sus componentes se verán envueltos dentro de un clima general que afectara fuertemente a todos los actores del negocio. El año 2000 ya no es una referencia del inicio de las tecnologías al contrario para esa fecha y al ritmo que todo evoluciona, tal vez se haya producido ya una serie de circunstancias que marquen de forma irreversible el rumbo del próximo siglo.

De la siguiente manera se conocerá términos de la nueva tecnología para una mejor comprensión del lector.

Nos preguntamos ¿qué es Internet? o ¿qué es una red informática?

##### **2.4.7.1. Internet**

Podemos definir a Internet como una red de redes de ordenadores, la cual permite la libre circulación e intercambio de informaciones entre todos sus usuarios. Podríamos resaltar algunas características de la red Internet . La primera de ellas sería que da cabida a todo tipo de fabricantes, equipos tecnologías, redes, etc. La segunda es la descentralización de Internet, es decir no existen controladores generales sino que esta controlada por miles de administradores de pequeñas redes. Por ultimo diremos que es una red que esta continuamente en actualización.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Caso García, Estrella. Informática para profesionales del turismo. Edit. Anaya multimedia 2000

Otra definición,

Internet es conocida como la Red de Redes, por lo que empezaremos por definir qué es una red de ordenadores.

Una red es un grupo de ordenadores conectados entre sí (mediante el hardware y software adecuados) que pueden compartir información y recursos: archivos, impresoras, unidades CD-ROM, etc. Una red puede ser tan pequeña como 2 ordenadores conectados entre sí y compartiendo una impresora, o bien tan grande que conecte los equipos informáticos de dos países.<sup>41</sup>

#### **2.4.7.1.1. La historia de internet**

A finales de 1960, el departamento de defensa de Estados Unidos, emprende un proyecto para comunicar ordenadores de forma flexible y dinámica, este proyecto denominado ARPA (Advanced Research Projects Agency), tenía como objetivo principal construir un sistema de comunicación para apoyar la investigación militar y en especial construir redes de comunicación que fuesen tolerantes a fallos parciales, era la época de la división entre grandes bloques y se tenía miedo que un ataque dejara incomunicado a los mandos militares. Fue en 1962 cuando se elige responsable de ARPA al Dr. J.C.R. Licklider, visionario que, ya en esos años, ve la necesidad de expandir dicha red al sector privado y a las universidades.

La idea era conseguir que la información llegara a su destino aunque la red quedara parcialmente destrozada. Esta nueva tecnología se conseguiría troceando la información en paquetes de una determinada longitud. Cada paquete posee una información adicional que le hace moverse independientemente por la red.

Como consecuencia de este proyecto, alrededor de mayo de 1969 se interconectan cuatro grandes ordenadores situados en distintas localidades (UCLA, Standfors Research Institute SRL,

---

<sup>41</sup> Ap cit Pag. 29

UC Santa Barbara y University of UTA in SALT Lake City). A partir de esta fecha, se puede decir que se consolida la red ARPANET.<sup>42</sup>

A principios de los setenta, la red crece muy lentamente y fundamentalmente sus objetivos se centran en el campo de la investigación y el desarrollo. Es en 1972 cuando en la conferencia internacional sobre comunicación de computadoras (International Conference on computer se realiza una demostración pública de ARPANET. La filosofía que se hace pública es que cada ordenador se pudiera comunicar con cualquier otro y que la garantía de la comunicación depende de las computadoras, no de la red.

Pero durante esos años se desarrollaron también otras redes, con lo que surgió la necesidad de contar con un protocolo de comunicación entre distintas redes, esto originó que DARPA, en 1973 empezara a desarrollar el proyecto internetting, con el objetivo de comunicar distintas redes de conmutación de paquetes.<sup>43</sup>

#### **2.4.8. SERVICIOS QUE OFRECE INTERNET**

Los ordenadores que integran Internet pueden ser de dos tipos : que contienen información que puede ser consultada por los usuarios de la red y los que usan dichos usuarios para buscar la información que ofrecen los primeros.

Existen muchos servicios en Internet. Cada uno de ellos define un estándar o conjunto de normas que deben seguirse para que un determinado programa cliente pueda entenderse con el correspondiente programa servidor. Por ejemplo, en el servicio de correo electrónico, un servidor es un ordenador donde se ejecuta un programa servidor de correo, que permite almacenar los mensajes de correo en espera de que el usuario al que van dirigidos dichos mensajes se conecte mediante un programa cliente y los recoja para leerlos en su máquina.<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> Ap cit Informática para profesionales en Turismo. Pag.11

<sup>43</sup> Ap Cit Informática para profesionales en Turismo. Pag.12

<sup>44</sup> Ap Cit Informática para profesionales en Turismo Pag.15

Los múltiples mensajes que ofrece Internet son :

- **Mensajería electrónica**
- **Correo electrónico, e-mail**

Listas de correo

Grupos de discusión.

News Fax

- **Búsqueda y localización de información**
- World Wide
- FTP o transferencia de ficheros
- **Conversaciones**
- L.R.C. (Internet Relay Chat)
- Telefonía
- Videoconferencia
- **Comercio electrónico**

Reservas on line

Transacciones financieras<sup>45</sup>

#### **2.4.9. LA WORLD WIDE WEB**

Los servicios que ofrecía la red eran versiones primitivas de los cuales email (correo electrónico), Telnet (conexión remota) y FTP (intercambio de ficheros), que eran los realmente

---

<sup>45</sup> ap cit Informática para profesionales en Turismo. pag.28

necesarios para el objetivo para el que se creó Internet : el intercambio de información entre científicos.

Este sistema se denominó World Wide Web (tela de araña) bien conocida como WWW, W3 o simplemente, Web.<sup>46</sup>

La World Wide Web nos ofrece muchos servicios : información de todo tipo, juegos, música, noticias, etc., pero dos son los servicios más importantes que interesan al profesional del turismo :

- La estrella de la World Wide Web : la información

Informaciones sobre proveedores de servicios turísticos, agencias de viajes, empresas, asociaciones de todo el mundo, etc., con los que posteriormente podremos contactar y, en base a esas informaciones, estudiar cómo funciona la competencia o cuáles son las tendencias generales en nuestro sector.

Informaciones sobre gustos y preferencias de clientes potenciales de cualquier parte del mundo, que se pueden consultar en páginas Web de organismos, asociaciones, etc. reflejadas en estadísticas que nos pueden orientar en el desarrollo diario de nuestro negocio.

- Comercio electrónico

La World Wide Web nos permite poner nuestros servicios turísticos a disposición de cualquier cliente del mundo, para que pueda realizar las reservas de los mismos “on line”.

Podremos realizar transacciones financieras de manera rápida, económica y eficaz.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> ap cit. Informática para profesionales en Turismo. Pag. 34, 35

<sup>47</sup> ap. cit. Pag, 92

#### 2.4.10. PÁGINAS WEB

La página Web es documento de texto al que se suele incluir gráficos, elementos multimedia y lo mas destacable, la posibilidad de contener enlaces a otras páginas. Las páginas Web se almacenan en ordenadores situados por todo el mundo llamados Servidores de páginas Web.

Una página Web es una unidad de información es decir, un archivo. Esto implica que la página Web puede ser tan larga o tan corta como se quiera y cuando la estamos visualizando con nuestro navegador, podremos desplazarnos por ella al igual que los hacemos por un documento generado con un editor de texto : Word, Word Perfect, etc.<sup>48</sup>

Las primeras páginas Web que se crearon eran estáticas, es decir, sólo contenían texto. Mas tarde, se añadieron dibujos y gráficos y, en la actualidad, según el diseño que se haya realizado de la página Web, se puede escuchar música, palabras, ver videos, realizar cálculos con una calculadora incluida en la página, recorrer y explorar mundos virtuales, realizar consultas a bases de datos y hasta realizar compras “on line”. La verdad es que, a medida que la gente creativa encuentra nuevas formas de utilizar la Web, la palabra “página” Web empieza a ser obsoleta y debería encontrarse otro término que definiera mejor los servicios que nos ofrece la World Wide Web.

Cuando varias páginas Web están agrupadas, entonces constituyen lo que se llama un sitio o lugar Web. Cada sitio Web tiene una página principal o portada llamada “home page”, que es como si dijéramos la entrada al sitio. Las páginas Web que conforman el “sitio Web están organizadas mediante una estructura jerárquica de directorios y subdirectorios ; recordemos que, al fin y al cabo, son archivos.

La página principal del sitio Web suele ser la página de bienvenida y, en muchos casos, tiene una tabla de contenidos que ayuda a los usuarios a encontrar la información que esta disponible en ese sitio.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> id. pag.

<sup>49</sup> ap cit pag. 93



### **2.4.10.1. Direccion de una página web**

Cada página Web tiene su dirección o URL (Localizador Uniforme de Recursos). Para visualizar en nuestro ordenador un sitio Web, debemos escribir en nuestro navegador la dirección del sitio Web que queremos visitar. La dirección de la “home page” de cada sitio Web tiene el siguiente aspecto :<http://www.satelia.es/aletur>.<sup>50</sup>

### **2.4.11. MARCOS O FRAMES**

Algunos sitios Web son de grandes dimensiones, y con la idea de ayudar al usuario a moverse cómodamente y sin perderse por su sitio, algunas páginas de la Red contienen lo se que se llaman marcos o “frames”. Los marcos dividen las páginas Web en ventanas separadas, de manera que el visitante puede desplazarse por uno de los marcos, elegir un mensaje y aparecer el contenido de ese enlace en el otro marco. Lo habitual es que haya dos marcos, el de navegación y el de presentación de la información seleccionada en el de navegación.

En algunas ocasiones los marcos se utilizan para mantener siempre visibles elementos como títulos de página, logotipos, banners, etc. Algunos navegadores no soportan los marcos, por lo que la apariencia de un sitio Web con marcos en ese tipo de navegadores es distinta, y los diseñadores de páginas Web deben tenerlo en cuenta.<sup>51</sup>

### **2.4.12. EL LENGUAJE HTML Y SU EVOLUCIÓN AL XML**

Si bien no es necesario que aprendamos a crear páginas Web, si es conveniente que tengamos algunas nociones de cómo funcionan las páginas Web, qué cosas se pueden hacer y cuáles no.

HTML son las siglas de Lenguaje de Marcado de Hipertexto (Hypertext Markup Language). Este lenguaje es el lenguaje de marcas, específico de la Web, y realiza dos funciones principales :

---

<sup>50</sup> ap cit pag. 96

<sup>51</sup> ap cit pag. 95

- Define el formato de una página Web
- Permite incluir enlaces de hipertexto (hiperenlaces) en la páginaWeb, que nos llevará a :

Enlaces internos : una zona de la misma página Web.

Enlaces relativos : otra página Web asociada al mismo sitio Web y residente en el mismo servidor de páginas Web.

Enlaces externos : otro sitio Web, que puede estar alojado en otro servidor de la red.

Este lenguaje se basa en “etiquetas o marcas de estilo” para definir la forma en que se debe acomodar el texto, los gráficos y cualquier otro elemento en la página Web.<sup>52</sup>

#### **2.4.13. CARACTERÍSTICAS DEL SITIO WEB**

A continuación, vamos a ver algunas de las características más importantes que debe poseer un sitio Web.

- Crear el sitio Web orientado a nuestro público objetivo, si el medio que más utilizan los usuarios para hacer las reservas, -según el último estudio de 1999 de Phoccus Wright (www.phocuswright.com) sobre reservas de viajes on line, son los motores de búsqueda, esta claro que hay que cautivarles en la primera pantalla, y por tanto es sumamente importante que el sitio Web les atraiga. Para ello lo primero que hemos de tener en cuenta a la hora de realizar el diseño es a quien va dirigido nuestro sitio web y qué es lo que pretendemos.

Hemos de conseguir que las expectativas de nuestro público objetivo no se vean defraudadas:

1. Por contenido
2. Por navegabilidad
3. Por servicio

---

<sup>52</sup> ap cit pag. 97

#### 4. Por diseño

#### 5. Por elementos y servicios adicionales<sup>53</sup>

En el equilibrio está la virtud, y esto es lo que hemos de tener en cuenta a la hora de combinar todos los factores que influyen en la percepción que reciba un visitante de nuestro sitio Web. La combinación de todos los elementos debe estar orientada a tratar de crear un sitio atractivo y funcional para nuestro público objetivo.

- Inspirar confianza. Hay cuatro aspectos en los que debemos ser especialmente cuidadosos a la hora de transmitir confianza :

1. Seguridad en los sistemas de pago. Disponer de servidor seguro para utilizar el sistema de pago de tarjetas.

2. La confianza que inspira el sitio en si. Hemos de tener en cuenta que en Internet existen más de 2200 millones de sitios Web públicos, y es imposible que los usuarios conozcan la fiabilidad de todos los sitios Web. Puede que nuestra marca puede que hasta tenga una posición privilegiada en el mercado nacional, pero a nivel mundial somos un sitio Web más entre todos.

Para inspirar **confianza**, hay que cuidar :

La política de la empresa en cuanto a temas de privacidad, garantías servicios, costes, devoluciones y restricciones : es muy importante que en el sitio Web queden reflejados todos estos temas para que el cliente comprenda las políticas empresariales de nuestro negocio y se sienta seguro a la hora de hacer la reserva, porque sabe a que atenerse.<sup>54</sup>

Los temas referentes a privacidad : hay que ser muy cuidadosos, ya que a mucha gente le molesta que le pidan sus datos personales para realizar, una simple consulta. Las grandes empresas de reservas online, como expedia, Yahoo, etc., ya no exigen los datos personales para utilizar sus sistemas de consulta de reservas.

---

<sup>53</sup> ap. cit. Pag. 270

<sup>54</sup> ap cit. Pag. 271

Por ejemplo en el caso del turismo Español la reserva debe ser muy clara y al menos, estar escrita en español y en inglés. Además debe de expresarse claramente que cualquier litigio contra la empresa, estará regido por las leyes y tribunales españoles. Esto evitara cualquier malentendido, ya que en la actualidad todavía no están claros los sistemas legales que se deben aplicar en el comercio electrónico que se realiza a través de Internet con otros países. Si bien la tendencia es que prevalezcan las leyes del país de la empresa que ofrece el producto o servicio.

3. Los sistemas de ayuda de los que disponga el sitio Web, para que el cliente encuentre fácilmente lo que quiere dentro del sitio Web.

#### 4. Política de precios adecuada.

- Fácil navegabilidad. Es muy importante que el usuario que entra en nuestro sitio Web le resulte fácil navegar, y no tenga que intuir dónde podría estar la información que busca.

- Ayuda. En este apartado debemos incluir las direcciones de correo electrónico con un enlace directo para que los visitantes nos hagan todas las preguntas sobre dudas que tengan, o para que soliciten información. Es conveniente que, si nuestra empresa tiene varios departamentos, poner una dirección de correo para cada uno de ellos y, además, uno general, para aquellos que no sepan exactamente a qué departamento dirigirse. Por ejemplo, pondríamos una dirección para solicitud de información, otra para atención al cliente, etc. Tampoco conviene abrumar, pondremos el número de direcciones que estimemos necesarias, sin que resulten excesivas. Por supuesto, también pondremos a su disposición un número de teléfono y fax.

- Contacto directo. En algunos sitios Web están incluyendo la posibilidad de contactar mediante voz desde el sitio Web. Dentro del sitio Web hay un enlace directo mediante el cual el cliente disponga de micrófono y altavoces, y el plug-in adecuado, podrá hablar a través de Internet directamente con la empresa. Esto se podría superar incluso estableciendo una videoconferencia. Ya hemos dicho que, en la actualidad, debido al ancho de banda que existe, las comunicaciones de voz e imágenes no son muy buenas, pero todo llegará.

- Personalización de las páginas Web. Otra de las últimas novedades que incluyen algunos sitios Web es la posibilidad de que el cliente elija los temas sobre los que desea estar informado, de manera que se construye una página Web a su medida.<sup>55</sup>

#### 2.4.13.1. Elementos del sitio web

En este apartado vamos a estudiar aquellos elementos que deben formar parte de un sitio Web turístico, tanto de un proveedor de servicio, como de un intermediario o una agencia de viajes.

- **Información interesante y actualizada.** Se ha de ofrecer información relevante y útil sobre nuestros servicios, que debe ser actualizada de forma constante. La clave a la hora de atraer a usuarios de Internet es ofrecer valor añadido, dar algo que no van a encontrar en otros medios o en otros servicios de información en Internet. Es muy penoso llegar a un sitio Web de un hotel, una central de reservas o una agencia de viajes y encontrar la tarifa de precios de la temporada pasada.

1. **Proveedor de servicios turísticos.** La página principal debe poseer sólo los elementos esenciales que le describan de una forma rápida debiéndose acceder mediante enlaces a los de segundo orden. Esto hará que la navegación sea más rápida y efectiva. El sitio Web de un alojamiento, actividad turística, etc. deberá tener al menos los siguientes apartados :

- Descripción del servicio principal : categoría del alojamiento, tipos de habitaciones. En el caso de apartamentos, describir otras estancias, como salón, cocina, baño, si existen habitaciones para minusválido, chimenea, etc. En el caso de actividades, descripción detallada de las mismas, y una agenda con los horarios en los que se realizarán ; información sobre el nivel de adiestramiento y equipamiento necesario para desarrollarla.

- Servicios de restauración que se ofrecen
- Servicios complementarios que se puedan contratar y que estén a disposición de los clientes.

---

<sup>55</sup> ap cit pag. 271, 272

- Mapa de cómo llegar al establecimiento
- Información sobre la comarca en la que se encuentra sobre temas culturales, naturaleza, gastronomía, actividades, etc.<sup>56</sup>

Todo aquello que creamos que le puede resultar atractivo al cliente y que le anime a decidir a nuestro establecimiento.

- Si ofrece reservas on-line o bajo petición.

**2. Agencia de Viajes - Central de reservas.** En el caso de ser una agencia de viajes, central de reservas, informe diario, etc., deberá explicar claramente qué tipo de servicios ofrece y bajo qué condiciones. Si incluye un catálogo de productos, podrá dar una breve descripción de cada uno de ellos, así como de los paquetes turísticos. Deberá pensar si quiere ofrecer en la red todos los productos que ofrece habitualmente en su agencia, o solamente algunos de ellos. Si quiere ofrecer servicio de reserva on-line, o bien reservas sobre petición.

**3. Común a las dos :** Cambio de moneda, información sobre el tiempo, información sobre las carreteras, información sobre la comarca en la que se encuentra el servicio (alojamiento o actividad) sobre temas culturales, naturaleza, gastronomía, actividades, etc.

Para ello simplemente podríamos crear un enlace dentro de nuestro sitio Web a una página Web de la red donde ofrezcan esta información, o, si los costes son asequibles por nosotros, podemos integrarlo dentro de nuestro sitio Web, siempre informando al sitio Web al que se hace el enlace, de que hemos incluido un enlace en nuestra página. Esto se debe hacer por dos motivos, cortesía y para evitar posibles litigio. Normalmente no suele haber ningún problema.

- **Catálogo de productos atractivo e interesante.** Ya hemos comentado que los elementos multimedia -texto, fotografías, sonido e imagen- resultan especialmente atractivas para la industria de los viajes. También hemos comentado que hay que equilibrar el diseño en cuanto a rapidez de carga. Una de las grandes ventajas que presentan los catálogos de Internet frente a los

---

<sup>56</sup> ap. cit. Pag. 276

catálogos impresos es que se pueden actualizar cuando se estime oportuno y, además, se puede incluir mucha más información a unos costes más económicos.

- **Fotografías.** Se utilizarán los formatos \*.jpg y \*.gif en sus variantes de imágenes de carga progresiva y dibujos animados. El motivo es que este tipo de imágenes ofrecen una calidad de visión bastante buena, y, sin embargo, no ocupan demasiado espacio. En cuanto al formato \*.jpg se puede definir la calidad de la imagen y por tanto su peso (tamaño) en bytes.

Desde luego, hay que incluir una imagen del alojamiento o de la actividad que se ofrece : de otra manera, el cliente sospechará del mal estado de las instalaciones. Al igual que en un catálogo impreso, pondremos la foto que más favorezca la visión de nuestras instalaciones. Las fotos de los diversos compartimentos de las instalaciones, conviene presentarlas mediante un enlace opcional es decir, que no se carguen de forma inmediata nada más ver la página Web, sino que el cliente que quiera escoja el enlace que indica, por ejemplo habitaciones, y sea entonces cuando le aparezcan las fotografías de las habitaciones. Con esto ganaremos en rapidez de navegación y así, el que realmente esté interesado en verlas, no le importará esperar hasta que se cargue. Otra opción es presentar las fotografías en un tamaño muy pequeño, de manera que si alguien las quiere ver en mas detalle, tan solo tiene que hacer clic sobre ella y le aparecerá en un tamaño en el que pueda apreciar todo con detalle.<sup>57</sup>

- **Imágenes panorámicas.** Las imágenes panorámicas o imágenes de 360 grados nos permiten realizar una visita virtual a las instalaciones. El cliente se mueve con el ratón por la imagen como si realmente estuviera dentro de nuestro hotel.

- **Videos.** Se puede incluir un vídeo del alojamiento, de la comarca o de los alrededores. De nuevo, es conveniente utilizar programas estándar para aumentar la probabilidad de que el cliente ya tenga instalado el plug-in necesario para verlo.

- **Sonidos.** Algunos sitios Web incluyen sonidos, como puede ser una canción o el canto de los pájaros de su comarca. En estos casos y dependiendo de cómo se haya incorporado el sonido, puede no ser necesario que el cliente disponga de plug-ins.

---

<sup>57</sup> ap. cit. Pag. 278

- **Webcams.** Las Webcams ofrecen información en imágenes en tiempo cuasi real : depende del tiempo que se programe para reconocer imágenes. Este sistema es muy atractivo, económico y, además el cliente no necesita utilizar ningún plu-in para ver lo bonito que está nuestro jardín, la playa o la plaza del ayuntamiento.

- **Formularios bien diseñados.** Es muy importante que a la hora de hacer consultas para realizar una consulta, una petición de reserva, o una reserva on-line, los formularios estén muy bien diseñados. El formulario debe ser claro y sencillo de rellenar, y debe incluir los botones de enviar, cancelar el envío, y borrar todos los datos.

- **Idiomas del sitio Web.** En un sitio Web turístico es imprescindible que además de estar en español esté traducido al idioma del que provengan la mayoría de nuestros clientes. Por ejemplo, si sabemos que tenemos un gran número de clientes holandeses, debería estar en holandés ya que nos permitirá ahondar en ese nicho de mercado. Los clientes de ese país lo entenderán como una cortesía y, además, es probable que se lo comenten a sus amigos y familiares. También es conveniente que esté en inglés, ya que se ha convertido casi en un idioma universal.

- **Traducción on-line.** En Internet, y sobre todo, en el sector del turismo, es tan importante la versatilidad de idiomas de nuestro sitio Web, que se han creado empresas que nos ofrecen sus servicios de traducción on-line. Esto quiere decir que no es necesario que alojemos en nuestro servidor información duplicada o triplicada al tenerla que traducir a dos o tres idiomas. Estas empresas de la Red actúan de manera que, cuando un cliente accede a nuestro sitio Web y elige un idioma, el proceso es tal que el servidor de la empresa de traducción va cogiendo las páginas desde nuestro servidor, las traduce on-line y se las presenta al cliente en el idioma seleccionado. Este sistema es realmente interesante ya que además de liberarnos de espacio, si cambiamos el diseño de nuestro sitio Web, no es necesario que lo cambiemos en todas las versiones de idiomas. Algunos sitios Web en los que podemos encontrar productos de este tipo son : [www.systransoft.com](http://www.systransoft.com) y [www.wizart.com](http://www.wizart.com)

- **Reservas on-line.** Vamos a distinguir entre el sitio Web de un proveedor de servicios turísticos y una agencia de viajes.



1. **Proveedor de servicios turísticos.** En el formulario de reservas debe incluirse un apartado con la fecha de entrada y con la fecha de salida. Estos datos se deben contrastar on line con la base de datos de fechas de disponibilidad del alojamiento o servicio, de manera que se confirme on line. El alojamiento o servicio turístico deberá ser muy cuidadoso, ya que las reservas que se hagan mediante este sistema deberán tenerse en cuenta a la hora de confirmar una reserva telefónica o in situ. El proveedor de servicios deberá alimentar, por tanto su base de datos on line con las reservas que le lleguen por medios convencionales : teléfono, fax, etc., para que la base de datos esté siempre actualizada. Es de gran importancia la integración de las bases de datos con el resto de los sistemas de reservas de la empresa.

2. **Agencia de viajes.** Si una agencia de viajes minorista quiere hacer reservas on line, deberá integrar en sus sistemas aplicaciones como las que ofrece **Amadeus.net** ([www.amadeus.net](http://www.amadeus.net)), o las que ofrecen empresas como **Mercatour**, con su sistema "**Mercatour Travel Book**" ([www.mercatour.com](http://www.mercatour.com)).

Estos sistemas hacen posible que las agencias de viajes minoristas compitan con las grandes agencias de viajes online tipo Expedia, travelocity, etc. A la agencia de viajes no le queda más que realizar un diseño atractivo y sugerente para retener a sus clientes actuales ofreciéndoles un servicio más con la garantía de los servicios de su agencia que ya conocen, y que, además, les permite captar nuevos clientes.

Hemos de tener en cuenta que a una agencia de viajes minorista a no ser que utilice sistemas como los de Amadeus.net o el "Mercatour Travel Book" de Mercatour, le resultará muy difícil en la actualidad ofrecer reservas de viajes on line, ya que la mayoría de sus servicios se basan en la disponibilidad de productos que les facilitan los mayoristas y touroperadores.<sup>58</sup>

Como se puede apreciar, hay extensa bibliografía relacionada con el uso y aplicación del Internet, en diversos campos entre ellos el turístico; sin embargo hemos creído importante rescatar aquella bibliografía considerada más valiosa y que marcará la orientación teórica de nuestro trabajo de investigación, a la cual ingresamos de lleno en las siguientes páginas y capítulos.

---

<sup>58</sup> id. pag.

## **CAPITULO III**

### **3. METODOLOGIA DE ESTUDIO**

Las técnicas de investigación utilizadas abarcan 7 puntos fundamentales que son :

1. Exploración de los sitios Webs de las agencias de turismo
2. Selección de los sitios Webs según el tipo de imagen : natural, cultural, servicio, diversión, empresarial.
3. Revisión de la imagen corporativa según : logotipo, eslogan, isotipo, colores.
4. Características y argumentos de las empresas turísticas de la publicación de sus páginas webs, mediante encuestas.
5. Revisión de la imagen corporativa del Viceministerio de Turismo
6. Análisis de la imagen según las orientaciones y tendencias del mercado actual
7. Análisis de resultados cualitativos y cuantitativos de los sitios webs turísticos.

#### **3.1. HERRAMIENTAS DE APLICACIÓN PARA LA REVISIÓN Y ANÁLISIS DE LAS PÁGINAS WEBS**

El año 1999 el V.M.T. con apoyo y financiamiento del B.I.D., por encargo del gobierno de Bolivia, y bajo la dirección técnica del T.H.R. (Turismo, hotelería, recreación), lleva adelante el programa FORMATUR BOLIVIA, programa de formación y capacitación turística destinado a mejorar la calidad de la prestación de servicios turísticos en el país.

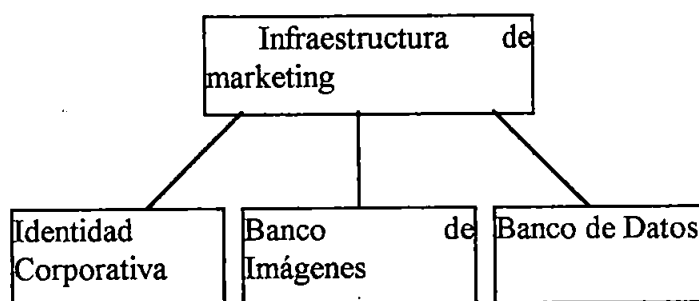
En el área de marketing turístico de dicho programa el seminario : “Material de promoción”, aborda el tema referido a la IDENTIDAD CORPORATIVA como un elemento fundamental de una infraestructura turística previamente.

A partir de este planteamiento se nos ocurre interesante poder contextualizar el tema, describir sucintamente este apartado enunciado por T.H.R. y que respalda decisivamente nuestra investigación.

Dentro de una **estrategia y plan de comunicación** se contempla a la infraestructura de marketing el cual esta compuesto por tres elementos básicos :

- Identidad Corporativa
- Banco de imágenes
- Banco de datos

Representación gráfica :



59

Una adecuada **estrategia de comunicación** debe definir a su vez 3 factores fundamentales como son :

- Público objetivo (A quien)
- Los objetivos comunicacionales (Qué)

---

<sup>59</sup> THR. Seminario : "Material de promoción". Año 1999, Bolivia

- Los instrumentos (Como)<sup>60</sup>

El **público objetivo** que responde en la estrategia al “a quien” puede ser :

- Consumidores reales

Son aquellos turistas ya trabajados que se encuentran consumiendo uno o mas productos en el destino.

- Consumidores potenciales

Aquellos segmentos que se quieren captar ; susceptibles de convertirse en consumidores reales.

- Fuerza de ventas

Mas conocidos como “intermediarios” estos pueden ser :

- Touroperadores
  - Agencias de viajes
  - Org. Congresos y convenciones
  - Otros agentes
- Periodistas y líderes de opinión

Persona con reputación vinculados a medios de comunicación social masivo con gran capacidad de influencia en el público grande.

- Personal en contacto (público interno)

Aquel elemento fundamental de la organización o empresa generalmente olvidado y que puede y debe ser también considerado como público objetivo.

El segundo elemento los **objetivos comunicacionales** que dependiendo del público objetivo identificados , pueden ser :

---

<sup>60</sup> Id. Pag. T.H.R.

### 1. **Informar**

- hacer conocer
- hacer comprender

### 2. **Motivar**

- argumentar ventajas
- crear imagen
- crear preferencia

### 3. **Inducir a la acción**

- inducir a la compra
- enseñar a usar
- crear fidelidad
- favorecer recomendación

Una adecuada **estrategia de comunicación** también requiere definir con precisión los instrumentos comunicacionales, entre los cuales podemos mencionar :

- Publicidad
- Publicity
- Publicaciones
- Presentaciones
- Marketing directo
- Merchandising
- Ventas personalizadas
- Internet

- Promociones
- Otros

Cada uno de estos instrumentos y en especial el Internet, se describe ampliamente en apartados específicos.

La **identidad corporativa** como elemento básico del márketing turístico :

THR afirma que “LA IMAGEN CORPORATIVA ES LA SUMA DE TODO LO QUE SE DICE O HACE EN UNA ENTIDAD”

La I.C. refleja el espíritu de una empresa en aspectos como :

- El posicionamiento
- La cultura de empresa
- El estilo de gestión
- Los productos, servicios
- La imagen y estilo de comunicación

De una manera sencilla. Se puede concretar en una identificación visual basada en :

- Símbolos (isotipo)
- Marca (logotipo)
- Colores
- Eslogan

En el caso de Bolivia el V.M.T. ha diseñado la I.C. tomando en cuenta tres elementos :



- La naturaleza, representada por la fauna y la flora

- El elemento étnico, representado por el tejido que sirve de base a la representación de la naturaleza.

- Los colores de nuestra Bandera

Bolivia es uno de los países con mayor biodiversidad del planeta y es además, el país que posee la naturaleza mejor conservada de toda Sudamérica.

Nuestro país tiene también una inmensa diversidad cultural idiomática y folklórica, fruto lógico de las 32 etnias que conviven en Bolivia.

Estas dos características hacen de nuestro país un polo de atracción muy potente para visitantes sensibles a lo autóctono, a la naturaleza en estado puro, a la arqueología monumental, a experimentar vivencias inolvidables. Gente que busca algo tan poco habitual en el mundo y tan extendido en nuestro país, como es lo auténtico.<sup>61</sup>

Luego de conocer la I.C del V.M.T. continuamos con las estrategias de comunicación.

Una **Identidad Corporativa** tiene ciertas claves de éxitos en esa identificación tenemos por ejemplo :

La I.C. debe ser :

- Simple, simple y simple
- Con un gran impacto visual
- Fácil de aplicar y desarrollar
- Debe decir la verdad
- Coherente con el resto de mensajes emitidos
- Debe mantenerse en el tiempo (cuanto más mejor)

---

<sup>61</sup> Viceministerio de Turismo. "Manual de Identidad Corporativa" La Paz - Bolivia

Para conseguir tener una buena I.C. se debe tomar en cuenta, cuando se presente la idea :

- que hay que juzgarlo en función del briefing entregado ( referido a la información o ficha técnica)
- No tener demasiado en consideración los gustos personales excepto cuando el trabajo no se adapte al estilo que queremos tener.

Un briefing creativo debe ser :

- real y objetivo
- breve (la tarea de decidir lo que es importante o no, la debemos realizar nosotros)
- completo (sin dejar nada que sea esencial, tanto si es un problema, como si es una ventaja)
- escrito (y revisado a conciencia)

Además, el briefing creativo en cuanto a contenido debe enfatizar en :

- un breve análisis de la competencia : productos imagen y comunicación
- el posicionamiento : como queremos ser vistos por nuestro público. (debe ser posible y positivo)
- el público objetivo : el prioritario y el secundario, descripción de quien es y cómo es
- el beneficio diferencial de nuestro producto para este consumidor : la razón por la que se debe comprar nuestro producto y no el de la competencia
- “reason why” : la razón por la que este beneficio es creíble

En resumen un **briefing creativo** debe decir sobre todo :

- qué comunicamos (concepto)
- a quien (público objetivo)
- cómo (los medios y el tono)



Nuestra unidad de observación son las agencias operadoras turísticas que hemos seleccionado para el análisis de sus páginas webs son los siguientes :

Tomaremos una lista del directorio de empresas turísticas del manual de ventas Touroperadores del Viceministerio de Comercio Exterior e Inversión, Viceministerio de Turismo de Bolivia.

Son 26 empresas turísticas de viajes de la ciudad de la Paz, entre D.M.C. y Touroperadores, y los proveedores de servicios turísticos, agencias receptoras y operadores de atracciones.

#### **D.M.C. :**

(Destination Management Companies) o Gestoras de Experiencias Turísticas y Touroperadores.

Suele representar a una gran variedad de hoteles, operadores de atracciones, suministradores de equipamiento proveedores de servicios de acogida. La mayoría de la G.E.T.s compran a los proveedores de su país en neto ; crean sus propios productos/itinerarios (comprando servicios de alojamiento, transporte (dentro del país), visitas turísticas, excursiones, contratación de autocares, alquiler de coches, guías/ acompañantes. Etc. ; y los comercializan tanto al mercado nacional como al internacional. Al total del coste le añaden un margen para cubrir sus costes de organización, reservas y operación del itinerario.<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> Ministerio de Comercio Exterior e inversión, Viceministerio de Turismo de Bolivia. Manual de ventas Touroperadores. Bolivia Manual de ventas 2001

### **Touroprador :**

Un Touroprador en el país de destino suele parecerse mucho a una D.M.C. Un Touroprador ofrece los servicios de una D.M.C. pero sólo en una región o zona, o sólo en un tipo de actividad o simplemente ofrece servicios limitados en todo el país.

### **Agencia Receptiva :**

Una Agencia Receptiva o RSO (Receptive Service Operator) suele ser el representante de una gama de servicios en su propia localidad o en las inmediaciones. Con frecuencia venden sus servicios a través de D.M.C. y touropadores de paquetes turísticos, grupos y FITs. Algunos también operan servicios de visitas turísticas de manera programada, vendiendo “una plaza en el autobús”.

Algunos también ofrecen visitas turísticas en coches particulares, alojamiento en hoteles, vehículos fletados, guías y organización de eventos especiales (incentivos, bodas, reuniones, etc.) en su localidad. En algunos países , algunas receptivas se llaman “agentes de viajes” porque también venden billetes de avión.<sup>63</sup>

### **Operadores de Atracciones y Proveedores de Servicios y Equipamiento :**

Al contrario que las D.M.C. y los Touropadores, un Operador de Atracciones o Proveedor de equipamiento suele representar únicamente a su propia empresa.

Un operador de barcos de rafting, por ejemplo, puede suministrar balsas, equipamiento y ¡hasta puede hacer de guía !. Sin embargo, normalmente no se dedica a organizar el resto de los servicios que requiere el itinerario completo por el destino.<sup>64</sup>

Daremos a conocer las 26 empresas turísticas de las cuales seleccionaremos aquellas agencias turísticas que tengan su página web o sitio Web.

---

<sup>63</sup> ap. cit. “Manual de ventas Touropadores”

<sup>64</sup> Id. pag.

1. AMERICA TOURS S.R.L

Página Web : [www.america-ecotours.com](http://www.america-ecotours.com)

2. ANDEAN SUMMITS

Página Web : [www.andeansummits.com](http://www.andeansummits.com)

3. ANDES EXPEDICIONES

Página Web : no tiene

4. CRILLON TOURS S.A. TITICACA HYDROFOILS

Página Web : [www.titicaca.com](http://www.titicaca.com)

5. EBA TRAN 4x4

Página Web : no tiene

6. ECOLOGICAL EXPEDITIONS S.R.L.

Página Web : [www.bolivia-tourism.com](http://www.bolivia-tourism.com)

7. EXPLORE BOLIVIA S.R.L

Página Web : [www.andesamazon.com](http://www.andesamazon.com)

8. FREMEN TOURS ANDES & AMAZONIA

Página Web : [www.andes-amazonia.com](http://www.andes-amazonia.com)

9. GLORIA TOURS

Página Web : [www.gloria-tours-bolivia.com](http://www.gloria-tours-bolivia.com)

10. MAGRI TURISMO LTDA.

Página Web : [www.bolivianet.com](http://www.bolivianet.com)

[www.magri-amexpress.com.bo](http://www.magri-amexpress.com.bo)

11. MILLENARIAN TOURISM & TRAVEL

Página Web : [www.boliviamilenaria.com](http://www.boliviamilenaria.com)

12. PACHAMAMA TOURS OPERADORES

Página Web : [www.magicbolivia.com](http://www.magicbolivia.com)

13. PAITITI VIAJES DE AVENTURA

Página Web : no tiene

14. TAWA S.R.L

Página Web : no tiene

15. TRANSTURIN INBOUND

Página Web : [www.turismo-bolivia.com](http://www.turismo-bolivia.com)

16. TURISBUS CULTURE & NATURE TOURS

Página Web : [www.travelperubolivia.com](http://www.travelperubolivia.com)

[www.turisbus.com](http://www.turisbus.com)

17. TURISMO KOLLA S.R.L.

Página Web : no tiene

18. AKHAMANI TREK S.R.L.

Página Web : no tiene

19. AZIMUT EXPLORER

Página Web : [www.azimutbolivia.com](http://www.azimutbolivia.com)

20. COREAL TOURS

Página Web : no tiene

21. NEW MILLENIUM ADVENTURE SPORTS

Página Web : [www.nmadventures.com](http://www.nmadventures.com)

## 22. PERU BOLIVIAN TOURS

Página Web : [www.perubolivian.com](http://www.perubolivian.com)

## 23. TOÑITO TOURS ADVENTURE TRAVEL AGENCY

Página Web : [www.bolivianexpeditions.com](http://www.bolivianexpeditions.com)

## 24. TOURMAKERS BOLIVIA

Página Web : no tiene

## 25. TURISMO Balsa LTDA.

Página Web : [turismobalsa.com](http://turismobalsa.com).

## 26. VALMAR TOURS S.R.L.

Página Web : [www.valmartour.com](http://www.valmartour.com)

Antes de analizar los sitios webs explicaremos algunos términos técnicos importantes que se rescato del capítulo II.

**Home Page**, significa portada principal, suele ser la página de bienvenida y en muchos casos, tiene una tabla de contenidos que ayuda a los usuarios a encontrar la información que está disponible en ese sitio.

**Los Directorios y Subdirectorios**, son enlaces a otras páginas webs, que están organizados mediante una estructura jerárquica que en otras palabras son archivos. Algunos sitios webs contienen marcos o frames que son grandes dimensiones que ayudan al usuario a desplazarse de una página a otra, también son marcos que se utilizan para mantener siempre visibles elementos como títulos de página, logotipos, banners, etc.

## **3.2 ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE LOS SITIOS WEBS**

### **3.2.1. SITIO WEB FREMEN TOURS BOLIVIA**

http : www.andes-amazonia.com

#### **3.2.1.1. Análisis de la portada principal (home page)**

- **Descripción del color de fondo**

Lleva un color suave amarillento

- **Descripción de los productos turísticos**

Empieza con un texto llamativo, o directorio (Links).

### **GÉNESIS DE LA CULTURA ANDINA**

Es un programa exclusivo de la agencia ; dentro de este programa están los productos turísticos, que a su vez son subdirectorios.

#### **LAGO TITICACA**

#### **TIWANAKU**

#### **CUSCO Y MACHUPICHU**

Fuera de este programa ofrecen los productos turísticos :

- ◆ La Paz
- ◆ Cordillera Real
- ◆ Sucre y Potosí
- ◆ El salar de uyuni
- ◆ Lagunas Colorada y verde
- ◆ El Altiplano
- ◆ Perú y Chile
- Iconografía

En esta parte se hace un corte y se muestra una imagen simple no llamativa, es un mapa de Bolivia estilizado con características propios de los productos turísticos que la empresa ofrece al turista.

Cada color se asemeja al lugar o producto turístico, por ejemplo :

**El Altiplano, Lago Titicaca ;** utilizan colores cafés y azul

**La amazonía ;** utilizan colores verdes

Continúa con el siguiente producto turístico :

◆ **Crucero amazónico Reina del Enín**

**Naturaleza**

**cultura**

**navegación**

Es otro de sus productos exclusivos que ofrece **FREMEN TOURS**

Por otra parte ofrecen :

◆ **Cochabamba**

◆ **Santa Cruz**

◆ **Misiones Jesuíticas**

◆ **Amazonía**

◆ **Trinidad**

◆ **Flotel Reina del Enín**

Expediciones en Botes a motor

Se vuelve a repetir el **Crucero Reina del Enín**

En esta parte están los directorios de información específica:

## ITINERARIOS

### LOS VIAJES A MEDIDA

## QUIENES SOMOS

### ◆ Idiomas

Esta página Web viene en cinco idiomas que son : Español, Francés, Portugués, Ingles, Italiano, Deutsch.

Finalmente se describe en tres reglones la presentación de los productos turísticos que ofrece Fremen Tours. Luego esta su dirección.

### 3.2.1.2. Análisis de la identidad corporativa

#### \* Símbolo o Isotipo



Una especie de lancha en el río

#### \* Marca o Logotipo

Fremen Tours

#### \* Colores

Fondo morado, la tipografía y el Isotipo es blanco

#### \* Eslogan

Bolivia Andes y Amazonía



### **3.2.2. RELACIÓN CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL V.M.T.** (Viceministerio de turismo)

#### **3.2.2.1. Utilización de la identidad corporativa de Bolivia**

Fremen Tours no utiliza o lleva en su página Web el logo o símbolo de Bolivia ; a pesar de ser DMC como todas las empresas que daremos a conocer, y estar registrado en el manual de ventas para touroperadores que es uno de los materiales de promoción que cuenta el V.M.T.

Debería tener una imagen llamativa en su portada principal como la tienen algunas de las empresas turísticas. Tiene una identidad corporativa mas abocada a la oferta turística que venden.

El V.M.T. esta muy relacionado con las empresas turísticas D.M.C. y el directorio del manual de ventas ha sido diseñado para mantener un foro abierto con las mismas, pero en la actividad profesional lamentablemente no se ven los resultados con las empresas turísticas.

La oferta turística que ofrece Fremen Tours , son para los apasionados de la tranquilidad, y eso se puede obtener con la naturaleza, la cultura, en fin abarca los Andes y la amazonía, como oferta principal, seguida por el turismo cultural ; su oferta es variada dando a conocer los atractivos de las ciudades de Cochabamba, Santa cruz, Potosí, Trinidad, La paz.

#### **3.2.3. SITIO WEB NEW MILLENIUM ADVENTURE SPORTS**

[http : www.nmadventures.com](http://www.nmadventures.com)

##### **3.2.3.1. Análisis de la portada principal (home page)**

- **Descripción del color de fondo**

La portada principal es de fondo blanco

- **Descripción de los productos turísticos**

La descripción de los productos turísticos no se la hace en la página principal ; sin embargo haciendo clic con el Mouse en los respectivos directorios se tiene acceso a esta información y pasamos a detallar su oferta turística.

### **TURISMO EN MOTOCICLETAS Y ATV**

The gold route

Salar de uyuni

Amazonia - noel kempf park - chiquitania

Inca tour

Caravana amazónica

### **BICI MONTAÑERAS**

Mountain biking la paz - cumbre - Coroico

Mountain biking chacaltaya - Zongo

Mountain bike to sorata

### **MONTAÑISMO ESCALADA**

Climbing Huayna Potosí

Climbing condoriri (national park)

Climbing Illimani

Climbing Sajama (national park)

### **CAMINATAS**

Trekking the real Andes range

Apolobamba south curva - pelechuco

Apolobamba north pelechuco – suches lake

Inca trail el choro

The madidi national park

Trekking along the río yariapu

### **TURISMO EN 4WD**

Salar de uyuni and the route of sundance kid and butch cassidy

Salar de uyuni in 4wd

### **PESCA Y VIDA SALVAJE**

Amazon wild life ecolodge huachi

Amazon pampas & jungle

### **EXTREME ZONE**

Expedición en el grupo del condoriri

Expedición en el Illimani

Expedición en el Huayna Potosí

Expedición en el grupo del Illampu

Para realizar cualquiera de estos paquetes turísticos New Millenium Adventures sports esta equipado con :

- Quadratrack y Motociclismo
- Ciclismo de Montaña

En su estructura de directorios los siguientes títulos que contienen son :

### **NUESTRA COMPAÑÍA**

### **RESERVAS ONLINE**

### **LINKS**

### **GALERÍA FOTOGRÁFICA**

### **CONTACTOS**

- Iconografía

Se describe la iconografía de la primera página del directorio **Conozca Bolivia** ; que esta figurando como portada principal del sitio Web, ya que según las características que mencionamos del término sitio Web no coincide con las mismas.

Con estas características damos a conocer que la respectiva página muestra cuatro fotografías ; de forma general haré mención porque no se especifica los nombres de cada imagen, pero esta muy claro lo que se muestra, según se va describiendo el área, la topografía, ríos mayores y lagos, y el clima ; se ilustra las siguientes imágenes, se vé montañas nevadas reflejando a las cordilleras, luego se ilustran con las regiones de Bolivia que son los orientales y valles, el altiplano, y el amazonas.

- **Idiomas**

Dos versiones español, Ingles

### **3.2.3.2. Análisis de la Identidad Corporativa**

- \* **Símbolo o Isotipo**



Tiene dos elementos, de fondo el mapa de Bolivia ; sobre esto una persona montada en un quadratack que inspira aventura y riesgo.

- \* **Marca o logotipo**

**NEW MILLENIUM ADVENTURES SPORTS**

#### \* Colores

El mapa de Bolivia es de color morado y el cuadratack se distingue el color café que se distingue en las ruedas y el individuo viste un atuendo amarillo. La tipografía, predomina tres colores el azul, rojo y verde.

#### \* Eslogan

El Eslogan no esta muy claro, sin embargo en la parte final de la página se describe un texto que dice : New Millenium Sports, CUANDO LA AVENTURA NO TIENE LIMITE

### **3.2.3 RELACIÓN CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL V.M.T**

#### **3.2.3.1 Utilización de la Identidad Corporativa de Bolivia**

No utiliza el logo ni el símbolo de Bolivia, es otra de las empresas turísticas que no hace uso de la misma, se mantiene muy ajena a la nueva imagen corporativa de Bolivia.

Según lo descrito la página Web New Millenium Sports, enfoca una oferta turística de aventura y riesgo y ocupa un tercio de Bolivia, mostrando los lugares aptos para este tipo de turismo.

### **3.2.4. SITIO WEB PERÚ BOLIVIAN TOURS**

http : [www.perubolivian.com](http://www.perubolivian.com)

#### **3.2.4.1. Análisis de la portada principal (home page)**

- **Descripción del color de fondo :**

La página principal lleva dos colores de fondo, azul y blanco

- **Descripción de los productos turísticos :**

Señalando el directorio **OUR SERVICES**

Encontramos en la siguiente página los siguientes productos turísticos :

- ◆ **Andinismo**

- ◆ **La Paz**
- ◆ **Lago Titikaka**
- ◆ **Sun Island**
- ◆ **Copacabana**
- ◆ **Inti Wata**
- ◆ **Coroico**
- ◆ **Sajama**
- ◆ **Oruro**
- ◆ **Uyuni**
- ◆ **Laguna Verde**
- ◆ **Laguna colorada**
- ◆ **Potosi**
- ◆ **Tarabuco**
- ◆ **Sucre**
- ◆ **Cochabamba**
- ◆ **Pantanal**
- ◆ **Las misiones jesuitas**
- ◆ **Santa cruz**
- ◆ **Noel Kempf**
- ◆ **Amboró**
- ◆ **Samaipata**
- ◆ **Madidi**
- ◆ **Inca trails**

En su estructura de directorios los títulos que contienen son :

## HOME

## ABOUT US

## OUR SERVICES

## CONTACT US

## FREQUENTLY ASKED QUESTIONS

### • Iconografía

La imagen que muestra es una mirada que principalmente resaltan los ojos rasgados y no se muestra el resto de la cara ; esta mirada refleja una interrogante que nos invita a navegar en el sitio Web.

La portada principal tiene mas de dos páginas las cuales describiremos :

En este apartado las imágenes que se observan ilustran la descripción que se da a la siguiente pregunta : WHY BOLIVIA ?

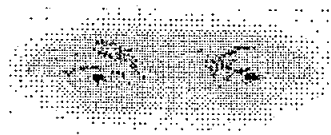
Y se describe todas las características de Bolivia como un país turístico, que van acompañados del banco de imágenes como ser : una danza típica (calcheños), el monolito Bennet, el Illimani, caídas de agua (parque Noel Kempf), y el río Beni.

### • Idiomas

La página Web completa se la puede leer en ingles mientras que se tiene otra opción del idioma español con el único problema que aun no esta diseñado la página Web en esa versión.

### 3.2.4.2. Análisis de la identidad corporativa

#### \* Símbolo o Isotipo



Esta imagen forma parte de la portada principal y de la identidad corporativa.

\* **Marca o logotipo**

“TOUR OPERATOR

PERÚ BOLIVIAN TOURS”

\* **Colores**

La marca es de dos colores azul y rojo, mientras que la iconografía es en blanco y negro

\* **Eslogan**

***The place with the major bio-diversity on the planet, where the authentic still exists.”***

### **3.2.5. RELACIÓN CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL V.M.T.**

#### **3.2.5.1. Utilización de la identidad corporativa de Bolivia**

Esta página Web si lleva el logotipo de Bolivia, y ha tomado las respectivas aplicaciones que se detallan en el manual de la identidad corporativa.

Por otra parte es una empresa que opera dos mercados Perú y Bolivia, son los dos países que le interesa a esta empresa ofertar, del Perú ofrecen paquetes turísticos la Paz-Cuzco, y de Bolivia, ofrece una variedad de clases de turismo, por toda Bolivia sin excepción. Se caracteriza por el turismo cultural.



### **3.2.6. SITIO WEB CRILLON TOURS**

http: www.titicaca.com

#### **3.2.6.1. Análisis de la portada principal (home page)**

- **Descripción del color de fondo :**

El fondo de la portada es de color marfil.

- **Descripción de los productos turísticos**

La oferta de los productos se encuentra en el siguiente directorio :

#### **PROGRAMAS Y SERVICIOS**

La Paz

Moon Valley

Chacaltaya

Yungas

El Lago Sagrado de los Incas

Sucre

Santa Cruz Trópico y Arqueología

Pantanal Boliviano

Parque Nacional Amboró

Reserva Nacional de Chalalán

Lago Salado de Uyuni

En su estructura de directorios los títulos que contienen son :

**BOLIVIA**

**CRILLON TOURS**

## PROGRAMAS Y SERVICIOS

### CONTÁCTENOS

### NUESTRO LIBRO DE HUESPEDES DEL WEB

### BÚSQUEDA

- **Iconografía**

La iconografía de la portada principal muestra varios elementos de fondo mostrando las infraestructuras con las que cuenta la empresa entre ellos : Titicaca Hidrofoils, Inca Utama Hotel & SPA(Huatajata), Andean Roots Eco-Village, Posada del Inca Ecolodge Sun Island, Uma Kollu Restaurant, y con toda su grandeza se destaca el Lago Titicaca.

La imagen que sobresale de todas las mencionadas, es un campesino indígena vestido con su chullo y poncho, que esta viendo la suerte a través de la coca tendido en el suelo sobre un aguayo.

- **Idiomas**

Ingles

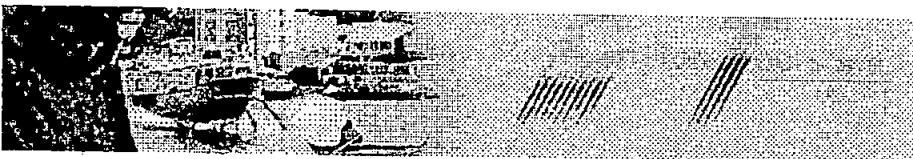
Español

Francés

Alemán

### **3.2.6.2. Análisis de la Identidad Corporativa**

- \* **Símbolo o Isotipo**



Esta empresa turística muestra esta imagen tal como se la vé en su portada principal y también forma parte de la I.C.

\* **Marca o Logotipo**

“CRILLON TOURS S.A.

Bolivia Since 1958”

\* **Colores**

El logotipo lleva dos colores Plomo, y Rojo

\* **Eslogan**

Utiliza en la segunda página en su directorio BOLIVIA: “Tiempo de descubrir un mundo Auténtico” , o “El país mas auténtico de Sud América

### **3.2.7. RELACIÓN CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL V.M.T.**

#### **3.2.7.1. Utilización de la identidad Corporativa de Bolivia**

Esta página Web se relaciona con la I.C.B. a pesar de que no figura el logotipo, si utiliza una palabra determinante del Eslogan de la I.C.B. y es “Auténtico”.

Lo que se puede rescatar del sitio Web es la oferta turística relacionado al equipamiento e infraestructura propia de la empresa. Es de allí que se originan sus paquetes turísticos. Y además enfocan esa imagen de poder y seguridad al mostrar la infraestructura con la que cuentan.

Crillon Tours ha desarrollado un método sostenible para conservar la autenticidad de nuestras culturas nativas y la diversidad de nuestra inalterada naturaleza. Sus compromisos son: continuar trabajando conjuntamente con las comunidades locales, facilitar el acercamiento cultural, asegurar clientes satisfechos en base a productos de alta calidad y apoyar el bienestar general entre sus clientes y amigos locales.

Se caracteriza con varios tipos de turismo, como ser turismo cultural, turismo de aventura, turismo religioso, turismo de naturaleza, turismo místico y científico.

### **3.2.8. SITIO WEB MAGRI TURISMO**

Esta agencia turística cuenta con el anterior web site, y el actual, por ser un caso único a diferencia de las otras empresas desarrollaremos ambos sitios webs; destacando sobre todo cambios que se hayan hecho en la actualidad.

**http :www.bolivianet.com** (anterior)

**http :www.magri-amexpress.com.bo** (Actual)

#### **3.2.8.1. Análisis de la Portada principal (Home page)**

- **Descripción del color de fondo**

La primera lleva un color dorado y la tipografía es de color negro

La segunda lleva un color gris y la tipografía es de color azul

- **Descripción de los productos turísticos**

Anterior web site.

Ingresando a los directorios :

**ATTRACTIONS**

**ADVENTURE**

**AMAZON**

**OVERLAND**

Ingresamos a la descripción de los productos turísticos :

◆ En Attractions :

Uyuni saltflats

Jesuitic missions

Sucre and Potosi

Lake titicaca

Tiahuanaco ruins

Weaving and handicrafts

Music and folklore

◆ En Adventure :

Trekking

Mountaineering

◆ En Amazon :

Bird watching

Jungle treks

River rafting

Wildlife

Photography

Natural wonders

Horseback riding

◆ En Overland :

Argentina

Paraguay

Perú

Chile

Brasil

En el actual web site la oferta de productos turísticos se mantiene igual a este con una excepción del producto **albergue ecológico**, que se ofrece en el actual otro cambio que mencionamos son los directorios que adoptan nombres como :

## **PROGRAMAS INTERÉS ESPECIAL**

## **PROGRAMAS CULTURALES**

## **EXTENSIONES**

## **ATRACCIONES ÚNICAS**

## **RESTO DEL MUNDO**

## **BOLIVIA EN BREVE**

## **EXTENSIONES**

## **AMERICAN EXPRESS**

## **GALERIA DE FOTOS**

### **• Iconografía**

En el anterior las imágenes que se dan a conocer son dos, y claramente se puede entender por la descripción que se da, enfoca dos extremos los llanos y oriente, y la zona altiplánica ; el primero muestra una carreta típica que se utiliza como transporte de trabajo, y las aguas azules del Lago Titicaca. La nueva imagen que muestra es la cruz andina, que haciendo un clic en la imagen nos muestra otra página donde se da a conocer las características de la misma y el porque representa a Magri Turismo, y estas características son :

“Fue el principal símbolo espiritual y geométrico de las civilizaciones Andinas, basados en la representación de la Cruz del Sur, que marcan el centro del mundo superior Andino en el hemisferio sur. Como Magri Turismo Ltda, el principal centro de turismo en Bolivia, siempre brillando y mostrando los mejores caminos.”

### **• Idiomas**

Claramente se distingue el idioma del ingles, es por eso que se transcribe el texto igual al original.

Mientras que el sitio web actual amplia en el idioma español, a pesar de esto tan solo se puede leer en este idioma la portada principal, y la página donde ofrecen su nuevo producto **albergue ecológico.**

### 3.2.8.2. Análisis de la identidad Corporativa

#### \* Símbolo o Isotipo



Se distingue una persona corriendo y sosteniendo en sus manos el globo terráqueo, representa al turista viajando por todo el mundo.

En la nueva web site se mantiene el mismo logotipo con la diferencia que ya no lleva el fondo dorado.

#### \* Marca o logotipo

MAGRI TURISMO L.T.D.A.

#### \* Colores

Utiliza tres colores, de fondo el color dorado, el texto color azul, y la figura color anaranjado natural.

En el actual utiliza dos colores, azul, y anaranjado

#### \* Eslogan

En ambos no lleva un eslogan

### 3.2.9. RELACIÓN CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL V.M.T

#### 3.2.9.1. Utilización de la identidad Corporativa de Bolivia

La página Web no utiliza ningún tipo de símbolos que se relacionen con la I.C.B. y se caracteriza por hacer turismo de aventura, y el turismo tradicional, turismo de naturaleza, y turismo místico y científico.

Además de ser receptiva es emisiva, vendiendo tours de mercados extranjeros.

Igual que la anterior la nueva página no se relaciona con la I.C.B.

### **3.2.10. SITIO WEB AMERICA TOURS**

[http: www.america-ecotours.com](http://www.america-ecotours.com)

#### **3.2.10.1. Análisis de la Portada principal (Home Page)**

- **Descripción del color de fondo**

La portada es de color blanco y tipografía color verde.

- **Descripción de los productos turísticos**

Entrando al directorio **TRIPS** :

#### ◆ **AMAZONIA AND SAVANNAHS**

Madidi National Park

Chalalan Ecolodge

#### ◆ **SAVANNAH**

Pampas

#### ◆ **NOEL KEMPPF MERCADO NATIONAL PARK**

#### ◆ **ANDES AND ALTIPLANO**

Sajama National Park

Lake Titicaca y Tihuanacu

Copacabana

Sucre-Potosí

#### ◆ **SALT LAKE UYUNI AND EDUARDO AVAROA RESERVE**



Otros directorios :

**WHY BOLIVIA**

**TRIPS**

**CONTACT US**

**ECOTOURISM IN BOLIVIA**

**TESTIMONIALS**

**ABOUT US**

- **Iconografía**

La portada lleva una fotografía con movimiento y va mostrando la flora y fauna de la amazonía.

- **Idiomas**

La página Web se la lee únicamente en Inglés.

### **3.2.10.2. Análisis de la Identidad Corporativa**

- \* **Símbolo o isotipo**

El isotipo que lleva no se puede copiar de la Página Web, por lo tanto describimos la imagen, muestra un paisaje dos palmeras un cielo azul y un pájaro volando.

- \* **Marca o nombre**

“AMÉRICA TOURS S.R.L.

Travel and Ecotourism Consultants”

- \* **Colores**

El isotipo lleva colores verdes y azules, y el logotipo es de color verde.

- \* **Eslogan**

“Travel and Ecotourism Consultants”

### **3.2.11. RELACIÓN CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL V.M.T**

#### **3.2.11.1. Utilización de la Identidad Corporativa de Bolivia**

La identidad corporativa de Bolivia no figura en esta página Web ; Es un sitio Web muy sencillo, muy simple no llama la atención.

Se dedica al turismo ecológico, porque hace 5 años tiene experiencia y participa en el desarrollo del ecoturismo en Bolivia.

### **3.2.12. SITIO WEB ANDEAN SUMMITS**

**http : [www.andeansummits.com](http://www.andeansummits.com)**

#### **3.2.12.1. Análisis de la Portada principal (Home Page)**

- **Descripción del Color de fondo**

El color que se distingue es gris, además sobre este color esta un mapa geográfico que se extiende en toda la portada principal.

- **Descripción de los productos turístico**

#### **4WD EXPEDITIONS**

Jewels of the Andes & the Amazon

Atacama overland journey

Bolivian & Chilean highlands National Parks

From the Andes to the Amazon

#### **short trips**

Uyuni salt flats

Uyuni salt flats & lagoons

Surroundings of Huayna Potosí

Surroundings of Illimani

Pasto Grande

Sajama National Park

### **TREKKING, AND CULTURAL TRIPS**

Deserts & Volcanoes

Uyuni saltflats & Volcanoes

Ojos del Salado & Uyuni saltflats

Llullaillaco & Uyuni saltflats

Chile, Perú and Argentina.

#### **short trips**

Payachatas: Parinacota & Pomarape

Parinacota

Sajama

### **MOUNTAINEERING SCHOOL**

Mountaineering school in the Royal range

Mountaineering Royal range of the Andes

#### **short trips**

Charquini

Chaupi Orko

Pequeño Alpamayo

Condoriri

Illimani

Huayna Potosí

Illampu

Janko Uma

Willa Llojeta

### **TREKKING PRE-COLUMBIAN TRAILS**

Expeditions

Royal Inca trek

Madidi: The bears' trail

From the Andes to the Amazon trek

Quimsa Cruz mountain range trek

### **Short Trips**

Choro trail

Taquesi

Condoriri-Huayna Potosi

Island of the sun

Pelechuco to Curva

Illimani base camp

Quimsa cruz circuit

### **4WD JOURNEYS**

Sightseeing & Cultural trips

Sucre & Potosi

Madidi National Park

Tiwanacu & Lake Titicaca

### **Mountain Bike Rides**

Uyuni salt flats& Volcanoes

Coroico downhill

From the Andes to the Amazon

Island of the Sun

Uyuni salt flats

### **Rock climbing**

Quimsa Cruz

Rock climbing school in La Paz

Otros directorios :

**TAILOR MADE**

**CALENDAR**

**PRE-DEPARTURE**

**RESOURCES**

**PHOTO GALLERY**

- **Iconografía**

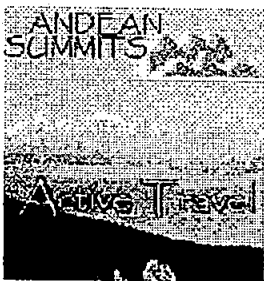
La iconografía es una cartografía o un mapa que se extiende en la portada principal. Es de color café claro.

- **Idiomas**

Sólo viene en versión del inglés.

### 3.2.12.2. Análisis de la Identidad Corporativa

- \* **Símbolo o Isotipo**



La imagen que se ve son montañas que incitan a la aventura

**\* Marca o Nombre**

“ANDEAN SUMMITS”

**\* Colores**

La imagen utiliza dos colores las montañas que están en el fondo son de color azul y las de adelante son de color verde

**\* Eslogan**

No lleva ningún Eslogan

**3.2.13. RELACIÓN CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL V.M.T**

**3.2.13.1. Utilización de la Identidad Corporativa de Bolivia**

Es una mas de las empresas turísticas que no utiliza el logotipo de la I.C.B. en su Web site.

Andean Summits se especializa en manejar grupos de colegio, dando cursos para escalar montañas. También se califican ser los pioneros en turismo de aventura.

Es una mas de las que hemos visto que maneja la imagen según sus prioridades de venta, y no así, enfoca mas allá de sus intereses.

### **3.2.14. SITIO WEB GLORIA TOURS**

**http : [www.gloria-tours-bolivia.com](http://www.gloria-tours-bolivia.com)**

#### **3.2.14.1. Análisis de la Portada Principal (Home Page)**

- **Descripción del color de fondo**

La portada principal es de color marfil y la tipografía es azul en su totalidad.

- **Descripción de los productos Turísticos**

Ingresando al directorio agencia gloria tours que a la vez es el nombre o marca de la empresa, se enlaza a la siguiente página donde están los paquetes turísticos.

- ◆ **T i w a n a c u**
- ◆ **Coroico - Selva de la cordillera**
- ◆ **Copacabana - isla del sol**
- ◆ **Urmiri (full day)**
- ◆ **City tour y valle de la luna**
- ◆ **Sucre - Tarabuco - Potosí**
- ◆ **Sucre / Potosí**
- ◆ **Cuzco / machupicchu mágico**
- ◆ **Potosí / laguna colorada / Uyuni salar /isla pescado**
- ◆ **Huayna Potosí**



**Otros Directorios :**

### **HOTELES GLORIA**

- **Iconografía**

La portada muestra a un Yatiri en un acto de sahumero.

- **Idiomas**

El Inglés, Deutch, Español.

#### **3.2.14.2. Análisis de la Identidad Corporativa**

- \* **Símbolo o Isotipo**



El Isotipo es un sol radiante

- \* **Marca o Nombre**

GLORIA TOURS

**\* Color**

El Isotipo es de color amarillo, y la marca es azul.

**\* Eslogan**

No tiene eslogan

**3.2.15. RELACIÓN CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL V.M.T.**

**3.2.15.1. Utilización de la Identidad Corporativa de Bolivia**

La Web site no utiliza la I.C.B., tampoco tiene definido, su identidad corporativa ; la imagen de la portada representa a dos empresas la agencia operadora, y el hotel, cada una con sus respectivas características.

Gloria Tours ofrece un turismo variado y su producto principal son las aguas termales de Urmiri y es la única empresa que ofrece este producto turístico.

**3.2.16. SITIO WEB ECOLOGICAL EXPEDITIONS S.R.L.**

**http : [www.bolivia-tourism.com](http://www.bolivia-tourism.com)**

**3.2.16.1. Análisis de la Portada Principal (Home Page)**

**• Descripción del color de fondo**

El color de fondo es beige.

● **Descripción de los Productos Turísticos.**

- ◆ Sucre
- ◆ Tarabuco
- ◆ Potosí
- ◆ Dinosaurios
- ◆ Salar de Uyuni
- ◆ La Laguna colorada y verde, las isla del pescador y vulcanos
- ◆ Museos
- ◆ Paseos y edificios coloniales
- ◆ Trajes típicos de los Andes

Otros directorios :

**HOTEL**

**HOSTAL**

**MÁS INFORMACIONES**

- **Iconografía**

La imagen que se observa son lugares turísticos como ser :

Trajes típicos de los andes

Patio colonial

Centro de sucre

Mujeres tejiendo

Flores de los lagos

Lanchas típicos del lago Titicaca

Estas imágenes se encuentran en la segunda página, porque la que esta figurando como portada principal tiene fallas técnicas y no cargan las imágenes que se encuentran en ella.

- **Idiomas**

Deutsch

English

Español

### **3.2.16.2. Análisis de la Identidad Corporativa**

- \* **Símbolo o Isotipo**

No lleva ningún tipo de isotipo, tampoco aparece el nombre o marca, solo especifica la dirección de la página Web.

**\* Marca o nombre**

ECOLOGICAL EXPEDITIONS S.R.L

**\* Color**

No existe

**\* Eslogan**

No existe.

### **3.2.17. RELACIÓN CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL V.M.T.**

#### **3.2.17.1. Utilización de la Identidad Corporativa de Bolivia**

Ecological Expeditions S.R.L es un sitio Web que no tiene una imagen clara, por la misma descripción que se dió no cumple con ciertos requisitos. Su oferta no esta definida, y se restringe a vender solo productos turísticos de la ciudad de Sucre y Potosí.

### **3.2.18. SITIO WEB TRANSTURIN**

**http:** [www.transturin.com](http://www.transturin.com)

#### **3.2.18.1. Análisis de la Portada Principal (Home Page)**

- **Descripción del color de fondo**

El color de fondo es beige o crema ; y la tipografía de los directorios son de fondo naranja y la letra es azul.

- **Descripción de los Productos Turísticos**

- ◆ Santuario de Copacabana
- ◆ Complejo Cultural Inti Wata ( the main private cultural attraction of Bolivia)
- ◆ Titicaca Catamarán ( a cruise ship connections Perú and Bolivia)
- ◆ Tiwanakū
- ◆ Pueblo de Coroico
- ◆ Parque Nacional Sajama
- ◆ Carnaval de Oruro
- ◆ Salar de Uyuni
- ◆ Laguna Colorada
- ◆ Laguna Verde
- ◆ Ciudad de Potosí
- ◆ Minas del Plata
- ◆ Jatun Yampara
- ◆ Pueblo de Tarabuco
- ◆ Huellas de Dinosaurio
- ◆ Ciudad de Sucre
- ◆ Ciudad de Cochabamba

- ◆ Pantanal
- ◆ Misiones Jesuitas
- ◆ Parque Noel Kempf
- ◆ Parque Nacional Amboró
- ◆ Santa Cruz
- ◆ Fuerte de Samaipata
- ◆ Estación Biológica del Beni
- ◆ Pesca
- ◆ Caminatas por el sendero del Inca
- ◆ Cordillera de los Andes
- ◆ Andinismo
- ◆ Ciudad de La Paz
- ◆ Lago Titicaca
- ◆ Isla del Sol

Otros directorios :

**HOLDING**

**BOLIVIA DESTINATION**

**BOLIVIA TRAVEL PLANNER**

**TITIKAKA CATAMARANS**

**INTI WATA CULTURAL COMPLEX**

## INTI WATA TRADITIONAL VESSEL

### INBOUND

### RETAIL

- **Iconografía**

Muestra tres imágenes en su portada principal, la primera fotografía es el complejo cultural Inti Wata, las siguientes son Bolivia como Destino y Titikaka Catamaran a través de estos tres productos turísticos se desglosa la oferta turística de Transturin.

- **Idiomas**

El único idioma es el inglés.

### **3.2.18.2. Análisis de la identidad Corporativa**

- \* **Símbolo o Isotipo**



la portada principal lleva dos logotipos: la identidad corporativa del Viceministerio de Bolivia, el isotipo es una llama y una palmera, y la de la empresa, el isotipo es un sol.

- \* **Marca o nombre**

**TRANSTURIN**



### \* **Color**

La I.C. de Bolivia lleva los colores de la bandera, y los de la empresa lleva los colores azul y anaranjado.

### \* **Eslogan**

Lo autentico aún existe

El eslogan de la empresa no tiene.

## **3.2.19. RELACIÓN CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL V.M.T.**

### **3.2.19.1. Utilización de la Identidad Corporativa de Bolivia**

Como ya se describió en el párrafo anterior, volvemos a mencionar que este sitio Web utiliza la I.C.B, y más aún la muestra en su presentación de la Web site.

Por otra parte es una empresa de turismo que cuenta con infraestructura propia igual que Crillon Tours son dos de las empresas mas grandes de Bolivia.

Transturin se dedica a ofrecer un turismo cultural ; y a través de su crucero Catamaran realiza cruceros por el Lago Titicaca y conexiones hacia Perú.

## **3.2.20. SITIO WEB TURISMO Balsa LTDA.**

**http : [www.turismobalsa.com](http://www.turismobalsa.com)**

### **3.2.20.1. Análisis de la Portada Principal (Home Page)**

#### **1. Descripción del Color de Fondo**

Fondo oscuro y tipografía color blanco

## **2. Descripción de los Productos Turísticos**

Los siguientes directorios se enlazan a otras páginas donde encontramos la descripción de los siguientes productos turísticos.

### **REGIONS AND CITIES**

#### **La Paz**

Excursions around La Paz

Tiwanaku

Chacaltaya Mountain

Yungas Sub tropical valley

Titikaka Lake

#### **Beni**

Trinidad

Excursions around Beni

Mamore and Ibare tropical rivers

Blue guacamayos

Santa Ana and Lagos tropical hotels

Flotel Reina del Enín

#### **Santa Cruz de la sierra**

Excursions around Santa Cruz

Towns tour

Samaipata : The inca's fortress

Jesuitic Missions

Fishing for tropical species

**Cobija (solo la Ciudad)**

**Cochabamba**

Excursions around Cochabamba

Inca rakay

Incallajta

Chapare tropical valley

**Oruro**

Special Carnival and mining tours on request only

**Potosí**

Excursions around Potosí

Cerro Rico colonial mine

Colonial farm

Overland transfer to Uyuni

**Sucre**

Excursions around Sucre

Dinosoures footprints

Tarabuco market

La candelaria colonial farm

Potolo area

and village

## **Tarija**

Excursions around Tarija

City sightseeing and vineyards

Camargo and the origin of wine in Bolivia

## **Highlights**

Departing from La Paz

Arriving from Peru

Arriving from Argentina

Arriving from Chile

Arriving from Brazil

**Otros directorios :**

**ABOUT US**

**LAS BALSAS HOTEL**

**NEWS**

**INFO REQUEST**

**RESERVATIONS**

**CONTACT US**

- **Iconografía**

La iconografía representa a los directorios de la portada principal :

**Regions and Cites**

## Ecotourism

### Bolivia general map

### Highlight Itineraries

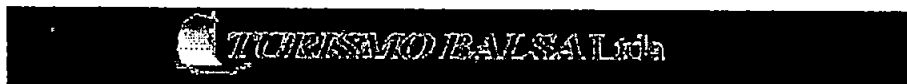
### Art and Culture

- idiomas

Español e Ingles ; tan solo funciona la versión ingles

#### **3.2.20.2. Análisis de la Identidad Corporativa**

- \* **Símbolo o Isotipo**



El isotipo es una balsa de totora que figura antes del nombre de la empresa.

- \* **Marca o Nombre**

TURISMO Balsa LTDA.

- \* **Color**

Tanto tipografía e Isotipo son de color verde

- \* **Eslogan**

“The Gate to the heart of South América”

#### **3.2.21. RELACIÓN CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL V.M.T.**

##### **3.2.21.1. Utilización de la identidad corporativa de Bolivia**

No utiliza la I.C.B. ; sin embargo abarca los nueve departamentos de Bolivia ofreciendo diversos lugares turísticos de estas ciudades.

Además conecta viajes con los cuatro países fronterizos ; Perú, Argentina, Chile, y Brazil.

### **3.2.22. SITO WEB EXPLORE BOLIVIA**

**http. [www.andesamazon.com](http://www.andesamazon.com)**

#### **3.2.22.1. Análisis de la Portada Principal (Home Page)**

- **Descripción del Color de Fondo**

El fondo es blanco

- **Descripción de los Productos Turísticos**

Los siguientes directorios enlazan otras páginas conectando la descripción de los productos turísticos :

#### **MOUNTAIN BIKING**

La cumbre-Coroico

Zongo valley

Chovacollo cross country

Chacaltaya single track

Urmiri single track

Sorata single track

Condoriri single track

La Paz single track

Special multi-day biking

Single track addicts

### **ATV EXPEDITIONS**

Perú Bolivia Chile Expedition

### **RAFTING KAYAKING**

Coroico river

Zongo river

### **TREKING**

Taquesi

Choro

Curva Pelechuco

Pelechuco-Apolo

Mountain range de Quimsacruz

Route in private transportation

## **ADVENTURE NATURE**

Fishing Tour

Bird Watching

Photography tour

## **AMAZON ADVENTURE**

Classic Pampas

Classic Jungle

Río tuichi expedition

Eco Lodge Mapajo

Eco Lodge Chalalan

## **CULTURAL TOURS**

La Paz city tour

La Paz by night

Tiwanaku ruins

Tiwanaku Titikaka-Suriqui

Tiwanaku Copacabana-Sund Island

Chacaltaya



Titikaka lake-Copacabana-Sund Island

La Paz Yungas Coroico-La Paz

Las Animas valley

Misiones jesuitas

Potosí city tour

Sucre city tour

Sucre dinosaur track

Sucre Jatun Yampara

Otros directorios :

## **INTRODUCTION**

### **CHALLENGE**

- **Iconografía**

Son varias imágenes las que muestra por ejemplo un atardecer en el Lago Titicaca, turistas en bicicletas bajando por el camino de yungas, turistas haciendo rafting, la flora y fauna, etc.

- **Idiomas**

Ingles

### **3.2.22.2. Análisis de la Identidad Corporativa**

\* **Símbolo o Isotipo**



Es un sol radiante, y un cóndor volando

\* **Marca o Nombre**

EXPLORE BOLIVIA S.R.L.

\* **Color**

El sol es anaranjado, y el cóndor es negro también la tipografía

\* **Eslogan**

“ANDES AMAZON ADVENTURES”

### **3.2.23. RELACIÓN CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL V.M.T.**

#### **3.2.23.1. Utilización de la Identidad Corporativa de Bolivia**

Explore Bolivia en su sitio Web no muestra la imagen corporativa del V.M.T. ; como ya mencionamos anteriormente es otra empresa que sigue la línea de las otras, por manejar una imagen limitada a su oferta turística.

Esta muy claro que vende el turismo de aventura.

### **3.2.24. SITIO WEB MILLENARIAN TOURISM & TRAVEL**

**http : [www.boliviamilenaria.com](http://www.boliviamilenaria.com)**

### **3.2.24.1. Análisis de la Portada Principal (Home Page)**

- **Descripción del color de fondo**

El color que se distingue es café.

- **Descripción de los productos Turísticos**

#### **CULTURAL TOURS**

Kallawaya'as Route

Imperial Tiwanaku

#### **ECOTOURISM TOUR**

Crossing the Amazon

Magestic Andes Range

Amazonian Jungle

- Bird Watching

- Safari Photography

Otros directorios :

#### **WHO ARE WE**

#### **MILLENARIAN PROFILE**

#### **BOLIVIA**

#### **PROGRAMS**

#### **ORGANIZE YOUR TRIPS**

#### **POST CARDS**

**GUEST BOCK**

**SPECIAL OFFERS**

**MAS MAS**

Sub directorios:

**HOTEL JATATAL**

**BOLIVIA CRECE**

**QUESTIONS**

**SEARCH**

• **Iconografía**

Las imágenes son rostros diferentes, uno es rostro indígena, rostro criollo mestizo.

• **Idiomas**

El ingles, Español, Deutsch

En la versión ingles no se abre la página.

**3.2.24.2. Análisis de la Identidad Corporativa**

\* **Símbolo o Isotipo**



Es una vasija artesanal que sirve como marco de varias imágenes, que sobresalen una tras otra, estas son imágenes como rostros de una cholita paceña, y un rostro beniano, otros como el nevado Illimani, una iglesia , son los que mas sobresalen.

\* **Marca o Nombre**

MILLENARIAN TOURISM & TRAVEL

\* **Color**

Como se distingue el isotipo es una vasija multicolor, y el logotipo utiliza café claro.

\* **Eslogan**

No tiene

### **3.2.25. RELACIÓN CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL V.M.T.**

#### **3.2.25.1. Utilización de la Identidad Corporativa de Bolivia**

No muestra la I.C.B. ; Pero es muy representativo la imagen de la portada principal, personalmente me agrada porque llama la atención, es simple pero significa mucho.

Realiza turismo místico, y de investigación.

### **3.2.26. SITIO WEB TOÑITO TOURS ADVENTURES TRAVEL AGENCY**

**http : [www.bolivianexpeditions.com](http://www.bolivianexpeditions.com)**

### **3.2.26.1. Análisis de la Portada principal (Home Page)**

- **Descripción del Color de Fondo**

El fondo de la portada principal es blanco y la tipografía es negro

- **Descripción de los productos Turísticos**

Los siguientes productos Turísticos son a la vez directorios.

**HOTEL TOÑITO**

**BELLAVISTA LODGE**

**MINUTEMAN**

**UYUNI'S BEST RESTAURANT**

Son los cuatro productos de servicio al cliente que son de propiedad de la empresa Toñito Tours, ubicado en Uyuni.

La oferta turística que ofrece son :

Salar de Uyuni

Salar and Bella Vista

Eduardo Avaroa Nacional Park

- **Iconografía**

Muestra varias fotografías relacionado con los atractivos turísticos del salar de Uyuni, entre ellos están los cactus, la Laguna colorada, y infraestructura con la que cuenta.

- **Idiomas**

Viene solo en ingles

### **3.2.26.2. Análisis de la Identidad Corporativa**

**\* Símbolo o isotipo**

no tiene

**\* Marca o Nombre**



**\* Color**

Fondo amarillo y la tipografía azul

**\* Eslogan**

No viene ningún Eslogan junto a la identidad corporativa, sin embargo región mas abajo de la página hay un eslogan que dice : The leaders in Adventure Travel in Southwest Bolivia.

### **3.2.27. RELACIÓN CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL V.M.T.**

#### **3.3.27.1. Utilización de la identidad Corporativa de Bolivia**

la portada principal no lleva la imagen de Bolivia.

Es una agencia de turismo que es especialista del salar de Uyuni siendo la única empresa que monopoliza el salar de Uyuni.

### **3.2.28. SITIO WEB AZIMUT EXPLORER**

**http : [www.azimutbolivia.com](http://www.azimutbolivia.com)**

### **3.2.28.1. Análisis de la Portada principal (Home Page)**

- **Descripción del Color de Fondo**



Es un color gris con figuras de una brújula de los puntos cardinales, como se puede observar.

- **Descripción de los Productos Turísticos**

Son los siguientes :

- ◆ Altiplano
- ◆ Cordillera Apolobamba
- ◆ Cordillera Real
- ◆ Sub tropical valleys called yungas
- ◆ Potosí
- ◆ South lipez
- ◆ Jungle trips

Otros directorios :



- **Iconografía**



Es la única imagen que muestra en la portada principal, además de ser la imagen corporativa de la agencia.

- **Idiomas**

El único idioma es el inglés

### **3.2.28.1. Análisis de la Identidad Corporativa**

- \* **Símbolo o Isotipo**

Una brújula larga vista, una guía turística, y de fondo la cordillera de los Andes.

- \* **Marca o Logotipo**

AZIMUT EXPLORER

- \* **Color**

Fondo azul, y los objetos son colores cafés en su totalidad.

- \* **Eslogan**

“TRAVELS IN BOLIVIA FROM THE HIGH ANDES TO THE AMAZON BASIN”

### **3.2.29. RELACIÓN CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL V.M.T.**

#### **3.2.29.1. Utilización de la Identidad Corporativa de Bolivia**

El sitio Web que se describe no utiliza la I.C.B.

Realiza turismo de aventura

### **3.2.30. SITIO WEB TURISBUS CULTURE & NATURE TOURS**

**http** : [www.turisbus.com](http://www.turisbus.com)

#### **3.2.30.1. Análisis de la Portada Principal (Home Page)**

- **Descripción del Color de Fondo**

Color tabaco

- **Descripción de los productos Turísticos**

Turisbus Ofrece una variedad de Tours en todas las zonas de Bolivia

- ◆ La Paz
- ◆ City Tour nocturno
- ◆ Nevado Chacaltaya
- ◆ Lago Titicaca
- ◆ Tiwanaku y el Valle de la Luna
- ◆ Suriki
- ◆ Ruta Manco Kapac
- ◆ Potosí

- ◆ City Tour y Casa de la Moneda.
- ◆ Visita a Una Mina Colonial
- ◆ Mina Privada (Cooperativa)
- ◆ Takesi y Choro, caminos prehispánicos
- ◆ Coroico Día Completo
- ◆ Bicicleta de Montaña
- ◆ Rurrenabaque
- ◆ Parque Nacional Madidi
- ◆ Paquete Rurrenabaque - Albergue Chalalan
- ◆ Pampas - Mapajo
- ◆ Paquete Pampas Albergue Caracoles
- ◆ Programa Mapajo
- ◆ Sucre
- ◆ Huellas de Dinosaurio
- ◆ Tarabuco y Jatun Yampara
- ◆ Sajama
- ◆ Salar de Uyuni - Lagunas
- ◆ Santa Cruz
- ◆ Paseos desde Samaipata
- ◆ Cañón de los Cóndores
- ◆ San Javier y Concepción
- ◆ San Javier - Concepción - San Ignacio-Santa Ana - San Rafael - San Miguel.

Otros directorios :

**Inicio | Tours (La Paz, Lago Titicaca, Takesi Choro Coroico, Rurrenabaque, Potosí, Sajama, Sucre, Santa Cruz, Uyuni)| Bolivia | Hotel Rosario del Lago | Hotel Rosario | Agencias de Viaje | Contáctenos**

- **Iconografía**

Son fotografías de algunos productos turísticos que detallamos anteriormente, primero esta una cholita que esta es su tienda de artesanías, el lago titicaca, un minero arrastrando su carro couvil, takesi y choro, caminos prehispánicos, una niña beniana, la selva, el Sajama, etc..

- **Idiomas**

Español

### **3.2.30.2. Análisis de la Identidad Corporativa**

- \* **Símbolo o Isotipo**



Es el Lago Titikaka que atraviesa el logotipo, y las demás fotografías van adornando y complementando la identidad corporativa.

- \* **Marca o Logotipo**

TURISBUS CULTURE & NATURE TOURS

- \* **Color**

El fondo es amarillo, el logotipo es rojo, y el isotipo es azul.

**\* Eslogan**

CULTURE & NATURE TOURS

**3.2.31. RELACIÓN CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL V.M.T.**

**3.2.31.1. Utilización de la Identidad Corporativa de Bolivia**

Tampoco utiliza la I.C.B. se dedica al turismo de cultura y naturaleza.

**3.2.32. SITO WEB VALMAR TOURS S.R.L.**

**http : [www.valmartour.com](http://www.valmartour.com)**

**3.2.32.1. Análisis de la Portada principal )Home Page)**

**• Descripción del Color de Fondo**

Color gris

**• Descripción de los Productos Turísticos**

Ciudad de La Paz

Paseo por los lugares más importantes la ciudad

Caminata por el Valle de la Luna

Excursión al lago Titicaca e Isla de los Balseros de Totorá

Visita guiada a todo el complejo arqueológico de Tiwanaku

Ciudad de Cochabamba

Paseo por los lugares más interesantes de la ciudad

Visita al palacio Portales - Mirador del Cristo de la Concordia Excursión por pueblos

Vallunos

Ciudad de Potosí

Visita a Casa de la Moneda – Conventos e iglesias coloniales

Paseo al Cerro Rico – Mina Pailaviri

Ciudad de Sucre

Paseo por lugares coloniales e históricos importantes de la ciudad

Paseo por lugares coloniales e históricos importantes de la ciudad

Visita a complejo artesanal campesino

Paseo por la ciudad de contrastes – moderna y tradicional

Ciudad de Santa Cruz

Excursión a Ruinas Incas de Samaipata

Paseo por la ciudad de contrastes – moderna y tradicional

Otros directorios :

**QUIENES SOMOS**

**TURISMO TRADICIONAL**

**JOVENEWS**

**MÍSTICA ANDINA**

**LA BOLIVIA DE HOY**

## **HOTEL EL VIEJO MOLINO**

- **Iconografía**

Muestra las siguientes imágenes:

En el directorio **Turismo Tradicional**, se vé una careta de diablo

En el directorio **Turismo Joven**, se vé una tarijeña

En el directorio **Mística Andina**, se vé a un Yatiri en las orillas del Lago Titicaca.

En el directorio **La Bolivia de Hoy**, se vé la ciudad de La Paz

En el directorio **Viajes y Turismo**, se vé el lago Titicaca y una balsa de totora navegando.

#### **4. Idiomas**

El ingles

#### **3.2.32.2. Análisis de la Identidad corporativa**

- \* **Símbolo o Isotipo**

Es una pirámide, lamentablemente no se puede copiar de la página web.

- \* **Marca o Logotipo**

VALMAR TOURS S.R.L.

- \* **Color**

El isotipo es de color azul, y el logotipo del mismo color

- \* **Eslogan**

No tiene

### **3.2.33. RELACIÓN CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL V.M.T.**

#### **3.2.33.1. Utilización de la Identidad Corporativa de Bolivia**

No utiliza el logotipo de la I.C.B.

Realiza un turismo místico y de investigación.

### **3.2.34. SITIO WEB PACHAMAMA TOURS OPERADORES**

**http : [www.magicbolivia.com](http://www.magicbolivia.com)**

#### **3.2.34.1. Análisis de la Portada Principal (Home Page)**

- **Descripción del Color de Fondo**

Color plomo

- **Descripción de los Productos Turísticos**

Son directorios los siguientes :

**CARNIVAL HOLIDAYS**

**LET US MEET IN ITB BERLIN**

**FEEL BOLIVIA, SHARE THE EXCITEMENT OF ORURO CARNIVAL**

**SEASONS GREETINGS FROM BOLIVIA**

- **Iconografía**





Forma parte de la portada principal.

- **Idiomas**

En español

### 3.2.34.1. Análisis de la Identidad Corporativa

- \* **Símbolo o Isotipo**



- \* **Marca o Logotipo**

PACHAMAMA TOURS OPERADORES

- \* **Color**

El logotipo maneja dos colores, de fondo el azul, y sobresale el rojo

- \* **Eslogan**

No tiene

### 3.2.35. RELACIÓN CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE BOLIVIA

#### 3.2.35.1. Utilización de la Identidad Corporativa de Bolivia

No muestra en su página web la imagen corporativa de Bolivia.

Realiza turismo cultural.

En síntesis cada uno de los sitios webs, se diferencian unas de otras ; la mayoría coincide en el tipo de oferta turística que venden, y en su minoría se destacan las empresas turísticas que ofrecen el turismo especializado.

Un problema es el idioma ; la mitad de las agencias operadoras tiene sus páginas webs en ingles como único idioma.

También al realizar la búsqueda de las páginas webs, se tropieza con la desactualización de las direcciones de los sitios webs, una vez que el Viceministerio de Turismo sacó al público su manual de ventas Touroperadores, no se volvió a renovar el directorio de empresas turísticas.

Algo importante de mencionar es que a pesar de que difunden una imagen corporativa, ajena a la imagen corporativa de Bolivia diseñado por el Viceministerio de Turismo ; no sé si se le debe llamar identidad corporativa como tal, porque si estas dos palabras están compuestas por tres elementos que son el isotipo, el logotipo, color, y el eslogan, es contradictorio ver la imagen corporativa de los sitios webs porque no cuentan con un eslogan, o el isotipo.

Finalmente el fundamento de nuestra investigación que es analizar y describir la utilización de la identidad corporativa de Bolivia, en sus páginas webs, es totalmente incierto, es muy lamentable que no haya un apoyo, interés de parte de estas empresas ; son contados los sitios webs turísticos que si manejan y apoyan el logotipo del Viceministerio de Bolivia.

Lo mas penoso es que estas empresas turísticas son catalogadas como D.M.C. y están figurando en el material de promoción e información que sacó el Viceministerio de Turismo.

## **CAPITULO IV**

### **4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS POR LAS ENCUESTAS REALIZADAS**

Antes de conocer los resultados de las encuestas que se realizaron a las empresas turísticas, dirigido al propietario o gerente general ; queremos dar a conocer algunos aspectos de gran importancia que se dieron durante la ejecución de los cuestionarios.

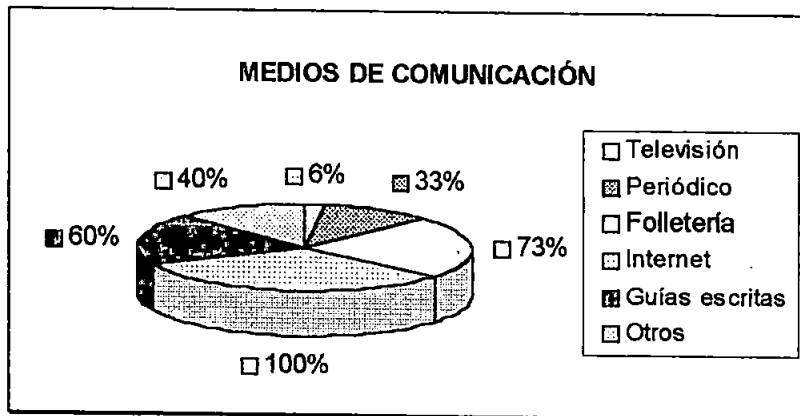
Se entregaron 18 cuestionarios, y se recibieron 15 estas últimas tres encuestas no se cuentan para la tabulación, los casos fueron diversos uno porque la empresa de turismo se cerró, pero se analizó y describió su página Web en el capítulo tres, ya que su elaboración fue anterior al cierre de la empresa.

Otro aspecto desfavorable que se nos presentó fue el caso de dos empresas turísticas que lamentablemente no apoyo con nuestra investigación, sin embargo forman parte del campo de estudio y que también son analizados ; por defecto son 15 encuestas las que fueron tabuladas; de esta manera definimos este apartado para desglosar los resultados cuantitativos y cualitativos mediante las 10 preguntas planteadas.

#### **4.1. REPRESENTACIÓN GRÁFICA**

##### **Pregunta n°1.**

**¿Qué medios de comunicación utiliza para promocionar su oferta turística ?**



**Ilustración 1**

El 6% de las empresas turísticas utiliza la televisión como medio de comunicación para promocionar su oferta turística, siendo un medio masivo tiene poco uso en la difusión del turismo.

Luego le sigue el periódico con el 33% ; es un medio de comunicación escrito que no se le da mucha importancia para promocionar la oferta turística de las empresas.

Mientras estos dos medios de comunicación tienen un mínimo porcentaje, otros suben alcanzando un 73% como es la folletería ; un medio escrito muy utilizado y económico a la vez.

Sin embargo el medio de comunicación que acapara a todos es el Internet con el 100%, es un medio masivo que llega a abarcar con todos sus beneficios y ahora ocupa un espacio dentro el área turístico con buenos resultados para la promoción turística dentro y fuera del país sobre todo.

Las guías escritas alcanzan el 60% menos que la folletería y más que la televisión.

En la opción otros medios alcanzó el 40% como no se especificó los medios sobre entendemos por los siguientes medios de comunicación como la radio, revistas, etc.

Analizando esta primera pregunta ; los medios de comunicación juegan un papel muy importante para la difusión de la imagen turística, sin embargo estos se destacan unos de otros teniendo el poder de difusión y atracción del cliente.

En este caso el Internet es el medio de difusión de las empresas turísticas de la ciudad de La Paz, ahora podemos comprobar que si se maneja el Internet en el área turística ; mencionamos esto porque en el primer y segundo capítulo damos a conocer opiniones de autores extranjeros que

dicen que las pequeñas y medianas empresas turísticas ya están inmersas en el comercio electrónico y obviamente son agencias de viajes de Europa ; y en nuestro país solo las compañías grandes de turismo empezaron a recorrer la tecnología del nuevo milenio, ampliándose a la PYMES (Pequeñas y medianas empresas), que son importantes en la operación turística.

Las pequeñas empresas tienen que seguir el modelo de las grandes, ofreciendo buenos servicios, con garantías y seguros para mostrar la seguridad y satisfacción del turista.

Los autores Ana Rosa del Águila O. y Antonio Padilla M. opinan al respecto “El desarrollo de Internet ha permitido a las pequeñas y medianas empresas (Pymes) acceder a la globalización de los mercados”.

En este sentido identifican cuáles son las actividades que pueden desarrollar estas empresas en el entorno virtual, considerando que el uso de Internet ofrece una gran variedad de servicios y herramientas que en conjunto favorecen la comunicación y el intercambio de información, haciendo a estas empresas más competitivas.

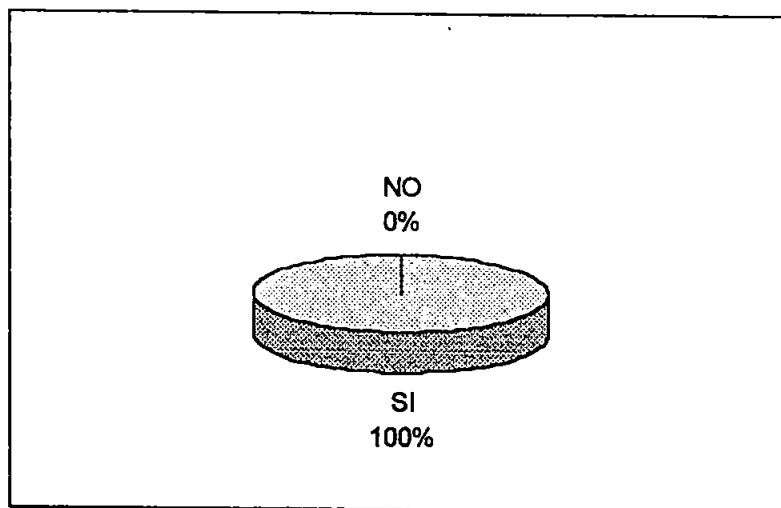
Opinan lo siguiente : “ La Pymes pueden adaptarse más rápidamente a los cambios del mercado al ser más flexibles y carecer de estructura rígidas, motivo por el cual pueden acceder a mejores oportunidades de negocio, que las grandes empresas en el entorno virtual” .<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Del Águila obra Ana Rosa, Padilla Melendez Antonio. “Estrategia y entorno virtual, el ciclo de uso de Internet en las organizaciones Españolas”. Año 2000, España Universidad de Málaga/debates.

## Pregunta n°2

¿ Cuenta con un sitio web ?



### Ilustración 2

En principio era obvio que cuenten con un sitio web, pero de igual manera se planteó esta pregunta como un respaldo para la investigación.

Es así que el 100% de las agencias operadoras de turismo utiliza un sitio web.

Esta pregunta es complementaria a la primera ; por lo tanto era necesario la afirmación de que cuentan con un sitio Web.

Fue la principal característica para realizar nuestra investigación de tesis, realizando una exploración de las páginas webs una descripción y análisis.

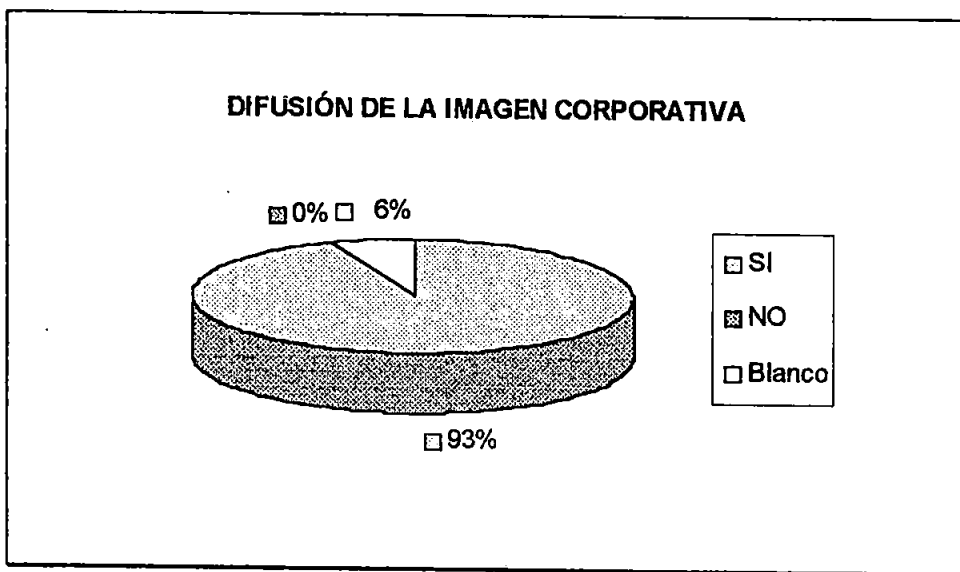
Lo que demuestra que nos topamos con varios aspectos, dirigidos al diseño del sitio web ; en general no se adecuan a las características que debe tener una página web ; cuyas características los detallamos en el marco conceptual, sin embargo un sitio web debe tener una página principal que es como la presentación o la carátula y este a su vez cuenta con

directorios y subdirectorios que en otras palabras no es mas que la información seleccionada sobre los productos turísticos, características de la empresa, servicios adicionales, etc.

Son unas cuantas las empresas turísticas que reúnen estos aspectos en el diseño de sus web sites.

**Pregunta n°3**

**¿ En su sitio Web difunde su imagen corporativa ?**



**Ilustración 3**

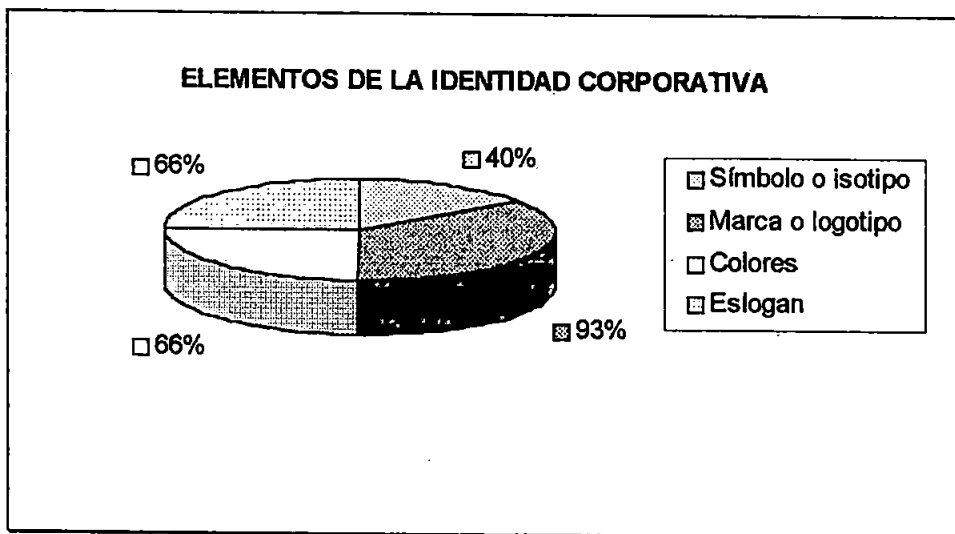
Las que difunden su imagen corporativa son el 93%, a diferencia de una agencia que no respondió esta pregunta.

La imagen corporativa es fundamental a la hora de difundir o promocionar un producto turístico, esto es claro y determinante para que la imagen alcance reconocimiento y sobre todo posicionamiento.

Muchos de los sitios Webs que revisamos se restringen por no tener una imagen corporativa definida, esto a causa de que solo cuentan con la marca es decir el nombre de la empresa, y en algunos casos el Isotipo en otras palabras la imagen que acompaña al nombre ; y en menor instancia tienen un eslogan.

**Pregunta n°4.**

**¿Su imagen Corporativa cuenta con estos elementos ?**



**Ilustración 4**

Estos son los porcentajes de cada elemento; el 40% utilizan el símbolo o isotipo, el 93% utilizan la marca o logotipo, el 66% utilizan los colores, y el 66% tienen un eslogan.

Cuando se habla de una identidad corporativa nos referimos a los cuatro elementos que son el logotipo, la marca, los colores, y el eslogan ; elementos fundamentales para definir una imagen.

Recalcando lo anterior, mencionamos que la mayoría de las empresas encuestadas no cumple con este requisito del marketing, a pesar de la pregunta 3 que alcanzo un 93% de respuestas positivas hay una contradicción que deja mucho que desear.



Con estos resultados cuantitativos, se nota que hay una contradicción de sus repuestas con lo que difunden en su sitio Web, específicamente su identidad corporativa siendo que el 93% de las empresas utiliza la marca o nombre, confundiendo con identidad corporativa.

Al igual que el resto de los servicios, los productos turísticos se caracterizan por su intangibilidad y por ello cualquier evaluación anterior a su consumo se basa en las representaciones simbólicas asociadas a los mismos.

Al respecto un autor comenta lo siguiente : “La imagen corporativa es un proceso complejo, se desarrolla como algo natural y queda determinada por la actitud general de los directivos y empleados de una empresa, Ricardo Musatti, consejero de Olivetti, escribió en una ocasión que las empresas que son mas conscientes de sus propias responsabilidades y objetivos ponen a contribución una gran cantidad de medios en su empeño para lograr la expresión mas clara posible de su identidad corporativa. Sin embargo, estos esfuerzos se han visto a menudo restringidos a manifestaciones visuales estandarizadas, formas y expresiones llamativas, que buscan efectos fáciles y superficiales como los que propugna la psicología de masas”.<sup>66</sup>

“Pero la imagen de una empresa no queda conformada solo por el diseño de sus productos, por la publicidad, las relaciones laborables y lo que se denomina de manera algo abstracta “relaciones públicas”.<sup>67</sup>

Argumentando lo dicho, la imagen no debería ser un espejo deformante, ni un símbolo, tampoco debería proyectarse en una sola dirección ; debería ser completamente transparente, coherente y comprensible tanto para un público confuso y distante.

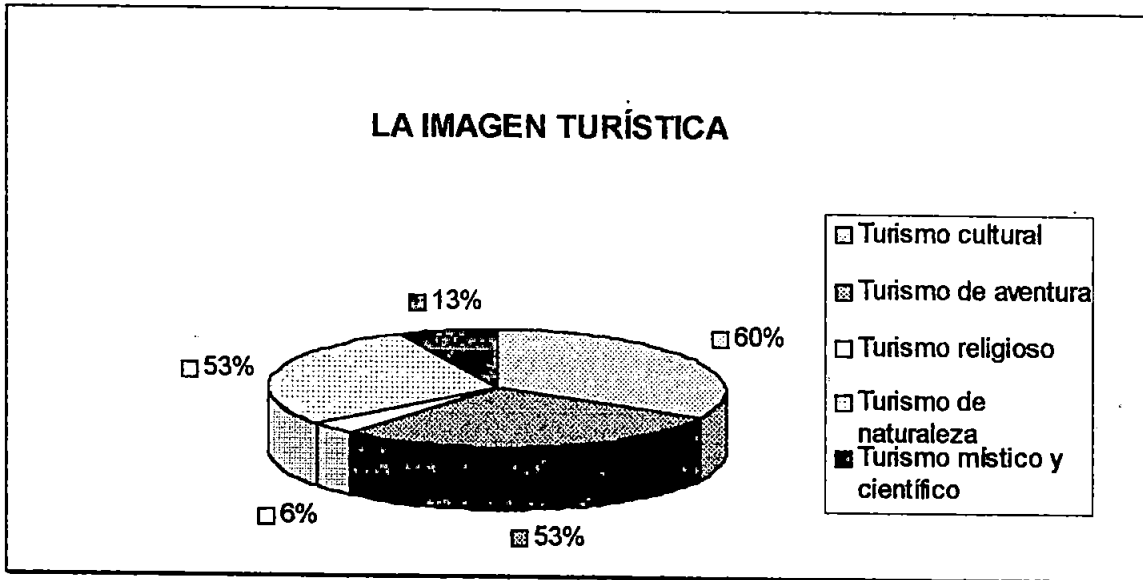
---

<sup>66</sup> Manual de imagen corporativa. Editorial gustavo gili S.A. Año 2000 Universidad Rey Juancarlos Madrid España.

<sup>67</sup> Id. pag. 91

**Pregunta n°5**

**¿ Cual es la Imagen turística que caracteriza a su empresa ?**



**Ilustración 5**

El porcentaje del turismo cultural es la mas alta alcanzando el 60% de las empresas de turismo que ofrecen la imagen cultural del país, como imagen que caracteriza a su empresa.

El 53%, es equivalente a dos tipos de imagen, de aventura y turismo de naturaleza.

La tendencia del mercado turístico actual es el turismo de aventura combinado con la naturaleza.

Un mercado nuevo que se abre en la industria turística es el turismo místico y científico que abarca el 13%.

En menor escala se oferta el turismo religioso con el 6%.

La cultura auténtica de nuestro país sigue viva, claro está el lema turístico que maneja el V.M.T. "lo auténtico aún existe". Las empresas operadoras de turismo proyectan una imagen cultural.

El turismo cultural siempre ha caracterizado a Bolivia, somos un país pluricultural y el producto turístico nacional se restringía al turismo tradicional es decir, la región del Lago

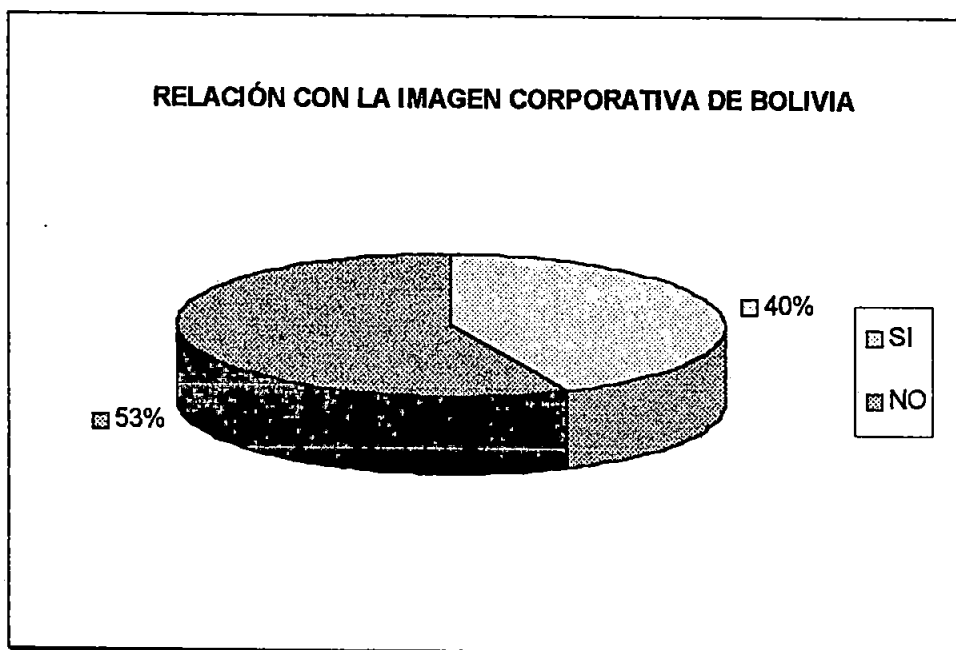
Titikaka, Tiwanaku, Sucre y Potosí poco ha sido el grado de diversidad alcanzado teniendo en cuenta el gran potencial turístico disponible en términos comparativos.<sup>68</sup>

También el 71% de nuestros recursos turísticos son de tipo cultural y es lo que más se difundió.

Aunque también un buen porcentaje se caracteriza por el turismo de aventura y naturaleza. Y es un buen porcentaje en el país, es lo frecuente actualmente debido a la tendencia del turismo mundial.

**Pregunta n°6.**

**¿La Imagen Corporativa que difunde en su sitio Web tiene relación con la Imagen Corporativa oficial del Viceministerio de Turismo ?**



**Ilustración 6**

<sup>68</sup> Ministerio de desarrollo Económico Nacional de Turismo, Secretaría Nacional de turismo. Estrategia Nacional de Desarrollo Turístico de Bolivia. 1993-1997-2003

El 40% de las agencias operadoras de turismo tienen relación con la imagen corporativa de Bolivia. Los argumentos son variados y van desde :

El apoyo al crecimiento del turismo en Bolivia

Porque se identifican con dos términos “Andes y Amazonía”

Porque su oferta turística se identifica con el turismo cultural y se promociona la cultura Boliviana.

Porque se promociona el turismo sostenible en todas sus áreas.

Por acuerdos y también por difundir el logotipo de Bolivia.

El 53% dice que no tiene ninguna relación con la imagen corporativa de Bolivia.

Porque se han hecho muchos cambios y la falta de ejecución han hecho dudar su efectividad.

Por carencia de conocimiento de la imagen corporativa de Bolivia

Por que la empresa cuenta con 27 años de existencia, antes que aparezca el logo del Viceministerio de turismo.

Por tener una imagen corporativa más específico.

Según el análisis de los sitios webs en el capítulo tres ; sólo dos empresas de turismo difunden en su página el logotipo oficial de Bolivia y según las encuestas realizadas son más las empresas que se relacionan ; sin embargo no es precisamente por manejar el logotipo, mas bien por lo que trasmite el eslogan turístico que es “lo auténtico aún existe” ; de esta manera el V.M.T clasifica de esta manera :

- Andinismo, trekking y escalada
- Antropología
- Arqueología
- Astronomía

- Ciudades Patrimonio de la Humanidad
- Etnias
- Expediciones por la jungla
- Investigaciones botánicas
- Misticismo y chamanismo
- Observación de aves y otras especies
- Pesca
- Rafting y canotaje
- Safaris fotográficos<sup>69</sup>

Estos son algunos ejemplos de los tipos de tours que ofrecen las agencias operadoras de la ciudad de La Paz, y es por la oferta turística que se relacionan con lo auténtico aún existe.

Por otro lado, más de la mitad de las empresas de turismo, no se relacionan con la imagen corporativa de Bolivia, por muchas razones que nos dieron a conocer y también mencionamos en capítulos anteriores, que la imagen turística de Bolivia era confusa, esto por los cambios que se habían hecho ; recordemos que el lema turístico que se diseñó en la estrategia nacional de desarrollo turístico los años 1993-1997-2003, fue “EtnoEcoturismo de la Amazonía a los Andes”, más que imagen recibió una aceptación de concepto, percibido por medios de comunicación especializados, turistas y operadores.

Más tarde en la nueva estrategia para el desarrollo del turismo sostenible en Bolivia 2001-2005, se lanza la nueva identidad corporativa, con el slogan : “Lo auténtico aún existe”, que sí se adapta más a la riqueza cultural de nuestro país, pero no se le sigue dando la respectiva publicidad, simplemente se quedó en material impreso. Afirmamos esto porque lo comprobamos, cuando realizamos algunas investigaciones en Madrid-España el año 2002-2003 durante un año y tres meses de estancia en ese país, coincidiendo con la feria internacional de turismo (FITUR) que se

---

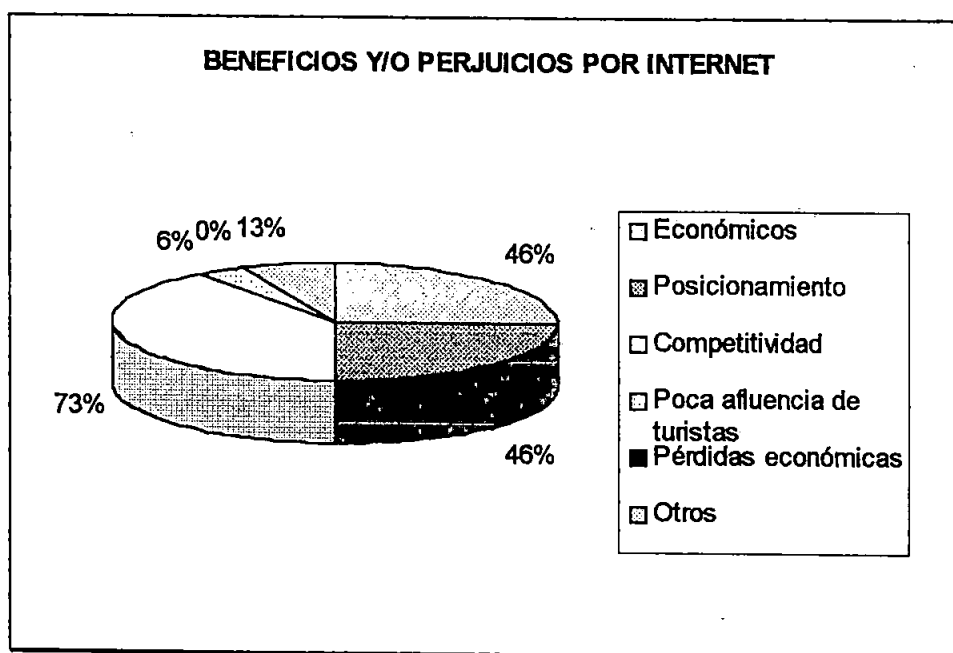
<sup>69</sup> Ministerio de Comercio Exterior e Inversión, Viceministerio de Turismo de Bolivia. Manual de ventas Touroperadores. Bolivia 2001.

realizó del 29 de enero a 2 de febrero del 2003. En dicha feria el stand de Bolivia tenía una buena ubicación, su presentación era regular referido al diseño del stand, pero lo que debemos criticar es la falta de medios de información como ser folletos, cuadros, trípticos, guías, artesanías, de la nueva imagen turística ; y la gente que nos representaba eran algunos ejecutivos de ventas de empresas turísticas, y no así, representantes del Viceministerio de turismo.

Es obvio que la imagen turística de Bolivia sigue causando dudas de su efectividad, y esto es comentado por las mismas empresas de turismo, a causa de esto es la carencia de conocimiento de la nueva imagen, o por los mismos cambios de su ejecución, las empresas de turismo han creado su propia imagen turística adecuando a su oferta turística que ofrecen, por último simplemente han confundido la anterior imagen turística con la actual.

**Pregunta n°7**

**¿Qué beneficios y/o perjuicios obtiene su empresa turística por Internet ?**



**Ilustración 7**

Se obtuvo mas beneficios que perjuicios, con estos datos mencionamos que el 46% de la empresas respondieron que les beneficia económicamente promocionar a través de Internet y con

el mismo porcentaje se beneficiaron adquiriendo Posicionamiento en el mercado turístico. Y sobre todo lograron mayor competitividad con un porcentaje del 73%.

El 6% de las empresas turísticas respondió tener poca afluencia de turistas, sin embargo ninguna de las empresas tuvo pérdidas económicas así lo interpretamos por ser la única opción que no fue respondida.

Y el 13% de las empresas de turismo respondió la opción otros.

El Internet viene siendo desde hace poco tiempo un medio de comunicación imprescindible en la industria de servicios, al respecto un autor nos dice :

“El comercio electrónico a través de Internet está adquiriendo un papel muy importante en muchos sectores. El sector turístico no es una excepción a esta transformación ; las aplicaciones más recientes de las tecnologías de la información y las comunicaciones están determinando una reorganización progresiva de los procesos de producción y creación del valor de las empresas turísticas y están transformando, especialmente, la forma en que los distintos actores turísticos obtienen, usan, transforman y ofrecen la información”.<sup>70</sup>

Los resultados de esta pregunta son optimas ; siendo el Internet un medio de comunicación que les trae muchos beneficios a las empresas turísticas, como ser :

- Económicos
- Competitividad
- Posicionamiento

---

<sup>70</sup> Universidad Alcalá de Henares. Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones : Nuevas tecnologías y patrimonio. Octubre 2000, España.

### Pregunta n°8

¿ La Imagen Corporativa de Bolivia diseñado por el Viceministerio de turismo le significa un apoyo en sus esfuerzos promocionales ?

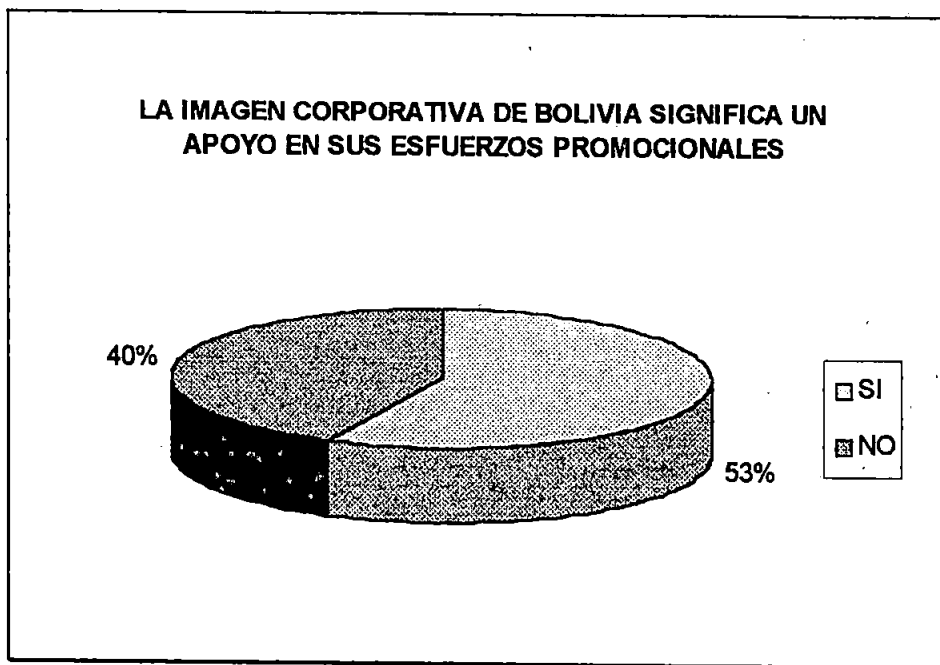


Ilustración 8

El 53% opina que sí le significa un apoyo en sus esfuerzos promocionales, mientras que el 40% le es indiferente recibir algún apoyo en sus esfuerzos promocionales, y un 6% no respondió nada.

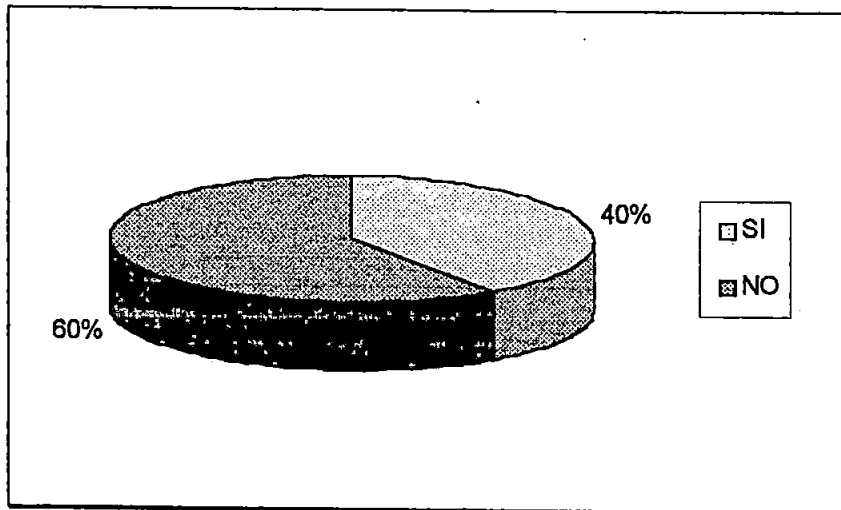
La mayoría de las empresas de turismo opina que si es un apoyo el lema “lo auténtico aún existe”, en sus esfuerzos promocionales. Como mencionamos en anteriores apartados, lo auténtico es un término que refleja la realidad de la riqueza cultural, natural, e histórica de Bolivia.

Son las empresas de turismo nuestras intermediarias para promocionar al mundo nuestras riquezas naturales, culturales, e histórico. Y debe aprovecharse, apoyándose al lema turístico lo auténtico aún existe ; es un esfuerzo que debe asumir tanto empresa privada y el gobierno.



### Pregunta n°9

¿ La dirección de su página web ha sido modificada desde su creación ?



**Ilustración 9 Fuente: Elaboración propia**

El 40% de las empresas operadoras de turismo ha cambiado su dirección de su página web, este es el motivo por el cual en el capítulo tres decíamos que algunos sitios webs no se podían ver y teníamos que recurrir a la dirección física de la empresa. Sin embargo los turistas extranjeros acceden directamente a la dirección del sitio web de una de estas empresas cuando están interesados hacer turismo en Bolivia. Y con estos cambios que se hacen y sobre todo que no se da alguna información de esto, lo único que reciben son perjuicios.

Los que respondieron No, suman el 60%, de las empresas de turismo quienes no hicieron ninguna modificación en la dirección de su sitio web ; cuyo porcentaje es relativamente aceptable.

La creación de un sitio web significa considerar aspectos importantes uno de ellos es la facilidad de recordar el nombre de la dirección virtual, para ello se debe tomar decisiones adecuadas antes de crear una dirección y que se mantenga vigente en el lapso que se da uso al sitio web. Es un aspecto que forma parte de la seriedad de cada empresa, o por lo contrario si fuera necesario el cambio se tendrá que informar anticipadamente, haciendo la respectiva publicación.

## **Pregunta n°10**

**¿ Qué características mejoraría en el diseño de su Identidad Corporativa difundida a través de su sitio web ?**

Como es una pregunta abierta desglosaremos cada respuesta en porcentajes, por haber coincidencia de las respuestas.

El 13% de las empresas turísticas opina que cambiarán la estructura de su página web. Dos casos similares a este porcentaje, incluirá más información a su página web, y agregará mas fotos actualizados, mejorará el diseño de su página web y mantendrá su identidad corporativa ; otros mejorarán en los siguientes datos :

- Llegar de mejor manera al consumidor final
- Ampliar a mas idiomas francés, alemán
- Efectuar venta en línea
- Linkear con productos complementarios (Parques nacionales, tiempo)

El 20% no hará cambios de sus páginas webs, opina que todo esta bien.

El 6% opina que añadirá un eslogan a su identidad corporativa.

El otro 6% especificará el sector al que va dirigido la identidad de la empresa.

Por último las respuestas en blanco suman el 26%.

Haciendo una comparación con los sitios webs de empresas extranjeras, nuestras empresas tienen mucho que aprender.

En el capítulo dos damos a conocer el recorrido que tienen las empresas de turismo en el exterior en cuanto al diseño de la página web, la elaboración de su identidad corporativa y el manejo de otros servicios que brinda el Internet. Se vé un panorama de cambio de actualización de parte de nuestras empresas turísticas cuyas respuestas las damos a conocer en el párrafo anterior.

Los cambios que se dan a través del tiempo se las realiza por la modernidad, la competencia, innovación y globalización. Ante estos cambios lamentablemente nuestras empresas turísticas reaccionan muy tarde y los resultados son muy claros siendo estos desfavorables para la economía turística de nuestro país.

En síntesis :

⇒ Las páginas webs son importantes por la comunicación e información rápida que adquiere el turista

⇒ La identidad corporativa es fundamental para proyectar la imagen turística de Bolivia.

⇒ Un buen porcentaje de las empresas de turismo se identifica con la imagen corporativa de Bolivia.

⇒ El Internet es un medio de comunicación imprescindible para las empresas de turismo

⇒ La empresas de turismo se consideran competitivas.

## CONCLUSIONES

Para los proveedores turísticos Internet representa una oportunidad perfecta para ofrecer a los consumidores productos y servicios de todo tipo y de forma directa, obviando la utilización de los intermediarios tradicionales. Además, los consumidores comienzan a aceptar crecientemente esta tecnología, en la medida en que es fácil de usar y ofrece notables ventajas en forma de interactividad, rapidez, comodidad, atractivo y diversidad de la información.

Los touroperadores y agentes de viaje cumplen una doble función en el sector turístico : como canales de distribución y como fuentes de información que contribuyen significativamente a crear imágenes entre los clientes. Al respecto la revista Estudios Turísticos de Madrid-España nos comenta:

“...Los agentes de viaje son formadores de opinión de sus clientes y la imagen y conocimiento que tengan los agentes de viaje sobre los destinos turísticos tendrá un impacto significativo en el proceso de toma de decisiones de los viajeros...”<sup>71</sup>

La imagen turística de Bolivia tiene aún fallas de apoyo, de promoción, de ejecución, es lamentable porque el diseño de la identidad corporativa se elaboró de acuerdo a la tendencia turística, esta es aceptada por las empresas operadoras de turismo ; pero hay que decirlo, no hay una relación definida con la imagen oficial de Bolivia y la imagen que estas difunden en Internet.

El 40% de las empresas de turismo de la ciudad de La Paz está DE ACUERDO con la imagen oficial de Bolivia, por varios aspectos que son : la difusión del logotipo en su sitio web, por el eslogan, relacionado a los productos turísticos que ofrecen, o simplemente por acuerdos con el Viceministerio de Turismo.

Un 53% afirma no estar de acuerdo con la imagen oficial de Bolivia; sin embargo, este desacuerdo no es total, sino parcial, pues en las encuestas indican ese desacuerdo por

---

<sup>71</sup> Revista : Ministro de economía, Secretaría de estado de comercio y turismo, Secretaría general de turismo, Instituto de estudios turísticos. Estudios turísticos No 154/2002. Madrid-España.

desconocimiento de la imagen corporativa, falta de continuidad de la imagen de Bolivia y poca difusión.

Al revisar las páginas webs se constata más bien una afinidad entre las propuestas de las agencias, con la estructuración del espacio turístico definido por el viceministerio de Turismo en base a las 7 regiones turísticas de Bolivia.

Por tanto nuestra hipótesis planteada : “La difusión de la imagen turística de Bolivia que realizan las agencias operadoras de turismo de la ciudad de la paz a través del internet esta parcialmente de acuerdo a las orientaciones y tendencias de la imagen turística definido por el Viceministerio de Turismo”, está corroborada.

No obstante, para que haya una uniformidad de criterios y tendencias, será necesario que el viceministerio de turismo y las propias empresas turísticas extremen esfuerzos para que todo el sector utilice esta imagen corporativa.

Uno de los mecanismos a utilizarse para alcanzar este objetivo, será la difusión y socialización de los alcances y elementos de esta imagen corporativa, al sector turístico mediante contactos directos, seminarios y talleres interactivos de difusión.

El Internet es un medio de comunicación que supera a los medios tradicionales, y va ganando espacio en el sector turístico de Bolivia.

En definitiva, la imagen es un concepto subjetivo, ya que depende de la percepción propia de cada persona. Y el componente afectivo de la imagen es el valor que los individuos otorgan a los destinos turísticos basándose en las ventajas o beneficios buscados en el viaje.

En el transcurso de la investigación, se pudo alcanzar los objetivos planteados : describiendo y analizando los sitios webs, dando a conocer la imagen que les caracteriza a estas empresas, destacándose la imagen cultural , seguido por la imagen de aventura y naturaleza. También se analizó la relación de la identidad corporativa de Bolivia con la imagen que proyectan las agencias de turismo.

A pesar de los contratiempos que tuvimos con algunas de las empresas de turismo, pudimos concluir la investigación de la tesis, plasmando conocimientos de mucho interés y se llegó a plasmar el objetivo de investigación de nuestra tesis de grado.

## **RECOMENDACIONES**

Desde una visión general, Braulio Tamayo, autor español especializado en temas turísticos vinculados a la comunicación virtual nos dice :

“...Al filo del nuevo siglo, el sector turístico y todos sus componentes se verán envueltos dentro de un clima general que afectará fuertemente a todos los actores del negocio. Citar el año 2000 no es hablar de un año de referencia. Al contrario, para esa fecha, y al ritmo que todo evoluciona, tal vez se haya producido ya una serie de circunstancias que marquen de forma irreversible el rumbo del próximo siglo...” Y menciona las siguientes condicionantes :

- Una lucha que se prevé muy reñida por ganar la batalla de la competitividad, que afectará a todos los actores, desde los productores turísticos a los servicios de intermediación.
- Una mejora de la productividad y de la calidad de servicio al cliente como elementos fundamentales de la competitividad.
- Cada actor turístico procurará una acumulación y concentración del volumen de actividad, sobre lo que asentará su fuerza y capacidad para negociar de forma ventajosa con sus interlocutores, proveedores o clientes.
- Nuevos hábitos de consumo, en donde se destacan nuevas tendencias en el turismo y formas avanzadas de relación con los clientes.
- Un avance imparable de la implantación de las tecnologías de comunicaciones e informática.<sup>72</sup>

---

<sup>72</sup> Braulio Tamayo. Las agencias frente a las nuevas tecnologías de distribución turística. Ediciones COTEC. Año 2000.

En concordancia con este enfoque futurista ; nosotros recomendamos que nuestras agencias de turismo no sean indiferentes a estas tendencias y tecnologías de los países desarrollados, por lo tanto tienen que abrirse a los cambios que emana el mundo entero.

Entre estos cambios fundamentales para la difusión de la imagen turística que deben adoptar las agencias de turismo se recomiendan los siguientes :

⇒ La mejora de la productividad y competitividad como elementos de supervivencia de la agencia tradicional.

⇒ Actualización de la base de datos (información, textos e imágenes)

⇒ El diseño de la página web debe tener imágenes dinámicas

⇒ No utilizar masivamente mensajes de promoción y propaganda

⇒ Brindar información selectiva según el perfil del turista.

⇒ Seleccionar la oferta en función del perfil del cliente

⇒ A corto plazo utilizar nuevos servicios que ofrece Internet como : sesiones de videoconferencia mediante una microcámara, que situada en la propia mesa del interlocutor permite el envío de imágenes y sonido, reservas online, etc.

⇒ El sitio web debe contar con una página principal (home page) y tener una adecuada estructura de directorios que vayan en orden ascendente según la importancia de la información.

⇒ La página web debe inspirar confianza, brindando información real del producto turístico tanto en texto e imágenes.

⇒ Para una mejor percepción global de la imagen turística de Bolivia en Internet dependerá de la difusión que proyectan las agencias de turismo, y también de cómo se movilice el V.M.T. mediante campañas promocionales.

⇒ Si cuentan con reservas online deben tener formularios bien diseñados, para que a la hora de hacer consultas o peticiones estos estén claros y sencillos de rellenar.

⇒ En un sitio web turístico es imprescindible que además de estar en español esté traducido al idioma del que provengan la mayoría de nuestros clientes.

La imagen cumple una importante función en la medida de que aquellos destinos con imágenes más fuertes, positivas diferenciadas y reconocibles tienen más posibilidades de ser elegidos por parte de los turistas. En segundo lugar, la imagen percibida del destino después de la visita también influye en la satisfacción del turista y en sus intenciones de volver al destino en un futuro.

Hubiera sido ideal plantear un modelo de página web; pero, las características mismas de una Tesis de Grado nos limitan en este propósito; sin embargo, creemos que las bases están planteadas para que las agencias de turismo adopten esta metodología, como un instrumento de trabajo muy valioso; Por tanto sugerimos ciertas reglas de aplicación de cómo debe estar conformada la portada principal de las empresas de Turismo y lo desglosamos textual como gráfico :

**IDENTIDAD CORPORATIVA**, la página Web índice que es la portada principal de las agencias D.M.C. deberá llevar la I.C. en un lugar visible preferentemente en la parte superior de la página, y este a su vez debe ser un vínculo que dé paso a otra página donde se haga su descripción respectiva.

Para que exista un estándar en la I.C. nacional el ente responsable del sector de turismo (Viceministerio de Turismo) será el encargado de proporcionar las aplicaciones y prohibiciones.

**MAPA DE NAVEGACIÓN O ÍNDICE**, el sitio Web de la empresa de turismo debe contar con un mapa de navegación para facilitar la búsqueda y exploración de las diferentes páginas webs que difunden información de interés

**IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA**, la empresa debe difundir en su sitio Web la razón social y el registro nacional (ej : RUC).

**INFORMACIÓN GENERAL SOBRE TURISMO EN BOLIVIA**, el sitio Web debe contar con un resumen sobre el turismo existente en el territorio nacional, al que desee atacar.



GALERÍA DE FOTOGRAFÍAS, debe existir un vínculo que pueda mostrar diferentes fotografías sobre el turismo que promociona la empresa.

TIPOS DE TURISMO, la página Web debe mostrar claramente una separación entre los diferentes tipos de turismo que va a ofrecer al turista.

IDIOMAS, el sitio Web deberá difundir el idioma según la prioridad de mercado al que se dirige.

RESERVAS ONLINE, es muy importante las reservas online por ser una venta directa, a través de tarjetas de crédito, para esto las empresas operadoras de Turismo deben facilitar un formulario con datos específicos al cliente que se quiere llegar y no tergiversar la información.

**Representación gráfica (Ver página posterior)**



**PORTADA**

**ÍNDICE**

**LO AUNTÉNTICO AÚN EXISTE**



Bolivia y el Turismo

Nuestra compañía

Turismo de aventura

Turismo cultural

Turismo místico científico

Turismo religioso

Turismo de naturaleza

Galería de Fotografías

Reservas online

**INFORMACIÓN GENERAL**



- Descripción breve de bienvenida al Sitio Web.

**IMÁGENES QUE CARATERIZAN A LA EMPRESA SEGÚN SU OFERTA TURÍSTICA**



**IDIOMAS**

**INGLÉS ESPAÑOL FRANCÉS ALEMÁN**

## **BIBLIOGRAFÍA**

Dirección : ALVAREZ PERLA, María Angeles, Coordinación : FERNANDEZ ARDERIUS, Isabel. Curso : “Gestión de la comunicación e imagen de la empresa turística”. 6 al 24 de Noviembre/2000 España.

BRAJNOVIC Luka. Tecnología de la información. Edición Universidad de Navarra, S.A. Pamplona (España) 1979.

BENAVIDES VAZQUES, María renee, MORALES SUAREZ, Zarela ximena. “Programa de promoción para el Viceministerio de turismo a través de las embajadas de Bolivia”. Universidad católica, carrera de administración turística. La Paz Bolivia 1999.

CASO GARCIA, Estrella, ELIPE LOPEZ, Vanesa, LANGA DIAZ, Pablo, RENIEBLAS, José Miguel. Informática para profesionales del turismo. Edición Anaya Multimedia, 2000 Madrid-España.

Catálogo : VICEMINISTERIO DE TURISMO “Manual de identidad corporativa”. La Paz Bolivia.

DEL AGUILA OBRA Ana rosa, PADILLA MELÉNDEZ Antonio. Debate : “ Estrategia y entorno virtual” (El ciclo de uso de Internet en las organizaciones españolas). 2000 Universidad de Málaga.

ESPINOZA MORALES, Karin. “Bases conceptuales y tcnicas para la construcción de la imagen turística del departamento del Beni : aplicación práctica en material impreso, La Paz Bolivia 2000.

GOMEZ FERRUFINO, Gabriela. "Modelo de promoción estatal para mejorar la imagen turística del departamento de La Paz". Tesis de grado Universidad católica, carrera de administración turística. La Paz Bolivia 1999.

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIÓN; VICEMINISTERIO DE TURISMO. Manual de ventas Tour operadores y manual de aplicación. 2001 La Paz Bolivia.

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIÓN, VICEMINISTERIO DE TURISMO DE BOLIVIA. Estrategia para el Desarrollo del Turismo Sostenible en Bolivia. 2001-2005. Edit. Offset boliviana Ltda Edobol. La Paz Bolivia.

MUÑOZ GARCIA Ismael. Naturaleza, ecología urbana y turismo. Edic Los ángeles 2001 Santa cruz de la sierra.

Revista edición y distribución : MINISTRO DE ECONOMÍA, SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO Y TURISMO, SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO, INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS. Estudios turísticos No 154. 2002 Madrid España - <http://www.iet./tourspain.es>

MINISTERIO DE DESARROLLO EXTERIOR NACIONAL DE TURISMO, SECRETARÍA NACIONAL DE TURISMO. "Estrategia nacional de desarrollo turístico de Bolivia". 1993-1997-2003, Bolivia.

MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO, VICEMINISTERIO DE TURISMO,  
UNIDAD DE PLANIFICACIÓN. Estadísticas de Turismo 2002. Bolivia lo auténtico aún existe.  
Bolivia 2002.

PLANELLS COSTA Margarita, CRESPI VALLBONA Montserrat. Información Turística en  
destino. Edit. Síntesis. Madrid-España 2002.

RIVEROS OCHOA, V. Nilda. "La imagen turística de Bolivia en el mercado turístico (Berlin)".  
Tesis de grado UMSA. Carrera de turismo La Paz Bolivia 2001.

THR. Seminario "Material de promoción". Año 1999, Bolivia.

UNIVERSIDAD DE ALCALÁ DE HENARES. Turismo y tecnologías de la información y las  
comunicaciones: Nuevas tecnologías y patrimonio. Octubre 2000-España.

#### **PAGINAS ELECTRONICAS:**

##### **CORREOELECTRÓNICO:**

El slogan

<http://www.geocities.com/lagarmon/eslo.html>

Fecha de Consulta : 2/12/2003

##### **CORREO ELECTRÓNICO:**

<http://www.tourismwatch.de/esp/4esp/4esp.OIT>

Fecha de consulta: 9/12/2003

**CORREOELECTRÓNICO :**

Tiposdelenguaje <http://www.terra.com.ue/aldeaeducativa/temas/tareas26c32.html>

Fecha de Consulta : 03/03/03

**CORREOELECTRÓNICO :**

Articulo : El turismo genera empleo y aun espera que el gobierno lo apoye.

<http://www.bolivia.com/noticias/autonoticias/detallenoticial15862.asp>

Fecha de consulta : 26/ 06/03

**CORREO ELECTRÓNICO :**

Articulo : Bolivia ofrece un variado menú de lugares para visitar

<http://www.la-razon.com/Cumbre/Noviembre/cum0311>

Fecha de consulta : 14 /11/2003

# **ANEXOS**

# **ENCUESTA**



## CUESTIONARIO

Nombre de la Empresa :.....

Nombre del Propietario :.....

Esta encuesta tiene carácter confidencial ya que su propósito es estrictamente académico, por lo que le solicito cordialmente responder con la mayor veracidad posible.

### 1. ¿Qué medios de comunicación utiliza para promocionar su Oferta Turística ?

Marque con un círculo :

- a) Televisión      b) Periódico      c) Folleteria      d) Internet      e) Guías escritas      f) Otros

### 2. ¿Cuenta con un Sitio Web ?

SI

NO

### 3. ¿ En su Sitio Web difunde su Imagen Corporativa ?

SI

NO

### 4. ¿ Su Imagen Corporativa cuenta con estos elementos ?

Señala con un círculo si cuenta o no con estos elementos :

- a) Símbolo o Isotipo
- b) Marca o Logotipo
- c) Colores
- d) Eslogan

### 5. ¿Cual es la Imagen Turística que caracteriza a su empresa ?

- a) Turismo Cultural      b) Turismo de Aventura      c) Turismo Religioso
- d) Turismo de naturaleza      e) Turismo místico y científico

### 6. ¿La Imagen Corporativa que difunde en su sitio Web tiene relación con la imagen corporativa oficial del Viceministerio de Turismo ?

SI

NO

Porque : .....

**7. ¿Qué beneficios y perjuicios obtiene al promocionar su empresa turística por Internet ?**

- a) Económicos      b) Posicionamiento      c) Competitividad  
d) Poca afluencia de Turistas      e) Pérdidas económicas      f) Otros

**8. ¿La imagen corporativa de Bolivia diseñado por el Viceministerio de Turismo le significa un apoyo en sus esfuerzos promocionales ?**

SI

NO

**9. ¿ La dirección de su Página Web ha sido modificada desde su creación ?**

SI

NO

**10. ¿Qué características mejoraría en el diseño de su identidad corporativa difundida a través de su sitio Web ?**

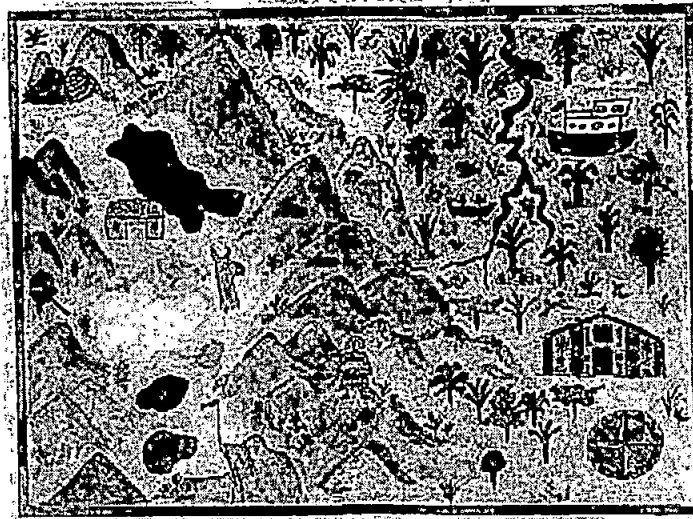
.....

# **PÁGINAS WEBS**

**GENESIS  
OF THE  
ANDEAN  
CULTURE®**

Lake Titikaka  
Tiwanaku  
Cusco &  
Machupicchu

La Paz  
Royal Cordillera  
Sucre & Potosí  
Uyuni Salt Flats  
Red & Green  
Lagoons  
Altiplano  
To Perú or Chile



**AMAZON  
RIVER  
CRUISE**  
REINA DE ENIN  
Nature  
Culture  
Navigation

Cochabamba  
Santa Cruz  
Jesuit Missions  
Amazonia  
Trinidad  
Flotel  
Reina de Enin  
Motor Boat  
Expeditions

ITINERARIES	TAILOR MADE TOURS	ABOUT US
-------------	-------------------	----------

  
FRANÇAIS

  
PORTUGUESE

  
ESPAÑOL

  
ITALIANO

  
DEUTSCH

FREMEN TOURS BOLIVIA - ANDES & AMAZONIA, welcomes you and invites you to visit and enjoy the fascinating diversity of Bolivia, from the Andes to the Amazon, from the high plateau of the Altiplano over the mountains of the Cordillera Real, and dropping down through the sub-tropical valleys of the Yungas to the lowland tropical plains and the Amazon jungle.



**FREMEN TOURS ANDES & AMAZONIA**  
Sales and Ticket Office in La Paz  
Edificio Handal - Galería Comercial - Of: #13  
Phone: (591-2) 240-8200 or 240-7995  
E-mail: [info@andes-amazonia.com](mailto:info@andes-amazonia.com)  
Web: [www.andes-amazonia.com](http://www.andes-amazonia.com)  
*Santa Cruz - Trinidad - Cochabamba - La Paz - Cusco - Sucre - Potosí - Uyuni*

Mantenimiento por Ralf Lister



- Conozca Bolivia
- Nuestra compañía
- Turismo en Motocicletas y ATV
- Bici, Montañeras
- Montañismo/Escalada
- Caminatas
- Turismo en 4WD
- Pesca y vida salvaje
- Extreme Zone
- Reservas Online
- Links
- Galería fotográfica
- Contactos

**NEW MILLENNIUM ADVENTURE SPORTS** es una empresa legalmente con en la ciudad de La Paz (Bolivia), en el año 1998 como resultado de la Caravana Ecoturística Andino - Amazónica que reúne a gran cantidad de deportistas aficionados, nacionales y extranjeros, al motociclismo de dos y 4 ruedas.



Mr. Walter Nosiglia (La Cumbre)

**NEW MILLENNIUM ADVENTURE SPORTS** respaldada por sus propietarios Walter Nosiglia Navarro (boliviano) 16 veces campeón nacional e internacional de motociclismo y Massimo Giannini (italiano) reconocido alpinista, competidor de carreras de motociclismo, ciclismo, bicimontaña,



Mr. Massimo Gia (Illimani)

quienes imbuidos del espíritu de aventura y afición por estos deportes de conformar NMAS para compartir con su similares la aventura de conocer y disfrutar un País con singulares características como es Bolivia.

**New Millennium Adventure Sports...  
CUANDO LA AVENTURA NO TIENE LIMITE...**

visitas

Hecho en La Paz - Bolivia por C



- Visit Bolivia
- Our Company
- Motorcycle and ATV Tours
- Mountain Bike
- Climbing Tours
- Trekking Tours
- Tours in 4WD
- Fishing Wild life Views
- Extreme Zone
- Reservation Online
- Links
- Picture Gallery
- Contact us

For our clients greater comfort we carry out, the Hotel reservation and tran you need more information about our PRICES of any of our packages or you ju to ask for something, contact us.



- ★ CLIMBING HUAYNA POTOSÍ
- ★ CLIMBING CONDORIRI (NATIONAL PARK)
- ★ CLIMBING ILLIMANI
- ★ CLIMBING SAJAMA (NATION PARK)



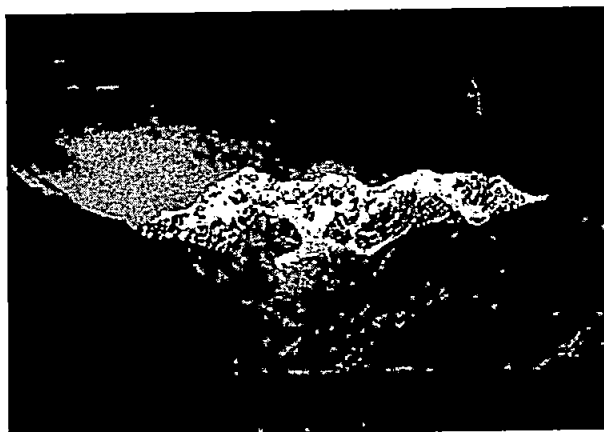
English



- Conozca Bolivia
- Nuestra compañía
- Turismo en Motocicletas y ATV
- Bici Montañeras
- Montañismo/Escalada
- Camingas
- Turismo en 4WD
- Pesca y vida salvaje
- Extreme Zone
- Reservas Online
- Links
- Galería fotográfica
- Contactos

## Conozca Bolivia

### Conozca Bolivia



#### Area

1,098,580 kilómetros cuadrados  
(424,164 millas cuadradas)  
Aproximadamente un tercio del  
área de India.

#### Topografía

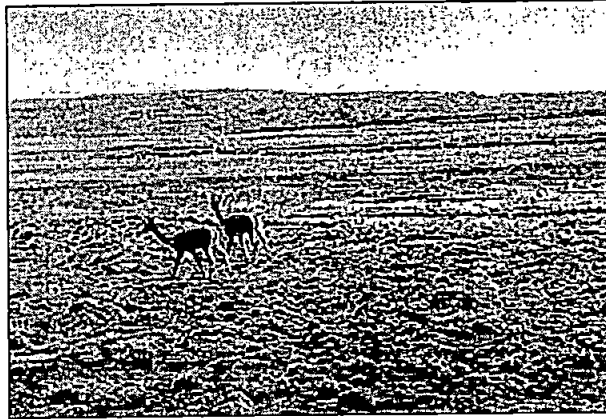
El rasgo físico principal de Bolivia es la cordillera de Los Andes que se extiende de norte al sur por la parte occidental del país. En el oeste, cerca de la frontera con Chile, está la Cordillera Occidental, y en el nordeste la Cordillera es Real. Bolivia está dividida en tres

regiones distintas: el altiplano, o región de la meseta; los yungas, una serie de valles bien húmedos que abrazan las cuevas montañosas orientales y valles; y el llanos, o el Amazonas y las tierras bajas del Gran Chaco. El altiplano queda entre la Cordillera Occidental y la Cordillera Central. La parte norteña contiene, a su extremo al Lago Titicaca, el lago navegable grande más alto en el mundo.

La parte del sur del Altiplano es árida casi desértica, y comprende también los lagos salados mas grandes del mundo, el Salar de Uyuni y el de Coipasa. Quedando en las cuevas orientales de Los Andes son los yungas. El este y nordeste de las montañas son los grandes llanos amazónicos y



contienen tractos herbosos grandes y, a lo largo de los ríos, los bosques tropicales densos. Mucha de esta región se vuelve pantanosa durante la estación húmeda (diciembre, enero, y febrero); las áreas grandes, sin embargo, mantienen la línea de humedad anterior y son tierras ricas y fértiles. En el sudeste, separado de las llanuras amazónicas por las regiones montañosas de Chiquitos, las llanuras semitropicales del Gran Chaco.



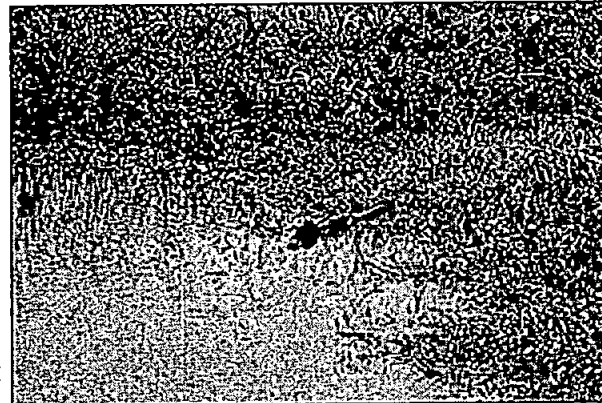
### Ríos mayores y Lagos

Cuatro ríos comprenden el sistema del desagüe de Bolivia en los valles norteños y nororientales y llanuras: el Río Beni y su principal aportante, el Río Madre de Dios; el Río Guaporé que forma parte del límite con Brasil; y el Río Mamoré. En el sudeste, el río principal está que el Río Pilcomayo al que fluye a través del Gran la región de Chaco alimentando el Río Paraguay y aporta en el futuro en el Río del Plata. El Río Desaguadero, toma de corriente para Lago Titicaca,

alimenta Lago Poopó al sudeste. Bolivia comparte el Lago Titicaca con su vecino Perú.

### Clima

Bolivia se sitúa completamente dentro de los trópicos, pero debido a su elevación variada tiene una gama amplia de clima. En las elevaciones más altas, el clima está frío y seco pero generalmente saludable, a pesar de los vientos cortantes, la delgadez de la atmósfera, y los extremos diario de temperatura. En las regiones bajas, el clima es más caluroso. Las temperaturas anuales van de aproximadamente 8°C (aproximadamente 46°F) en el Altiplano a aproximadamente 26°C (aproximadamente 79°F) en las tierras bajas orientales.





# TOUR OPERATOR PERU BOLIVIAN TOURS

Bolivian tourism operators: travel all around Bolivia and Peru



*"The place with the major bio-diversity on the planet,  
where the authentic still exists."*



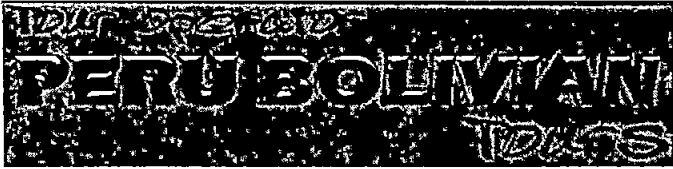
English



Español

Use a 800x600 resolution for a better navigation.

©2000 Peru Bolivian Tours. 



# Home

Bolivian tourism operators: Travel all around Bolivia and Peru

Change language/Idioma to:

[Home](#)

[About Us](#)

[Our Services](#)

[Frequently Asked Questions](#)

[Contact Us](#)

[Search](#)

[If you want to jump directly to "our services" page click here](#)

## Why Bolivia?

*Because there are only a few places in this planet that still remain intact or almost intact, where its native conditions are still maintained.*



*Because more than 30 different ethnic groups live in Bolivia, with different languages, culture and traditions. Through all its territory we can be witnesses of the most interesting cultural expressions, instruments, dance, music, handicrafts and lots of ancestral rituals.*

*Geographically, the saying from the renown investigator D'orbigny is correct: "Bolivia, synthesis of the world".*



*And because traveling from the desert to the snow covered mountains or from the snow covered mountains to the tropical forests would take days of journey in other regions of*



earth.

*But...in Bolivia, you can have this trip in only a few hours.*



*We invite you to visit our immense, surprising and beautiful country called BOLIVIA."*

[Start Here](#)

[Return to Top](#)

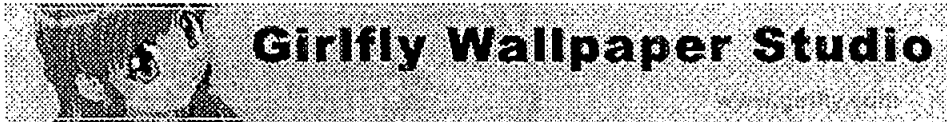
Please, feel free to [contact us](#). We will be pleased to answer your requirements.

E-Mail: [info@perubolivian.com](mailto:info@perubolivian.com)

Fax: (591-2) 200852

WebSite Design Information: [webmaster@perubolivian.com](mailto:webmaster@perubolivian.com)

© 2000 Copyright Peru Bolivian Tours.



[LinkExchange](#)



Tilicaca Hydrofoils

INCA UTAMA HOTEL & SPA  
HUATAJAYA

Andean Roots  
Eco-Village

POSADA DEL INCA  
ECO LODGE - SUN ISLAND

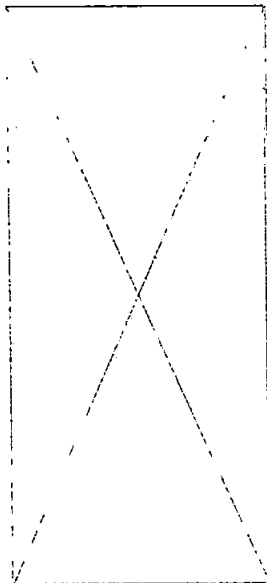
Uma Koi

Grillon

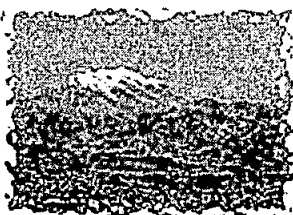
English Español Deutsch

You are Visitor Num

FC	100408
	LE Fas



**La Paz**



**LPB-T 1 Traslado del/al Aeropuerto**  
Transporte, propinas a los maleteros y asistencia de guía bilingüe.

**Welcome**



**Moon Valley**



**LPB-T 5 Tour ciudad de La Paz y Valle de la Luna**  
La ciudad de los contrastes, mosaico de colores y razas

**Moon Valley**

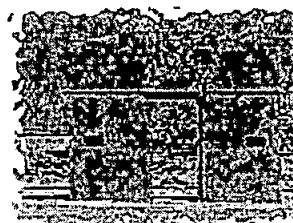


**Tiwanacu**



**LPB-T 7 Ruinas de Tiahuanacu: Medio día**  
Ruinas preincaicas consideradas "LA CUNA DE LA CIVILIZACION AMERICANA". Famosas por sus monolitos y templos, así como por su admirable legado de artes metálicas y cerámicas.

**Tiwanacu**



**Chacaltaya**



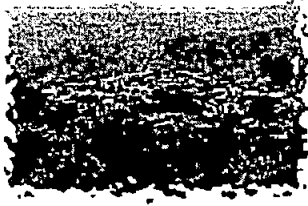
**LPB-T - 9 Chacaltaya, Pista de Ski**  
La más alta del mundo, con un espléndido panorama del Lago Titicaca, el Altiplano y la Cordillera Real de los Andes.

**Chacaltaya**

**Yungas**

**LPB-T 11 Valles de Yungas**  
Una sorprendente excursión de uno o dos días, cruzando los Andes para

**Yungas**

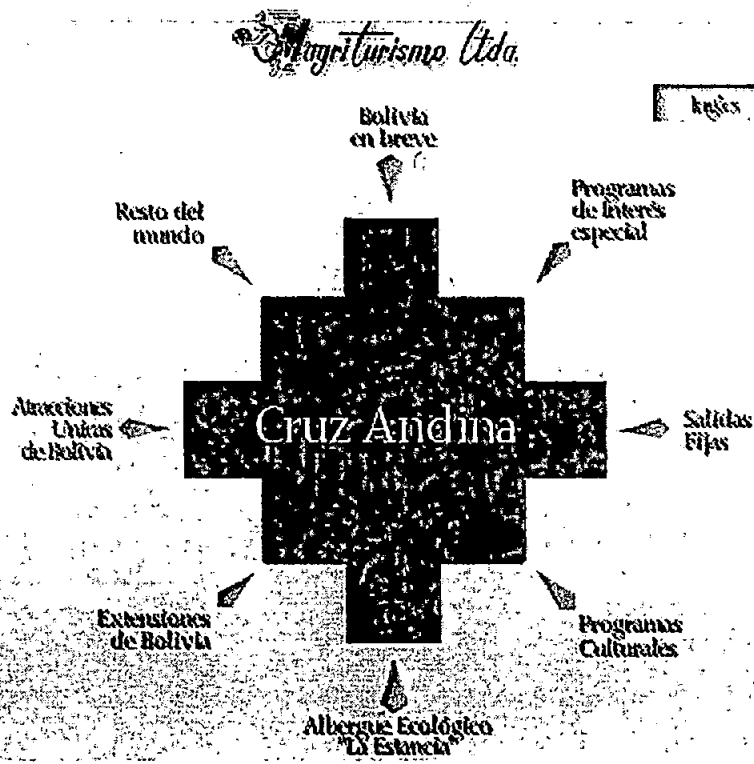


luego descender desde los glaciares hasta los valles subtropicales en solo una hora y media, observe una simbiosis de culturas afrobolivianas y andinas.



Arriba

- Quiénes Somos
- Página Principal
- Programa Interés Especial
- Salidas Fijas
- Programas Culturales
- Albergue Ecológico
- Extensiones
- Atracciones Únicas
- Resto del Mundo
- American Express
- Bolivia en Breve
- Galería de Fotos



Travel Services

Independently owned and operated by Magri Turismo Ltda.

Diseñado por [enbolivia.com](http://enbolivia.com)

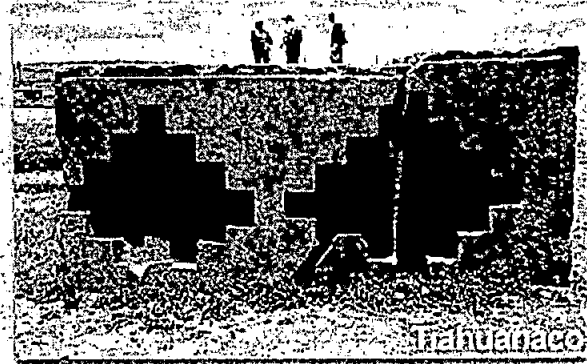
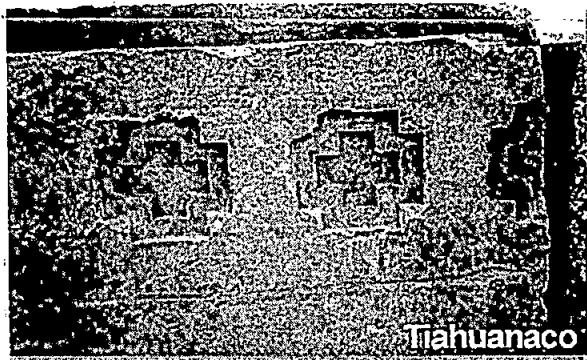
Andean Cross in Temple of the Moon - La Paz

## "La Cruz Andina"

Fue el principal símbolo espiritual y geométrico de las civilizaciones Andinas, basados en la representación de la Cruz del Sur, que

marcan el centro del mundo superior Andino en el hemisferio sur. Como MagriTurismo Ltda, el principal centro de turismo en Bolivia, siempre brillando y mostrando los mejores caminos.

**H**ome Page







# Extensions

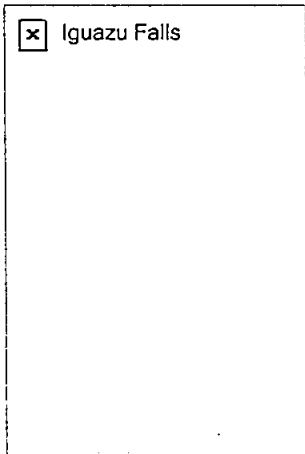


## BOLIVIA - A geographical key to South America

Bolivia's location in "THE HEART OF SOUTH AMERICA" gives you the chance to visit all our neighboring countries. Using our unique geographical situation we offer organized COMBINED TRIPS that let you enjoy the beauty of our land as neighbors.

**ARGENTINA** borders the southern part of the country, sharing the Andes Range to the southwest and the Chaco area of La Plata in the southeast. Villazon is a small border town in the highlands connected by road and train to the Argentinean cities of Salta as well as the city of Tarija and the Uyuni saltflats in Bolivia. Yacuiba and Bermejo are border towns, that can be crossed by road down in the Chaco plains. Daily flights are available to Argentina from different Bolivian cities.

**BRAZIL** shares almost half of our borders. In the region Pantanal, where the floods of the Paraguay made an environment ideal for wildlife, is well connected by road and plane. We offer many trips that allow you to enjoy the biodiversity and beauty of the Amazon. In the north there is still wild from Cobija in Bolivia to Rio Branco in Brazil. The Cerrado in the northeast, another remote region with a rich fauna in the Noel Kempff M. National Park. There are daily flights from the main cities of Bolivia to Sao Paulo which has a direct connection to the rest of the country.



**CHILE** and Bolivia are connected with daily transportation. Two National Parks are located on the western border. One of them is the Sajama National Park with the highest peak in Bolivia, the Sajama (6,542 ft), which is connected to the cities of Arica and its neighbor Lauca NP. The other, in the south is the Abaroa National Park, with the Uyuni Saltflats (6,400 km<sup>2</sup>/3,861 miles<sup>2</sup> of salt), Red and Green Lagoons, beautiful flamingoes, and geysers of Sol de Mañana. This area is easily accessible by road from San Pedro de Atacama and by train from Copiapo in Chile.



and air.

**PERU** has a strong relationship with Bolivia, previous to the 19th century a whole cultural area called the Tahuantinsuyu. They share many common customs and traditions, especially in the Andes and shares the history and Lake Titicaca, which now belongs to both countries. They are well inter-connected and work together in several areas like Lake Titicaca in the centralwest and the Tambopata - Candamo with the Bolivian Madidi National Parks in the northwest. There is daily transportation by road and air.

**PARAGUAY** is in the southeastern part of Bolivia, where the whole Chaco Area is located.

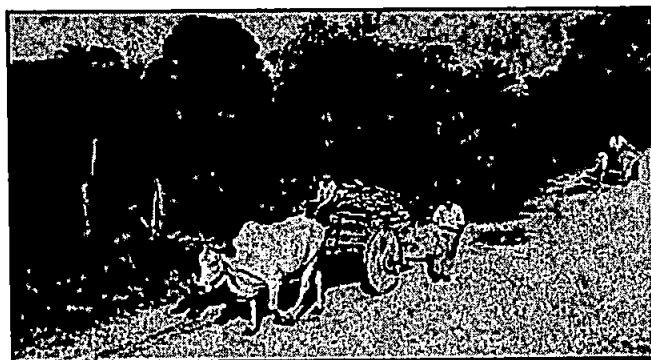
- About Us
- Home Page
- Special Interest Programs
- Fixed Departures
- Cultural Programs
- Ec lodge "La Estancia"
- Extensions
- Unique Attractions
- Rest of the World
- American Express
- Briefing of Bolivia
- News
- Photo Gallery

# **WELCOME TO BOLIVIA!**

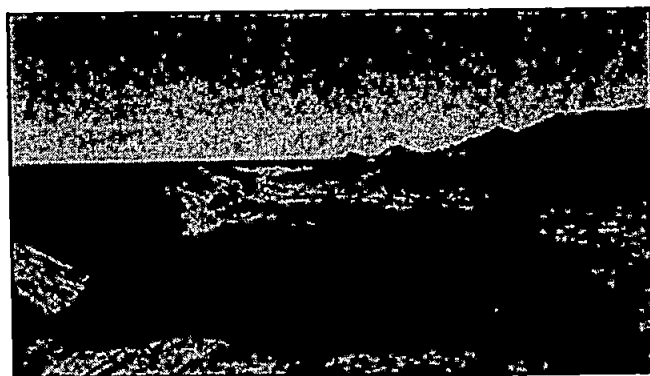
## **GET READY TO EXPLORE THE BEAUTY OF OUR LAND AND THE RICH CULTURE OF OUR PEOPLE.**

MAGRI TURISMO wants to show you what Bolivia is doing to become an important center of tourism and what the country has that is unique.

SAFETY in our country. This has a lot to do with our low population, only 7,5 million people, in an area of 1,098,581 km<sup>2</sup> (424,187 sq miles), because of this we don't have serious problems of immigration to the cities.



Bolivia offers a great VARIETY of unexplored, wild places, extraordinary altitudes and climates. Beginning with the Andes Mountain Range in the west, the Highlands in between where the Andean civilization was born, thanks to the microclimate produced by lake Titicaca. The central valleys where crops such as corn were produced in the past which continue to be cultivated today, corn being the principal grain of the country. Then the jungle of the Amazon in the north and eastern region of the country, which is the largest forest in the world, a place to dream, for people that love to see nature and numerous animals species. The southern part of the country, the Cuenca del Plata or Chaco area, is covered by a completely different type of jungle with dry soil and a particular vegetation.



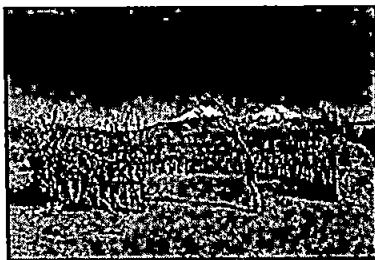
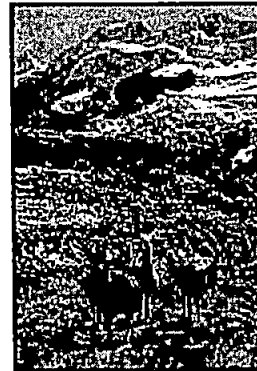
# ADVENTURE

Welcome to the exciting world of adventure.  
**MAGRI TURISMO** can provide you with  
information on all our programs.  
We'll be pleased to give you more details on all our trips,  
and ensure you the very best services.  
We offer the following:

## TREKKING

Both sections of the Andes Mountain Range offer the hiker all grades of trekking routes. The valleys and lowlands have excellent trails with stunning vegetation and fauna.

- You can start in the highlands and finish in the jungle at the subtropical areas of Los Yungas, the gateway to the Amazon.
- Or you are able to enjoy the Andes Mountain Range, beautiful lagoons and grazing llamas on treks which traverse the mountains, at incredible altitudes.



## MOUNTAINEERING

Bolivia has 5 peaks which are over 6,000 m (20,000 ft) in the two principal Ranges of the Andes. suitable for inexperienced and experienced climbers alike.

- The Western Andes Range of volcanic formation, is rich in minerals and has the highest peak in Bolivia, the Sajama mountain, at 6,542 m (21,450 ft).
- The Royal Andes Range in the eastern highlands has many beautiful peaks, suitable for climbing.

## SOFT ADVENTURE

For those who want to enjoy nature, see the local people, and relax and take it easy. Bolivia has many things to offer and we can help you to find the best. Many of the trips include a wide variety of

scenery, combining different areas, like the Andes Mountain Range, followed by valleys and culminating in the Amazon and Chaco areas.

Others will take you to lake Titicaca, with its beautiful islands of the Sun and Moon, from where you will catch a glimpse of the Andes.

If you want adventure in the jungle, there are boat trips along many tributaries of the Amazon river where you'll enjoy amazing flora and fauna



ALL RIGHTS RESERVED World Wide  
© 1996 - 1998 HighINFO s.r.l.  
our Website <http://www.bolivianet.com/index1.htm>

Calle Capitán Ravelo # 2101 Edif.  
Capitán Ravelo  
Phone: 591-2-2442727  
Fax: (591-2)-2443060  
P.O.Box: 4469  
email: [emete@megalink.com](mailto:emete@megalink.com)  
La Paz - **Bolivia**

Calle Warnes Esq. Potosí  
Phone: 591-3-3345663/3344559  
Fax: (591-3)-3343591  
P.O.Box:4438  
email: [magri@bibosi.scz.entelnet.bo](mailto:magri@bibosi.scz.entelnet.bo)  
Santa Cruz - **Bolivia**



ALL RIGHTS RESERVED World Wide  
© 1996 - 1998 HighINFO s.r.l.  
our Website <http://www.bolivianet.com/index1.htm>

# AMERICA TOURS SRL.

TRAVEL AND ECOTOURISM CONSULTANTS

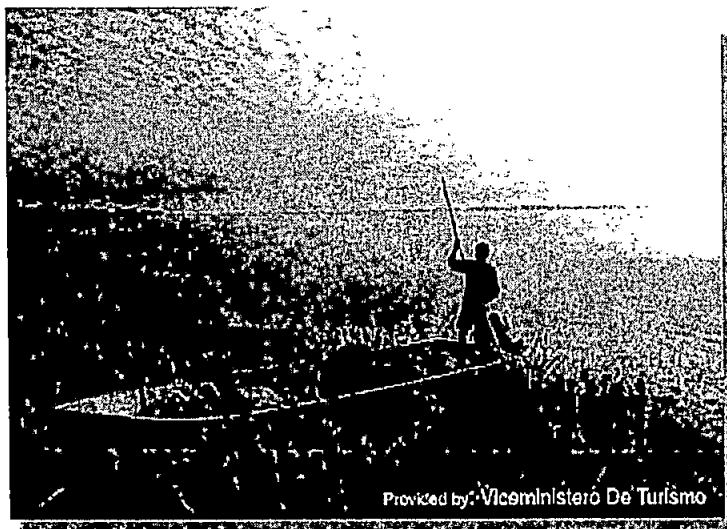
[Home](#) || [Why Bolivia](#) || [Trips](#) || [Contact Us](#) || [Ecotourism in Bolivia](#) || [Testimonials](#) || [About Us](#)

## Amazonia and Savannahs

[Madidi National Park](#)

[Savannah](#)

[Noel Kempff Mercado National Park](#)



## Andes and Altiplano



[Sajama National Park](#)

[Lake Titicaca & Tihuanacu](#)

[Sucre-Potosí](#)

[Salt Lake Uyuni and E. Avaroa. Reserve](#)

---

[Home](#) || [Why Bolivia](#) || [Trips](#) || [Contact Us](#) || [Ecotourism in Bolivia](#) || [Testimonials](#) || [About Us](#)

# **AMERICA TOURS SRL.**

TRAVEL AND ECOTOURISM CONSULTANTS

[Home](#) || [Why Bolivia](#) || [Trips](#) || [Contact Us](#) || [Ecotourism in Bolivia](#) || [Testimonials](#) || [About Us](#)

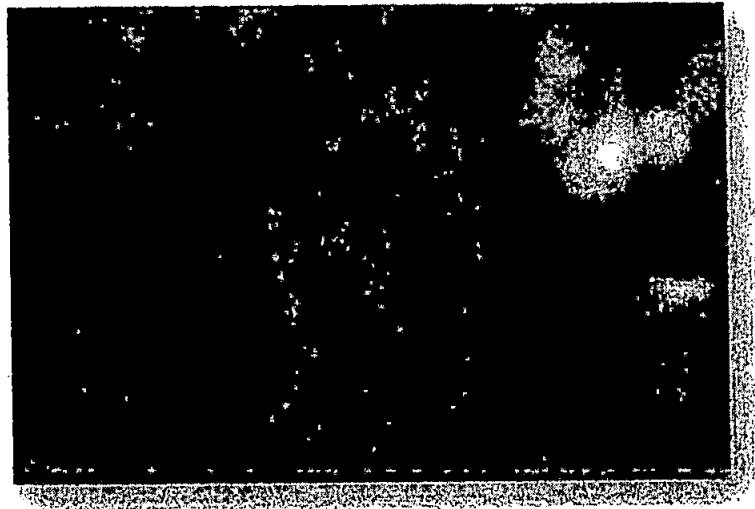
**We take you to the  
richest rainforest in the  
Amazon**

**To the unique neotropical  
savannahs**

**To the natural wonders of  
the Salt Lakes**

**Through the mighty  
Andes and the Altiplano**

**To the most colorful  
Bolivia, its culture and  
history**



---

[Home](#) || [Why Bolivia](#) || [Trips](#) || [Contact Us](#) || [Ecotourism in Bolivia](#) || [Testimonials](#) || [About Us](#)



Welcome to our web site,

Although we started 12 years ago as a mountaineering operator in Bolivia (which was a great school for us), today we have expanded our offering to other activities like: 4WD expeditions, trekking, and cultural trips, and also developed new itineraries in: Chile, Peru and Argentina.

Our compromise with our clientele is to continue innovating and improving our service standard.

If you are willing to have a lifetime experience, please get into our [Active Travel](#) page.



JOSÉ

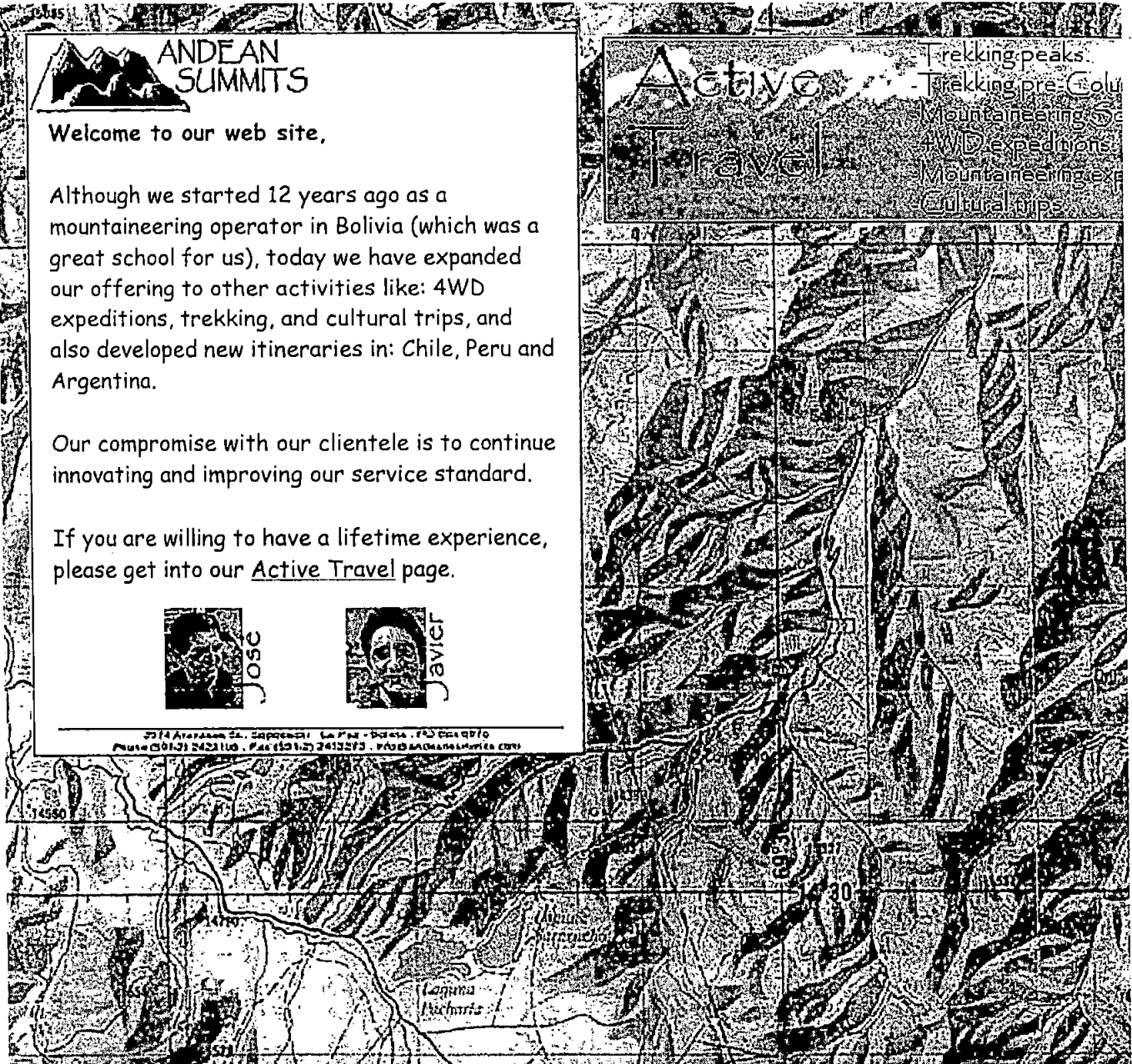


JAVIER

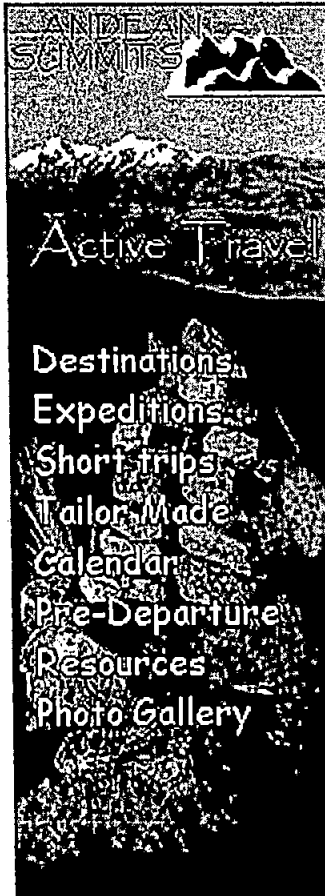
3514 Atarajan St. Sucre - La Paz - Bolivia. F.O. 001 970  
Phone (001-3) 2423100 . Fax (001-3) 2433273 . [INFO@ANDEANSUMMITS.COM](mailto:INFO@ANDEANSUMMITS.COM)

Active Travel

- Trekking peaks
- Trekking pre-Columbian
- Mountaineering
- 4WD Expeditions
- Mountaineering expeditions
- Cultural trips





[Home](#)[Who we are](#)[Contact us](#)[FAQ](#)[Reservations](#)[Back to the welcome page](#)[Web site design credits](#)

## Active Travel

Looking for a term that best describes what we offer, we found: "Active Travel" which means that we are not going to take you somewhere to just look what is going to happen around you but that you will participate as an important part of the happening (we do not mean that you are going to wash the dishes though ☺).



Our present offer covers: Pre-Hispanic trails treks, Trekking peaks expeditions, 4WD expeditions, Mountaineering expeditions and Mountaineering courses at our school.

We are proud to say that we have been the first ones, and are still the only ones in some countries, to offer set dates for our expeditions. However, we can organize almost any kind of tailor-made trip in Argentina, Bolivia, Chile and Peru according to your requirements.

Please take your time to visit the website we have developed to provide you plenty of information about the Expeditions and Short Trips we organize, the countries in which we operate and the kind of services we do provide. We're 99% sure that the information you are looking for, is within the several pages included; otherwise, do not hesitate to contact us.

# BOLIVIA

Español

English

Deutsch



HOTELES

**Gloria**

BOLIVIA



Destination  
Management  
Company



36,270

Visitas desde 1998

Estas páginas están diseñadas para verse  
en 800x600 y Hi Color

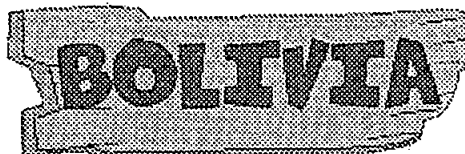
---

Hecho en La Paz - Bolivia por @Khainata  
Última actualización: 03/25/2003 08:24:00

Destination  
Management  
Company

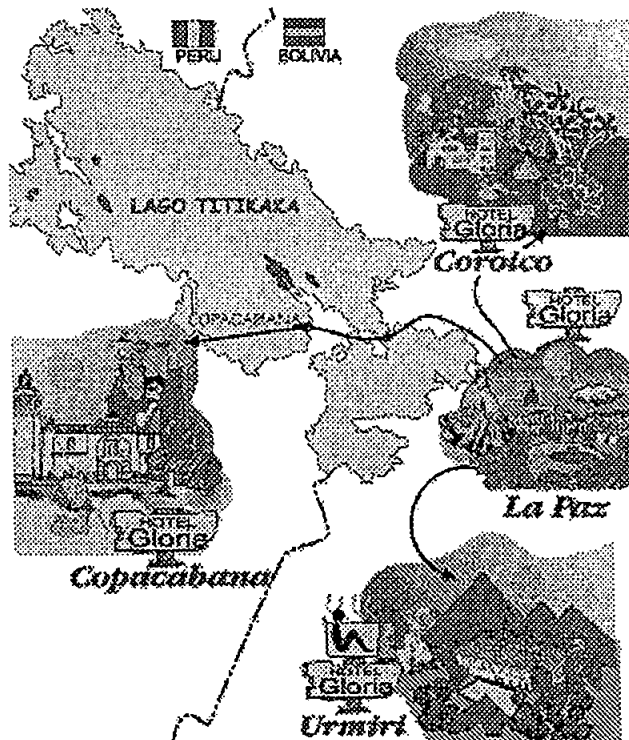


Tour Operator  
DMC



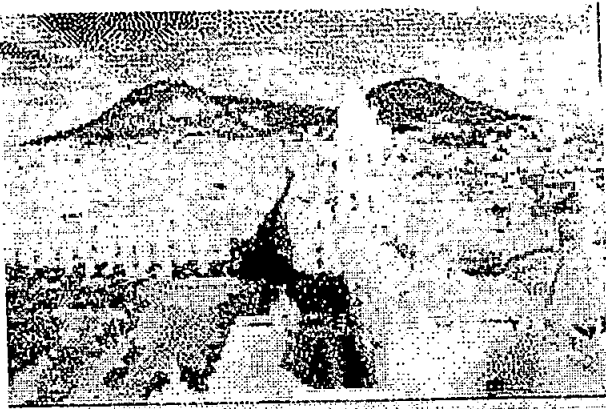
## Paquetes Turísticos

- TIWANACU
- COROICO - SELVA DE LA CORDILLERA
- COPACABANA - ISLA DEL SOL
- URMIRI
- URMIRI (FULL DAY)
- CITY TOUR Y VALLE DE LA LUNA
- SUCRE - TARABUCO - POTOSI
- SUCRE / POTOSI
- CUSCO / MACHUPICCHU MAGICO
- POTOSI / LAGUNA COLORADA / UYUNI
- SALAR / ISLA PESCADO
- HUAYNA POTOSI



Hecho en La Paz - Bolivia por @.Khainata

del Lago Titicaca



**Bienvenido a Bolivia-Tours.com**

**Home**

**Hostal**

[\[Home\]](#) [\[Deutsch\]](#) [\[English\]](#) [\[Español\]](#)

DIV#LayoutLYR { Z-INDEX: 1; LEFT: 10px; VISIBILITY: inherit; POSITION: absolute; TOP: 16px } DIV#Banner1LYR { Z-INDEX: 1; LEFT: 129px; VISIBILITY: inherit; WIDTH: 480px; POSITION: absolute; TOP: 8px; HEIGHT: 43px } DIV#VertikalNavigationsleiste2LYR { Z-INDEX: 2; LEFT: 8px; VISIBILITY: inherit; WIDTH: 120px; POSITION: absolute; TOP: 60px; HEIGHT: 58px } DIV#Navigationsleiste1LYR { Z-INDEX: 3; LEFT: 143px; VISIBILITY: inherit; POSITION: absolute; TOP: 1008px } DIV#Text1LYR { Z-INDEX: 4; LEFT: 150px; VISIBILITY: inherit; WIDTH: 525px; POSITION: absolute; TOP: 82px; HEIGHT: 171px } DIV#Text3LYR { Z-INDEX: 5; LEFT: 150px; VISIBILITY: inherit; WIDTH: 225px; POSITION: absolute; TOP: 662px; HEIGHT: 32px } DIV#Bild3LYR { Z-INDEX: 6; LEFT: 147px; VISIBILITY: inherit; WIDTH: 228px; POSITION: absolute; TOP: 500px; HEIGHT: 156px } DIV#Bild4LYR { Z-INDEX: 7; LEFT: 150px; VISIBILITY: inherit; WIDTH: 225px; POSITION: absolute; TOP: 273px; HEIGHT: 149px } DIV#Text4LYR { Z-INDEX: 8; LEFT: 150px; VISIBILITY: inherit; WIDTH: 225px; POSITION: absolute; TOP: 425px; HEIGHT: 16px } DIV#Text5LYR { Z-INDEX: 9; LEFT: 450px; VISIBILITY: inherit; WIDTH: 225px; POSITION: absolute; TOP: 425px; HEIGHT: 16px } DIV#Bild6LYR { Z-INDEX: 10; LEFT: 465px; VISIBILITY: inherit; WIDTH: 195px; POSITION: absolute; TOP: 500px; HEIGHT: 229px } DIV#Text6LYR { Z-INDEX: 11; LEFT: 465px; VISIBILITY: inherit; WIDTH: 196px; POSITION: absolute; TOP: 734px; HEIGHT: 16px } DIV#Bild11LYR { Z-INDEX: 12; LEFT: 150px; VISIBILITY: inherit; WIDTH: 225px; POSITION: absolute; TOP: 725px; HEIGHT: 157px } DIV#Text8LYR { Z-INDEX: 13; LEFT: 150px; VISIBILITY: inherit; WIDTH: 225px; POSITION: absolute; TOP: 893px; HEIGHT: 32px } DIV#Bild10LYR { Z-INDEX: 14; LEFT: 491px; VISIBILITY: inherit; WIDTH: 148px; POSITION: absolute; TOP: 775px; HEIGHT: 156px } DIV#Text10LYR { Z-INDEX: 15; LEFT: 491px; VISIBILITY: inherit; WIDTH: 150px; POSITION: absolute; TOP: 943px; HEIGHT: 32px } DIV#Bild24LYR { Z-INDEX: 16; LEFT: 450px; VISIBILITY: inherit; WIDTH: 225px; POSITION: absolute; TOP: 275px; HEIGHT: 148px }

## Bolivia tiene mucho que ofrecer al Turista!

Para programar sus viajes individuales, nosotros le ayudaremos con mucho gusto.  
**Visitenos.**

### Hotel Santa Cruz

En la colonial y hermosa ciudad Sucre.

Trajes típicos  
de los Andes

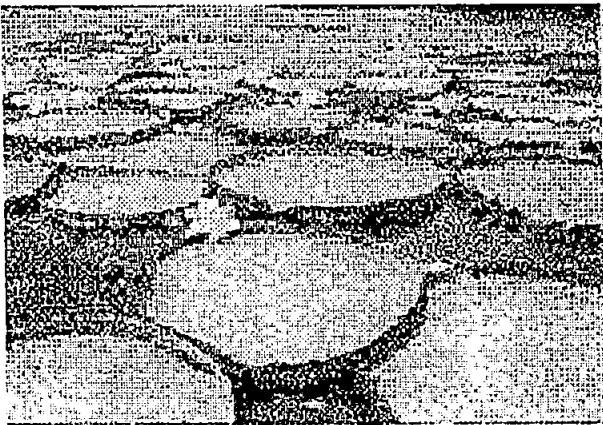


Patio colonial

Centro de Sucre



Mujeres tejiendo



Flores de los lagos  
Departamento Beni



Lanchas típicos

○ [Home](#)

Welcome to TRANSTURIN, the main Bolivian tourism company



○ [Bolivia Travel Planner](#)

○ [Titikaca Catamarans](#)

○ [Inti Wata Cultural Complex](#)

○ [Inti Wata Traditional Vessel](#)

○ [Inbound](#)

○ [Retail](#)

○ [Visit Bolivia.com](#)



# BOLIVIA

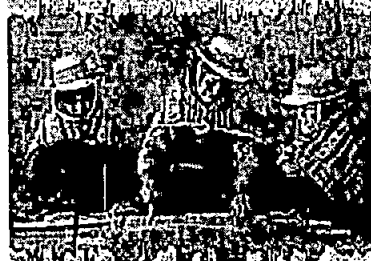
*The authentic thing still exists*

## Inti Wata



The main private cultural attraction of Bolivia located a few meters of the Sun Island Inca remains

## Bolivia Destination



One of the few places on earth whose ethnographic and ecological make-up is still preserved

## Titikaca Catamaran



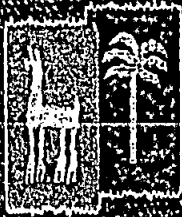
The only cruise ships operating Titikaca with daily connections to Peru and Bolivia

This Site is designed for 800x600, Hi Color and Browser +4.X

001718

Visits since December 2000

Made in La Paz - Bolivia by @Khainata  
Last update: 8/10/2001



# Bolivia

Lo auténtico aun existe



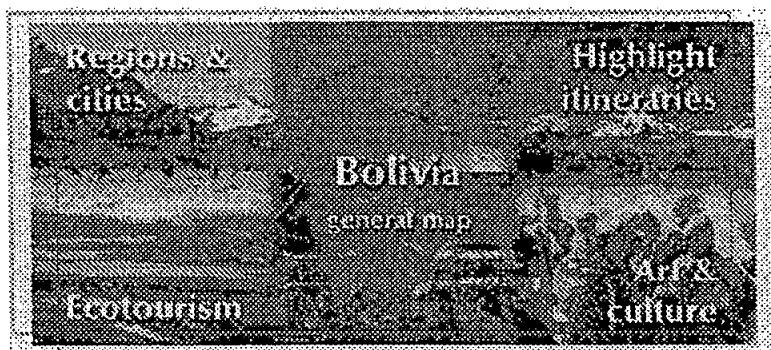
**TURISMO RESPONSABLE**

DESTINATION MANAGEMENT COMPANY

Calle Alfredo Ascarrunz # 2518 (Sopocachi) • Casilla 5311 • La Paz • Bolivia  
Teléfono: (591-2) 242-2222 • Fax: (591-2) 241-1922  
Email: [info@turismobolivia.com](mailto:info@turismobolivia.com) • [www.turismobolivia.com](http://www.turismobolivia.com)



## The Gate to the Heart of South America

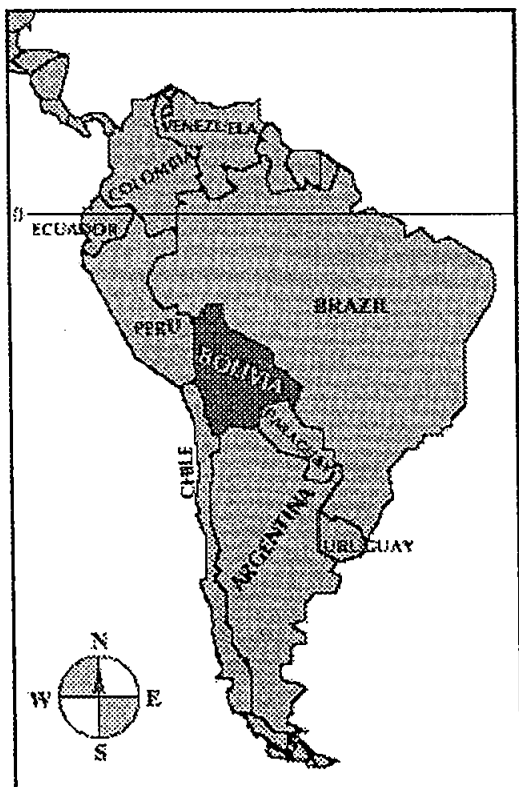


America Latina Travel Services

[About us](#) | ["Las Balsas" Hotel](#) | [News](#)  
[Info request](#) | [Reservations](#) | [Contact us](#)

Useful information for the traveller

## BOLIVIA



Click on image to see an enlarged version of the map

**Bolivia**, the exciting country amongst the states of South America within its heart surrounded by mountain chains and tropical landscapes. It's borders to Brazil in the north and east, to Argentina and Paraguay in the south and Chile and Peru in the west.

The entire territory encompasses 1.098.581 square kilometers of which 53,5% are forested, the share of pampa comes up to 24,4% and just leaving 22,1% as the "cultured area". There are 3 climatic zones in Bolivia, i.e. the Altiplano with its two mountain chains of the Anden with a share of 24% of the entire territory, second, the Yungas and Puna with its tropical valleys leaning against the mountains north of La Paz and Cochabamba and thirdly the tropical lowlands eastern and southern of the Altiplano.

Bolivia, twice the size of Spain, holds a population of 7.414.000 which correlates to a population density of about 6,75 square kilometers as per inhabitant. The country itself offers a mosaic like landscape of the world but with the consequence that temperature and rainfall vary a rather great deal. In Altiplano, for example, a cool wind blows around and one needs warm clothing. During the night, the temperature falls below freezing point and the snowline is approx. at 5.000m high. During the day, it is rather comfortable warm at a hight of between 3.500 and 2.000m but it is recommendable to choose some kind of warm clothes during the night.

If one comes down towards 1.500 to 200 meters you have reached the tropical region and light clothing should be used. The dry season (winter season) starts during March lasting till October with the rainy season (summer season) to follow for three month, lasting from December till March.

Usually, the daily temperatures are quite comfortable and sunny during the May-September period but rather cold nights must be expected. The time differents is 4 GMT. Together with over 140 ethnic groups, who strongly believe in and practice their habits, Spanish has been chosen for the official language nationwide. The entry procedure is relatively uncomplicated as one obtains automatically a 30 day visa upon arrival at Immigration that could be prolonged without any difficulties up to 90 days at La Paz, Santa Cruz or Sucre depending, however, on the country of origin.

The State of Bolivia is a Presidential Republic with separation of powers and is subdivided into 9 Departamentos. The Capital is Sucre; the seat of the government, however, is located in La Paz with all its trade relations and connections worldwide.

The "Boliviano" (1 Bs = 100 Centavos) is the local currency. There are no specific inoculations required. It is recommendable, however, to be vaccinated against malaria, polio and typhoid- fever as well and medical advice should be sought beforehand.

The shop's opening hours from Monday till Friday are as follows: 9.00am till 10pm and 3.00pm to 7.00pm daily; on Saturday from 9.00am till 1.00pm only. The power supply throughout the country is 220V; it is likely to find 110V as well as 220V in La Paz.

ENTEL, the local company for communication offers both national and international telephone and fax services.

**La Paz**

La Paz, founded in 1548 by Spaniards; is one of the highest located cities in the world at an average height of 3645m above sea level. It spreads over innumerable, bizarre mountainous regions, a plateau area that seems to be breaking off for the observer. One of the highest mountains of South America, the 6402m Illimani, keeps watch majestically over that city in the Andes with its 1.5 million people consisting of various ethnic groups who are to be identified by their folk costumes and gestures. The average temperature in this area is approx. +10 degree celcius, but could vary considerably between sunny days and cool nights. As far as architecture is concerned one will find a full range of starting from the colonial style right into the 20th century. The center of commerce and trade with its international business connections is located in La Paz which also includes the seat of the government. Please be aware of the unaccustomed high above sea level which could cause some slight inconveniences to your circulation and general feeling. To drink Mate de Coca is "unlimited" but start your daily jobs in a somewhat easier manner. The region around La Paz also known as "small Bolivia" reflects the total landscape of the Bolivian State as such. Snow-capped mountains of 6000m high, endless pampa within the Altiplano area and sub-tropical valleys and tropical landscapes from this beautiful region. Tiwanaku, a mystic place, for instance, founded in 1600 b. Ch and originally one of the grand kingdoms at that time can be visited in this area and the Aymara- Indigenas still celebrate their festivals there. The Titikaka- Lake (see Titikaka Lake and Los Balsas) are in the same region. In essence one will find all exciting attractions within the vicinity of the metropolitan town including and mixed with international flair and charm as well.

### **Potosi**

Potosi, the well known mine-town with its splendid past is located at the foot of the mountain Cerro Rico, the Silver-Mountain, at 4070m, within the region of Altiplano. This town with its 110 000 inhabitants is the highest town above sea level surrounded by picturesque mountains and declared cultural heritage by UNESCO. The nights are bitterly cold and warm clothing is strongly recommended if you tour the richest and largest town in the world originating from the 17th century. Like La Paz, Potosi was founded by the Spaniards in 1545. Festivities at that time reserved its rights to cover the streets with silver plates and silver ore. The wealth's backbone of this town at this time was no doubt the silver mines. With the "dry up" of those mines after two "lavish-like" centuries the whole town belong to the past. However, Potosi is currently in the swim of reviving its former glories with its new activities of tin and silver mining. Within the same region the most significant and gigantic salt desert has its location, the Salar de Uyuni at a height of 3600m. This place can best be reached with no problems at all through Uyuni, a mining town. Minus 15 degrees below zero is by no means a rarity value, therefore, protective clothing is an absolute necessity. Here, where Flamingos enjoying themselves high up in the clouds, you can focus at night as many stars in the sky as grains of salt in the dessert. In a nutshell, an overwhelming nature opens its gateway and your amazement is unlimited even after having toured for hours you will still find further outstanding, bizarre and lovely spots.

### **Sucre**

Sucre, the white city in the mountains at 2790m above sea level. A particular enchantment lies upon the town through its magnificent, colonial-style buildings all in white, the mild climate and the surrounding, peaceful hilly scenery. Sucre itself has a population of 112 000. It was the character and the charm of this town that induced UNESCO in 1992 to declare this place as a cultural heritage. Founded in 1538 and with its numerous changes in name, Sucre finally became named to the honour of its 1st. President of his new Republic of Bolivia, and a place, from where political revolutions took their original movements. One of the oldest University was inaugurated here in 1624 by America and this University still holds the highest number of students in Bolivia. Old traditions mixed with new intellectual freedom of thought are to be found at this place. The largest cultural festival is being held here annually with international performers and artists. Nearby the best and most beautiful weavings and needlework craftsmanship are offering its products. Whether in Trabuco or within the region of Jaqa the handmade products are made in the same traditional way and manner and blaze of colours as in the past that undoubtedly catches your eyes. Also here like in the rest of Bolivia country the old traditional folk costumes are still being worn.

### **Santa Cruz de la Sierra**

All amenities and comforts of a town are to be found in Santa Cruz with its 615.000 inhabitants living at just 437m above sea level. The terrific surroundings with its outstanding animal world and strength of colouring power plus the sub-tropical climate as well stamps this area. Less than 30 years ago, Santa Cruz was a mere provincial town; today it's the fastest growing city in Bolivia. Immigrants and newcomers from USA, Canada or Japan, for example, settle down here. The huge cattle-farms are one of those typical characteristic signs that one cannot fail to notice. It was near where the Inkas once built a huge stronghold. Complete water systems, sculptures and monuments were just cutted out of stone. Towards the Brazilian border there are the

respectful and spectacular missions of the Jesuit Order founded in 1691 by Martin Schmidt, a Jesuit. A total of 4 churches were built under his initiative, management and control, 2 more later. He also composed for each of those churches individual compositions to which one still can be listening to these days. Constructions and buildings made from wood with all ornaments reflects a different and outstanding world. It should be noted that all 6 churches are under protection of the UNESCO. In the same region also, there are various park grounds and national parks as well which are matching up to the famous in the world. Places of refuge for plants as well as animal life of all kind have found its place in this wonderful region.

### **Cochabamba**

The region Cochabamba is one of the fertile in whole Bolivia. The fertile foothills provide much of the country's grain, fruit and coca and more than 300 000 inhabitants live in Cochabamba, 2570m above sea-level. Sleepless keeps watch a huge statue of Jesus Christ on the mountain Cerro de San Pedro above the city. Since the founding 1571 the valley attracted settlers from Spain, who prospered as landowners producing foodstuff for the mining areas. Land reform 1952 has created a class of relatively prosperous farmers. Today, Cochabamba is an important commercial and communication center with a greater vitality than the cities of the Altiplano. With the help of in average 18 degree celcius, the sweet life is pushed forward. Also in this region, numerous colonial villages and two of the major Inka- ruins are located near Cochabamba. Often is the region El Chapare called the jewel of Bolivia. A great spot for admirers of nature and wildlife. It starts from sub-tropical landscape and goes town, deep into the tropics, the Amazon valley.

### **Titikaka Lake and Las Balsas**

With 8300 square kilometers one of the few Lakes in the world, which can easily be seen from out of space. Lake Titikaka is two lakes joined by the Straits of Tiquina and borders with Bolivia and Peru. Through this, the lake reaches a longitude of 165 km and at his widest part 65km. His depth is measured by 274m with an average temperature approx. 11 degree celcius. 28 islands are located in the lake, with 19 referring to Bolivia. All of the islands still contain their natural charm and on many islands ethnic groups still live and practice their folk costumes and gestures. The waters are beautiful blue, reflecting the Anden Mountain Range and a trip on the lake with a balsa-boat is a must. Around this heaven's place is the four-star Las Balsas Resort Hotel located at the harbour at Puerto Perez. The port was the original harbour for La Paz, founded in the 19th century by British navigators as a harbour for the first steam boat on the lake. The Hotel itself, under swiss management, offers all one can think of after international standart. The perfect spot to enjoy the sunset or one of the marvellous trouts. There are various legends concerning the name of the lake and by walking through Puerto Perez, you will hear one or the other story and enjoy the landscape of the Altiplano.

[About us](#) | ["Las Balsas" Hotel](#) | [News](#)

[Info request](#) | [Reservations](#) | [Contact us](#)





Plaza Isabel La Católica 2478  
La Paz - Bolivia

Phone 591 2 2431253  
[info@andesamazon.com](mailto:info@andesamazon.com)

Home

Introduction

Mountain Biking

Rafting Kayaking

Trekking

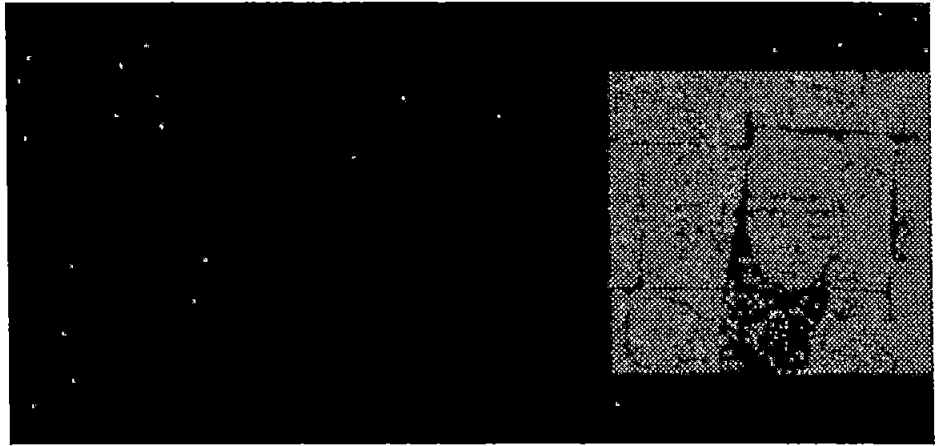
WFO

Challenge

Adventure Nature

Amazon Adventure

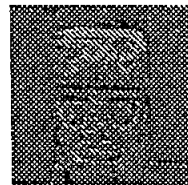
Cultural Tours



NEWS

WELCOME

OUR PRODUCTS



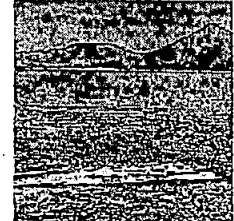
Home: [www.andesamazon.com](http://www.andesamazon.com)



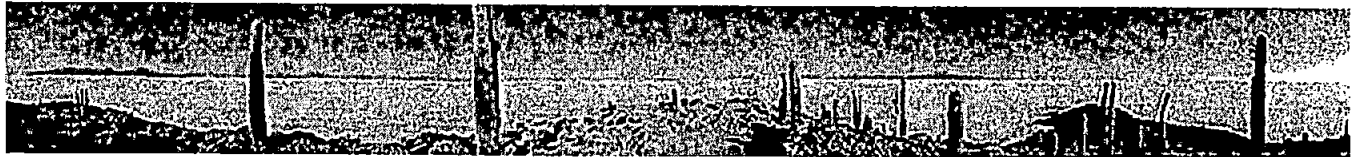
# Tonito Tours



The leaders in Adventure Travel in Southwest Bolivia

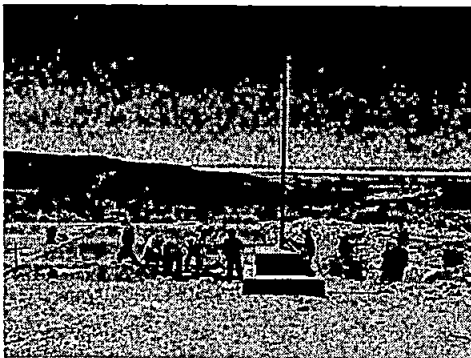


Panoramic picture by our friends Ed and Sue



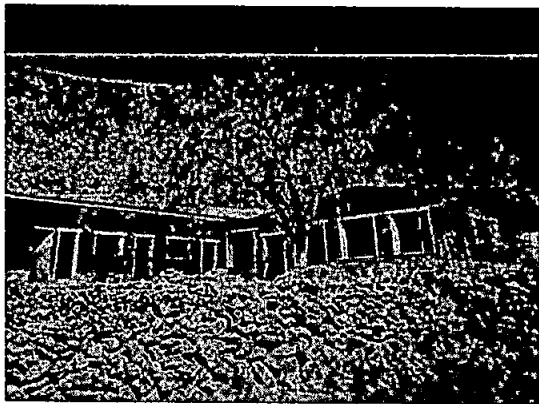
### Bella Vista Exclusive Lodge

In early 2003 the town of Bella Vista asked Tonito Tour's owner Alejandro Duran to include their town in tourism in the area. The village has a population of only 7 families who support themselves by raising Llama and growing quinoa and other foods on their terraces. Most of the younger generations were deserting the village and the elders decided that they didn't want Bella Vista to vanish.



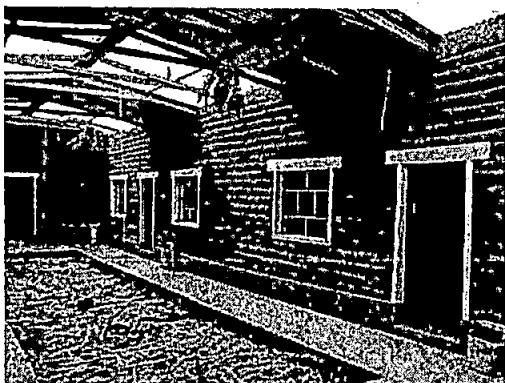
Community working together.

Tonito Tours has built a comfortable lodge with the help of the population of Bella Vista. The entire complex is made of exposed adobe painted with ocre to maintain the traditional architecture



of the area.

The inside has rooms that are protected by a cover patio. Each room has it's own private bathroom for each group. This is a step above the rest of the basic accomodations along the Southwest Bolivia routes.



inside Patio



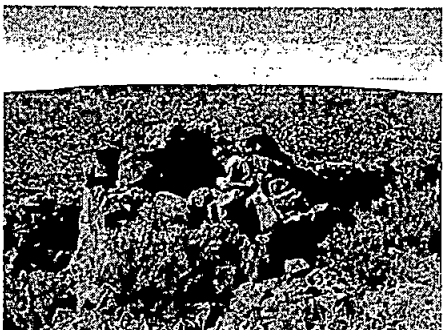
inside

Bedroom

Bella Vista Also offers great views and hikes!

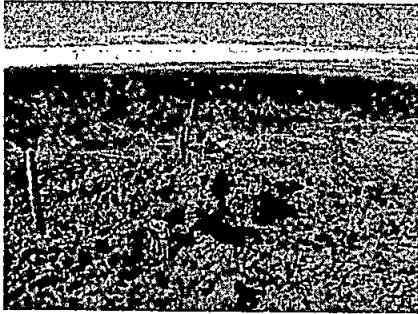


Crop Terracing



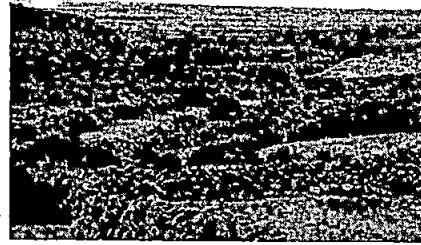
Chullpas (Inca

Cemetery)

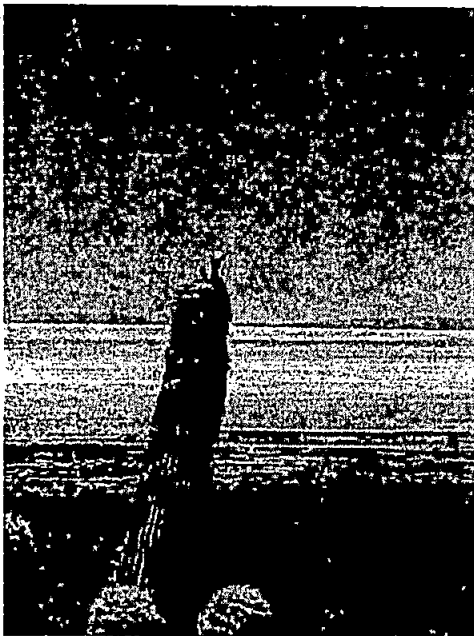


to the lodge

Spectacular Salar



Hiking back



Cactus Flowers in bloom.

Bella Vista is now the 1st night's accomodation on the Tonito 4 day trip and on the 2 day trip. We are proud of our accomplishment. Tonito wants to give our clients this level of service to create an unforgettable experience in the Salar de Uyuni.

[Home](#)



**SUB TROPICAL VALLEYS CALLED YUNGAS****Inca Trail Choro (4 days)**

Walking by stone paved trails, crossing a high pass at 4.900 m. high in Cordillera Real range to enter the tropical valleys of the Amazon. It`s a permanent change of vegetation from the snow covered mountains to a forest at 1.000 m high. It has few difficulties.

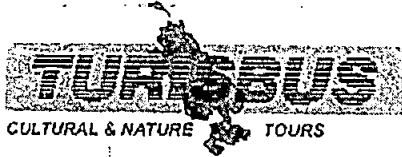
We provide: guide, cook, transportation, porters or mules to carry extra luggage, cooking, dinning & camping gear, meals, hotel.

**Inca Trail Takesi (3 days)**

Considered the shortest Inca trail in Bolivia. We cross the first day a pass at 4.600 m. high, then we walk down to the sub tropic of the "Yungas". It`s an easy trek.

We provide: guide, cook, transportation, porters or mules to carry extra luggage, cooking, dinning & camping gear, meals.

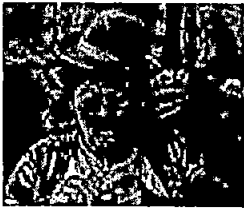
[Inicio](#) | [About Bolivia](#) | [Our Trips](#) | [How to do](#) | [Fit Tours](#) | [Soft Adventure](#) | [Azimut Explorer](#) | [E-Mail](#)



[Inicio](#) > [Tours](#)

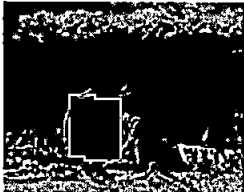
## Tours

Turibus Ofrece una variedad de Tours en todas las zonas de Bolivia



### La Paz

- [City Tour.](#)
- [City Tour nocturno.](#)
- [Nevado Chacaltaya.](#)



### Lago Titicaca

- [Tiwanaku y el Valle de la Luna.](#)
- [Suriki.](#)
- [Ruta Manco Kapac.](#)



### Potosí

- [City Tour y Casa de la Moneda.](#)
- [Visita a Una Mina Colonial.](#)
- [Mina Privada \(Cooperativa\)](#)

Takesi y Choro, caminos prehispánicos. Coroico.



- [Ruta del Choro .](#)
- [Ruta del Takesi.](#)
- [Coroico](#)
- [Coroico Día Completo.](#)
- [Bicicleta de Montaña.](#)

### [Rurrenabaque](#)

#### Parque Nacional Madidi

- [Paquete Rurrenabaque - Albergue Chalalan](#)

#### Pampas - Mapajo

- [Paquete Pampas Albergue Caracoles.](#)





## Mapajo

- Programa Mapajo.



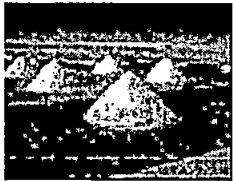
## Sucre

- Visita a la ciudad.
- Huellas de Dinosaurio.
- Tarabuco y Jatun Yampara



## Sajama

- Sajama día completo
- Sajam en dos dias.



## Salar de Uyuni - Lagunas

- Salar de Uyuni de 1 Día.
- Salar de Uyuni de 2 días con Jirira.
- Salar de Uyuni y Laguna Colorada.
- Salar de Uyuni, Jirira y Laguna Colorada (4 Días).
- Sud Oeste de Bolivia y Tupiza.



## Santa Cruz

- Paseos desde Samaipata
- Cañón de los Cóndores
- City Tour en Santa Cruz
- San Javier y Concepción
- San Javier - Concepción - San Ignacio-Santa Ana - San Raf Miguel.

---

Inicio | Tours (La Paz, Lago Titicaca, Takesi Choro Coroico, Rurrenabaque, Potosí, Sajama, Sucre, Uyuni) | Bolivia | Hotel Rosario del Lago | Hotel Rosario | Agencias de Viaje | Contactenos

TURISBUS • Av. Illampu 702 • Casilla Centro 442 • La Paz - Bolivia  
 Teléfono: (591-2) 2451341 - 2444426 • Fax: (591-2) 2451991  
 Web: <http://www.travelperubolivia.com/> • e-mail: [turisbus@entelnet.bo](mailto:turisbus@entelnet.bo)

© Turisbus 2004



Quiénes Somos?



Turismo Tradicional



JoveNews



Mística Andina



La Bolivia de hoy



Hotel El Viejo Molino



**VALMAR TOURS S.R.L.**, es una empresa Operadora de Turismo, constituida el 6 de Agosto de 1986 por un equipo de profesionales en turismo, que invierte capital y conocimiento por que confía en Bolivia y como objetivo se trazan el revalorizar los atractivos del país para que conozcan primero los bolivianos y luego mostrar al mundo la riqueza que guarda el país.

**VALMAR TOURS S.R.L.** Realiza programas para nacionales y extranjeros que desean conocer mas allá del turismo tradicional, incursionamos en el Turismo Místico trabajando con investigadores de toda la enseñanza que dejaron lo ancestral, para redescubrir el legado que nos dejaron en esta zona Andina.

Otra parte de nuestra actividad se aboca al mercado de estudiantes y jóvenes con programas turísticos didácticos para reforzar la formación que reciben en las aulas, cubriendo una sentida necesidad de colegios y universidades. Esto nos proyecto al exterior y logramos la representación de organismos internacionales que trabajan con este mismo objetivo.

**ISIC - International Student Identification Card  
(Carnet Internacional de Identificación de Estudiantes).**

Auspiciado por la UNESCO. Documento que todo estudiante o joven que viaje por estudios o vacación deben portar como identificación para gozar de las ventajas de descuentos en pasajes aéreos, terrestres y férreos, tarifas preferenciales en hospedaje, ingresos a museos, atractivos turísticos, comunicaciones telefónicas y otros, en todos los Continentes.



**ITIC - International Teacher Identification Card  
(Carnet Internacional de Identificación de Profesores).**

Documento para profesores y catedráticos, cuentan con los mismos beneficios que el ISIC.



home



e-mail



reservas





Quiénes Somos?



Turismo Tradicional



JoveNews



Mística Andina



La Bolivia de hoy



Hotel El Viejo Molino



- **LA MAGIA DE LA PAZ**  
Altiplano y Tropicó
- **FOLKLORE Y CULTURA ANDINA**
- **PATRIMONIO CULTURAL DE LA HUMANIDAD**  
SUCRE - POTOSÍ
- **ESCALANDO MONTAÑAS ANDINAS**
- **NATURALEZA Y CULTURA**  
SALAR DE UYUNI - SUCRE - POTOSÍ
- **VISTA PANORÁMICA DEL SALAR DE UYUNI**
- **LA MAGIA DEL SALAR Y LAS LAGUNAS**
- **VOLCANES - DESIERTO - SALAR**
- **AGRO TURISMO EN TARIJA**
- **RESERVA ECOLÓGICA DEL AMAZONAS**  
PARQUE AMBORO
- **PARQUE NACIONAL AMBORO - SANTA CRUZ**
- **PARQUE NACIONAL MADIDI -CHALALAN**  
ECOLOGGE
- **RESERVA ECOLÓGICA DEL AMAZONAS**
- **CRUCERO AMAZÓNICO POR EL BENI**  
SAFARI AMAZÓNICO EN HACIENDA CUTAL
- **MAGIA DE LA SELVA AMAZÓNICA**
- **CIRCUITO POR LAS MISIONES JESUÍTICAS**  
Joyas Arquitectónicas y Artesanales
- **RUINAS SAMAIPATA Y MISIONES JESUÍTICAS**

**Importante:** Cotización  
personalizada de acuerdo  
al número de personas y  
categoría hotelera



home



e-mail



reservas

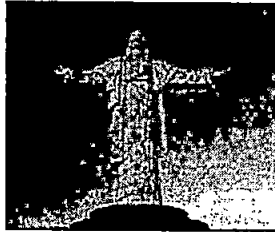




- Quiénes Somos? 
- Turismo Tradicional 
- JoveNews 
- Mística Andina 
- La Bolivia de hoy 
- Hotel El Viejo Molino 

### VALLES DE COCHABAMBA

3  - 2 



- o Traslados Aeropuerto/ Hotel/Aeropuerto
- o 2 Noche de Hotel - categoría a elección
- o 2 Desayunos Continental - 1 Almuerzo
- o Paseo por los lugares más interesantes de la ciudad
- o Visita al palacio Portales - Mirador del Cristo de la Concordia
- o Excursión por pueblos Vallunos



retornar



home

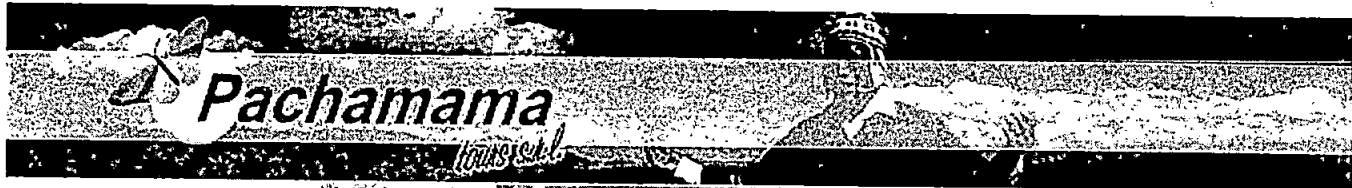


e-mail



reservas





 News

**Sustainable tourism**  
Bolivia became tr  
tourists and  
entrepreneurs in  
[Read more](#)

**Carnival Holidays**  
[Read more](#)

**Let us meet in ITI**  
Berlin  
[Read more](#)

**FEEL BOLIVIA, SH**  
THE EXCITMENT C  
ORURO CARNIVAL  
[Read more](#)

**SEASONS GREETI**  
FROM BOLIVIA  
[Read more](#)

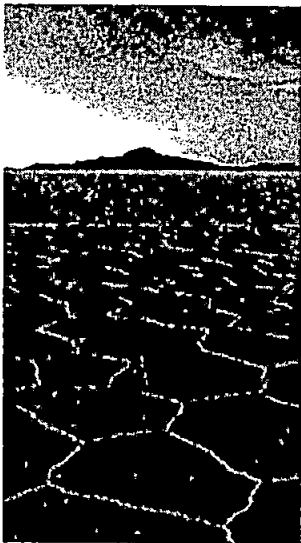
## Welcome to MagicBolivia

**PACHAMAMA TOURS** Welcomes you to Bolivia, the land of mystery and enchantment and cordially invites you to explore this amazing part of globe. Our tours are aimed at those who look for the most authentic experiences, ranging from classic cultural tours to our innovative Eco-tourism routes and light adventure tours.

Our work is dedicated to the development of sustainable tourism. This is done by constantly integrating the rural communities in educational programs, raising their awareness of the need to preserve the cultural and Nature heritage. Through this work we sincerely hope to share our vision of developing long-term sustainable tourism.

We would like you to feel that by choosing to travel with us, together we can make the difference! We promise you a memorable experience in Bolivia.

Bienvenido!



 Newsletter

Fill out the form below to join our newsletter

Name:

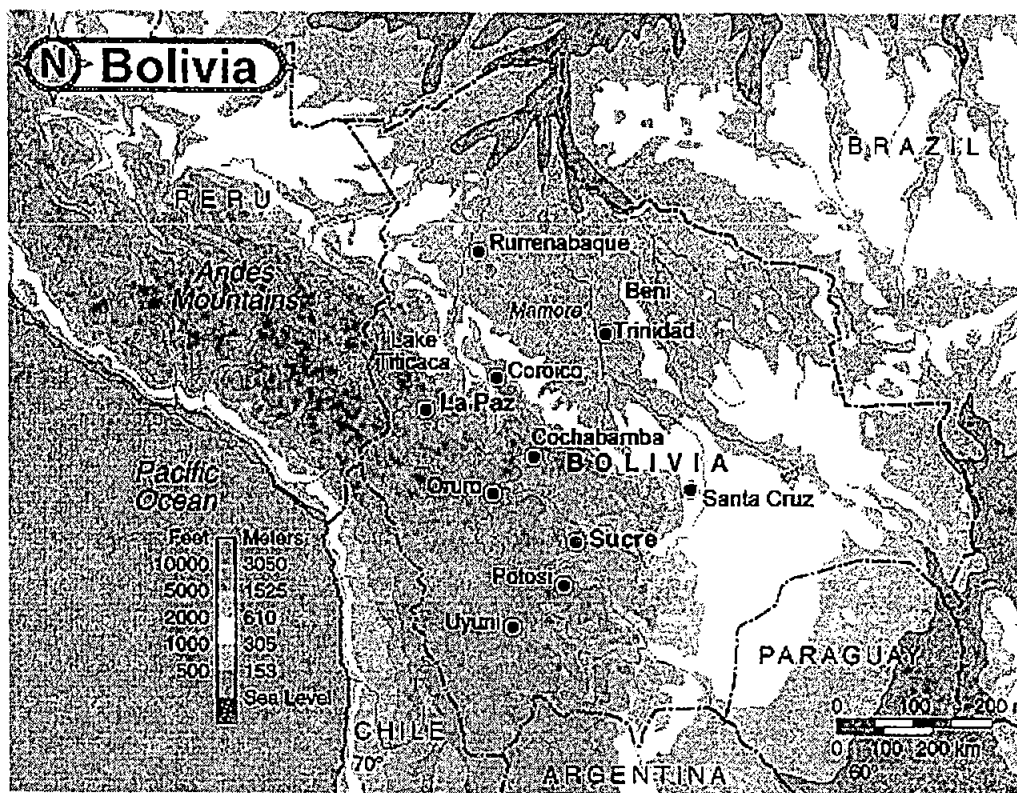
Email:



## Destinations

PACHAMAMA TOURS kindly invites you to discover Bolivia, this land of contrast and different cultures; we understand you also differ in terms of special interests, tastes and time and budg PACHAMAMA TOURS therefore offers a variety of alternatives for you to choose and get the max benefit from your stay in Bolivia.

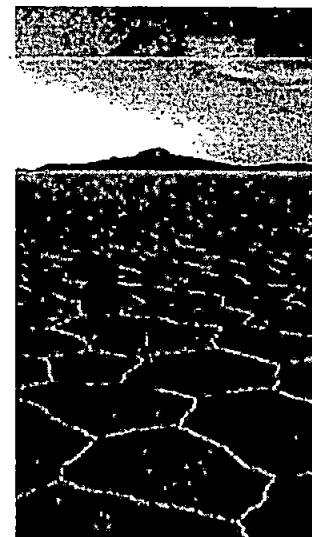
If you wish to download our catalogues you need Acrobat Reader. It can be downloaded free of charge on: <http://www.adobe.com/products/acrobat/readermain.html>



### Catalogues:

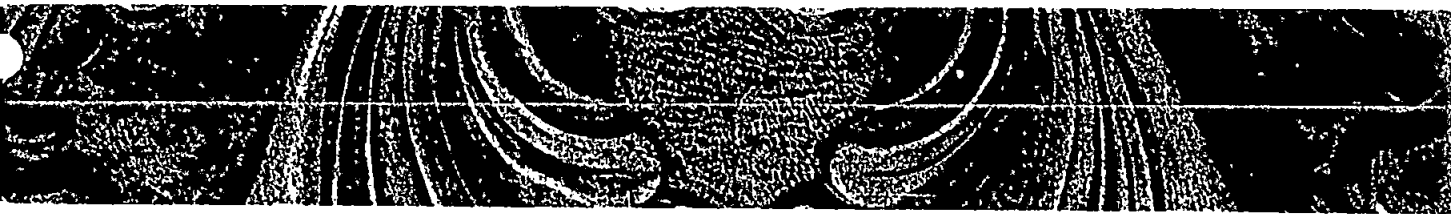
- 4x4 journeys (554 KB)
- Beni (398 KB)
- Bolivia from the Andes to the Amazon \* Recomend (391 KB)
- Cochabamba (358 KB)
- Coroico (660 KB)
- Coroico Biking and Kayaking (336 KB)
- Ecotourism trails and treks (486 KB)
- HOTELS IN BOLIVIA (876 KB)
- La Paz (660 KB)
- Lake Titicaca (254 KB)
- Oruro (233 KB)
- Potosi (372 KB)





- Pure adrenalin - biking and kayaking (336 KB)
- Rurrenabaque (228 KB)
- Santa Cruz (405 KB)
- Sucre (360 KB)
- Trekking and Adventure (474 KB)
- Trinidad (378 KB)
- Uyuni (372 KB)
- Uyuni by 4x4 Jeep (554 KB)

**DOCUMENTOS Y DIRECTORIOS  
D.M.C.**



## Material de promoción turística.

El Viceministerio de Turismo de Bolivia cuenta con el siguiente material de promoción:

**Catálogo General de Bolivia** (en español, inglés, portugués y alemán)  
Es una publicación de 36 páginas a color, con fotos. Se describen las 7 grandes regiones turísticas de Bolivia, indicándo qué ver y qué hacer.

### 7 Flyers

(en español, inglés, portugués y alemán)  
Son 7 publicaciones diferentes de formato tríptico, correspondiendo cada una de ellas a una de las grandes regiones turísticas de Bolivia y que aparecen en este Manual en el capítulo "Las 7 Regiones de Bolivia".

**Pósters:** 10 modelos de pósters

### Banco de fotos

El Viceministerio dispone de un banco de fotos con 200 diapositivas digitalizadas en 2 CD-Rom y un programa buscador en un tercer CD-Rom.

### Banco fílmico

El Banco fílmico de Bolivia parte de una película de 4 horas sobre los recursos y productos turísticos de Bolivia, de la que se han producido 4 películas:

**Bolivia General:** presentación del país como destino turístico (5 minutos)  
**Bolivia Naturaleza** (3 minutos)  
**Bolivia Cultura-etnografía** (4 minutos)  
**Bolivia Aventura** (3 minutos)

**Press kit** (en español, inglés y portugués)

Maletín con material de promoción para periodistas y medios, conteniendo:

- dossier de prensa en CD-Rom
- 1 catálogo
- 1 CD-Photo
- 1 vídeo

Para solicitudes de material, contactar:  
**Viceministerio de Turismo de Bolivia**  
Edif. Palacio de Comunicaciones, Piso 10  
Av. Mariscal Santa Cruz  
La Paz  
Bolivia  
tel.: 591 (2) 358213  
fax: 591 (2) 374630  
E-mail: t-mercadeo@mcei.gov.bo

## Bolivia en Internet: 14 webs.

Los touroperadores que ya operan con Bolivia o están interesados en este destino, disponen de una web especialmente diseñada para ellos:

Microsoft Internet Explorer - [Trabaja en conexión a la red]

Archivo Edición Ver Herramientas Ayuda

Inicio Búsqueda Favoritos Historial Carretera Paradas completas Conexión Idiomas Edición

Descarga http://www.travelbolivia.com/

TRAVEL BOLIVIA

ENGLISH  
ESPAÑOL

**www.travelbolivia.com**

Su contenido es prácticamente el mismo que el de este Manual de Ventas y la información está organizada según los siguientes directorios:

*Cómo utilizar esta web*

*Información básica sobre Bolivia*

*Lugares imprescindibles*

*Actividades y experiencias*

*Directorio mundial de mayoristas que operan con Bolivia*

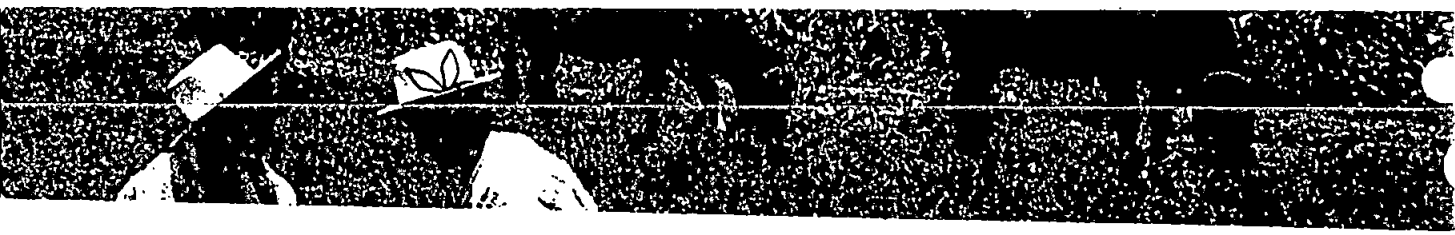
*(Se indica el tipo de productos que ofrecen y los destinos que operan dentro de Bolivia)*

*Directorio de proveedores de servicios turísticos de Bolivia*

*(DMC, touroperadores, agencias receptoras, operadores locales, operadores de atracciones turísticas, alojamiento)*

*Grupo de Discusión*

*(Este directorio ha sido diseñado para mantener un foro abierto con los especialistas de Bolivia)*



Se ha creado también una web específica para los consumidores potenciales:



La información está organizada según los siguientes directorios:

*Cómo utilizar esta web*

*Información básica sobre Bolivia*

*Lugares imprescindibles*

*Actividades y experiencias*

*Especialistas en Viajes a Bolivia*

*El viajero interesado encontrará en este directorio una lista de touroperadores de Estados Unidos, Canadá y Sudamérica que ofrecen viajes de diferentes temáticas y a diversos lugares de Bolivia.*

**Programa de "Hot Links"**

El sistema integrado de Bolivia en Internet ofrece un programa especial de "Hot Links" gratuitos entre la web dirigida a los profesionales ([www.travelbolivia.com](http://www.travelbolivia.com)) y la web dirigida a los consumidores potenciales ([www.seebolivia.com](http://www.seebolivia.com)).

Los consumidores que accedan a las páginas de Bolivia serán dirigidos hacia las páginas de los operadores Especialistas en Bolivia para más información, fechas de tours, precios, tours disponibles, oferta para el viajero individual, etc.

Bolivia cuenta también con 12 webs especializadas, con información acerca del tema de referencia y con una lista de los touroperadores especializados en cada actividad:

- Arqueología/Antropología: <http://dig.seebolivia.com>
- Observación de pájaros: <http://birding.seebolivia.com>
- Dinosaurios: <http://dino.seebolivia.com>
- Pesca: <http://fish.seebolivia.com>
- Artesanías: <http://handicraft.seebolivia.com>
- Excursionismo y montañismo: <http://hike.seebolivia.com>
- Fotografía: <http://photo.seebolivia.com>
- Rafting/Kayaking: <http://raft.seebolivia.com>
- Chamanes y misticismo: <http://shaman.seebolivia.com>
- Observación de vida salvaje: <http://wildlife.seebolivia.com>
- Mountain bike: <http://bike.seebolivia.com>
- Selva Amazónica: <http://rainforest.seebolivia.com>

# Operadores de Turismo Receptivo (D.M.C. y Touroperadores). Datos principales.

## LA PAZ

### AMERICA TOURS S.R.L.

Dirección: 1490 Edificio Avenida PB N° 9  
La Paz

Tel: 591 2 374204

Fax: 591 2 328584

E-mail: jmiranda@ceibo.entelnet.com

Web: www.america-ecotours.com

Persona de contacto: Jazmín Caballero G.

**Características principales de la empresa:**

Tienen 5 años de experiencia y participación activa en el desarrollo del ecoturismo en Bolivia. También están comprometidos en brindar excelencia y servicios, evitando impactos negativos, en culturas y medio ambiente. Creen que pueden usar el ecoturismo para ayudar a proteger y salvar partes espectaculares de Bolivia y generar recursos económicos para la gente local. Calidad de servicios, guías especializados bilingües, recursos económicos para gente local, experiencia en ecotours.

**Instalaciones/Equipamiento:**

Carpas: 4, capacidad 4 pax.

Hoteles: en Caranavi, capacidad 18 pax.

Demostraciones especiales.

Bicicletas.

**Idiomas y Guías:**

Inglés.

Guías especializados en: bicicleta, interpretación de la Amazonía.

**Cómo respalda sus servicios:**

Póliza de seguros.

Boleta de garantía bancaria.

Contratos.

Afiliación en Asociaciones Internacionales:

The Ecotourism Society, IATA.

### ANDEAN SUMMITS

Dirección: Calle Sagarnaga N° 189 Galería Dorian Of. 303  
La Paz

Tel: 591 2 317497

Fax: 591 2 317497

E-mail: andean@latinwide.com

Web: www.andeansummits.com

Persona de contacto: Javier Thellaeché.

**Características principales de la empresa:**

Turismo de aventura y montañismo, trekking, overland, bicicleta de montaña, sea kayak. Viajes privados y fechas de salida fijas. Servicios de primera personalizados. Salidas fijas de montaña, trekking y overland. Salidas fijas a montañas de Chile y Argentina. Organización de salidas privadas a "cualquier" montaña o sendero. Viajes de multiactividad. Sea kayaking en el Lago Titicaca.

## LA PAZ

**Instalaciones/Equipamiento:**

Movilidades 4x4: 2, capacidad 10 pax.

Carpas: 18, capacidad 50 pax.

Transporte de navegación: Kayacks, capacidad 20 pax.

**Idiomas y Guías:**

Inglés, francés.

Guías especializados en montañismo, kayak.

**Cómo respalda sus servicios:**

Contratos.

### ANDES EXPEDICIONES

Dirección: Av. Camacho Edif. Saenz - piso 3 - Oficina 1  
La Paz

Tel: 591 2 319655

Fax: 591 2 392344

E-mail: andesexp@ceibo.entelnet.bo

Persona de contacto: Bernardo Guirachi.

**Características principales de la empresa:**

Hacen montaña con la diferencia que pueden hacer varias rutas. Hacen circuitos no conocidos que requiera el cliente. La agencia ofrece al pasajero diferentes opciones tomando en cuenta lo que quiere.

**Instalaciones/Equipamiento:**

Buses: 2, capacidad 18 y 24 pax.

Carpas: varias, capacidad 2 pax.

Movilidades 4x4: 4, capacidad 6 pax.

Otros: varios equipos de montaña y todo lo necesario para nuestro servicio.

**Idiomas y Guías:**

Inglés, español, alemán, italiano, francés.

Guías especializados en culturales, trekking, montaña y aventura.

**Cómo respalda sus servicios:**

Contratos.

Contratos con otras agencias del exterior.

### CRILLON TOURS S.A. TITICACA HYDROFOILS

Dirección: Av. Camacho # 1223

La Paz

Tel: 591 2 337533

Fax: 591 8116481

E-mail: andes@ceibo.entelnet.bo

titicaca@caoba.entelnet.bo

Web: www.titicaca.com

Persona de contacto: Ing. Darius Morgan.

**Características principales de la empresa:**

Turismo receptivo en Bolivia. Su experiencia de más de 40 años y su infraestructura propia, nos dan la seguridad de que su nombre está insertado en la imagen de los operadores más grandes a nivel mundial.

## LA PAZ

Autenticidad, originalidad, profesionalismo, contacto directo con etnias. Seguridad y eficiencia por contar con una infraestructura propia que es la más grande y completa del país.

### Instalaciones/Equipamiento:

Buses: 12, capacidad 23-40 pax.

Movilidad 4x4: 1, capacidad 7 pax.

Transporte de navegación: 7 hydrofoils, capacidad 6 a 70 pax.

Furgonetas: 4, capacidad 10 pax.

Carpas: 10, capacidad 2 a 20 pax.

Animales de tiro/carga: Sí.

Demostraciones especiales: Sí.

Hoteles: Inca Utama & Spa (5\*), Huatajata, 69 hab.,

La Posada del Inca (5\*), Isla del Sol, 20 hab.

Restaurantes: Suma Untawí, Huatajata, 150 pax.

Chozas náuticas, Huatajata, 80 pax. Uma Kollu, Isla del sol, 180 pax.

Otros: Complejo cultural "Raíces Andinas": Eco - Pueblo Andino, Museo del Altiplano, Mundo Místico de Los Kallawayas, Observatorio Andino "Alajpacha" y Kallawayá Natural Spa de Medicina natural.

### Idiomas y Guías:

Inglés, alemán, francés, italiano, portugués, español, japonés, ruso.

Guías especializados en medicina alternativa, botánica arqueológica, antropología, andinismo, caminatas, safari, rallies, cultural, iglesias, geología, arte rupestre, pesca, rafting, rapelling, kayaking, bicicleta de montaña, observación de aves, esoterismo, misticismo, astronomía.

### Cómo respalda sus servicios:

Póliza de seguros.

Boleta de garantía bancaria.

Contratos.

Afiliación en Asociaciones Internacionales: IATA, JATA, COTAL, ASTA, USTOA, FUAUV/UTA.

### EBA TRAN 4x4

Dirección: Calle Carlos Medinacelli N° 1120 - Zona Cristo Rey La Paz

Tel: 591 2 361423

Fax: 591 2 343734

E-mail: ebatrans@ceibo.entelnet.bo

Persona de contacto: M. Raul Calvimontes Velázquez.

### Características principales de la empresa:

Transportadora turística y operadora especializada en turismo místico - turismo de aventura - de interés especial como observación de aves. Transporte propio especializado, atención personalizada, guías acompañantes con bastante experiencia, experiencia obtenida en el rubro.

### Instalaciones/Equipamiento:

Buses: 3, capacidad 25 pax.

Movilidades 4x4: 4, capacidad 3-4 pax, y 5-7 pax.

Furgonetas: 1, capacidad 10 pax.

Carpas: 10, capacidad 20 pax.

### Idiomas y Guías:

Inglés.

Guías especializados en mística - clásico - aventura.

### Cómo respalda sus servicios:

Póliza de seguros.

Contratos.

Asociaciones locales y nacionales.

### ECOLOGICAL EXPEDITIONS S.R.L.

Dirección: Calle Sagarnaga Galería Doryan, 2 Piso - Of. 31 La Paz

Tel: 591 2 314172

Fax: 591 2 365047

## LA PAZ

E-mail: ecological@bo.net

Web: www.bolivia-tourism.com

Persona de contacto: Brizzi de Ceretti.

### Características principales de la empresa:

Honestos en su información, tienen mucho cuidado en cada uno de los servicios que venden. Son un equipo que adoran el trabajo que hacen, y cada turista es invaluable para ellos. Mayor participación del turista. Dependiendo del servicio vendido siempre se incluye una actividad extra como factor sorpresa, regalo de una camiseta de la empresa.

### Instalaciones/Equipamiento:

Buses: 1, capacidad 25 pax.

Carpas: 7, capacidad de 2 a 5 pax.

Movilidades 4x4: 2, capacidad 9 pax.

### Idiomas y Guías:

Inglés, alemán, italiano, francés, sueco.

Guías especializados en parques nacionales, turismo cultural, aventura.

### Cómo respalda sus servicios:

Póliza de seguros.

Contratos.

### "EXPLORE BOLIVIA" S.R.L.

Dirección: Oficina N°1 - c/Sagárnaga N° 339

Galería Sagárnaga primer piso - La Paz

Tel: 591 2 391810 - Fax: 591 2 391810

Celular: 591 15 28958

E-mail: explobol@ceibo.entelnet.bo

Web: www.andes-amazon.com

### Características principales de la empresa:

Empresa especializada en el Turismo de Aventura, Ecoturismo y Turismo Clásico Cultural.

La principal característica de la empresa es que contamos con equipo propio de operaciones de alta calidad a nivel nacional, permitiéndonos ofrecer excelencia y seguridad en el servicio.

### Instalaciones/Equipamiento:

Ecologe en la región de "Los Yungas" vehículos 4x4, buses, kayaks, rafts, bicicletas de montaña, etc.

### Idiomas y Guías:

Inglés, alemán, francés.

Guías especializados.

### Cómo respalda sus servicios:

Pólizas de seguro. Contratos. Boleta bancaria.

### FREMEN TOURS ANDES & AMAZONIA

Dirección: Calle Pedro Salazar, 537 - La Paz

Tel: 591 2 414069 - Fax: 591 2 417327

E-mail: vtfremen@caoba.entelnet.bo

Web: www.andes-amazonia.com

Persona de contacto: Michel Livet.

### Características principales de la empresa:

Especialistas en etno-ecoturismo. Más simple que un simple operador, Fremen Tours administra el destino. Viajes a medida con manejo personalizado, turismo de especialidades (biología), viajes amazónicos.

### Instalaciones/Equipamiento:

Buses: 1, capacidad 24 pax.

Transporte de navegación: capacidad 40 + 40 pax.

Hoteles: en Chaparé, capacidad 40 pax.

### Idiomas y Guías: Inglés.

Guías especializados en antropología, arqueología, biología.

### Cómo respalda sus servicios:

Póliza de seguros.

Boleta de garantía bancaria.

Afiliación en Asociaciones Internacionales: IATA.

Asociaciones bolivianas: ABAYYT, CANOTUR, ABET.

## LA PAZ

### GLORIA TOURS

Dirección: Calle Potosí, N° 909 - Esq. Jenaro Sanjines La Paz  
Tel: 591 2 370010 al 18 - Fax: 591 2 391489  
E-mail: gloriath@ceibo.entelnet.bo

Web: www.gloria-tours-bolivia.com

Persona de contacto: Susana Castellón.

#### Características principales de la empresa:

Agencia receptiva - mayorista. Cuenta con hoteles en La Paz- Coroico - Copacabana y Urmiri. Tiene transporte propio para realizar viajes y excursiones. Ofrece turismo de salud.

#### Instalaciones/Equipamiento:

Movilidad 4x4: 2, capacidad 16 pax.

Furgonetas: 1, capacidad 14

Hoteles: en La Paz 90 hab., Urmiri, 29 hab; Copacabana, 32 hab y Coroico, 29 hab.

#### Idiomas y Guías:

Inglés, francés, alemán. Guías especializados en turismo cultural, salud, natural.

#### Cómo respalda sus servicios:

Póliza de seguros. Boleta de garantía bancaria. Contratos.

### MAGRI TURISMO LTDA.

Dirección: Capital Ravelo, 2101 - La Paz

Tel: 591 2 442727 - Fax: 591 2 443060

E-mail: magri-emet@megalink.com.

Web: www.bolivianet.com/magri

Persona de contacto: Rodrigo Grisi.

#### Características principales de la empresa:

Especializada en turismo cultural y de aventura.

#### Instalaciones/Equipamiento:

Carpas: 30 - Cabañas: Isla del Sol, capacidad 20 pax.

#### Idiomas y Guías:

Inglés, japonés, alemán, francés e italiano.

Guías especializados en trekking y montañismo.

#### Cómo respalda sus servicios:

Póliza de seguros.

Afiliación en Asociaciones Internacionales: ASTA, IATA, LATA, COTAL, AMERICAN EXPRESS.

Otros: ABAVYT, CANOTUR, AMCHAM, CAMARA BOLIVIANO ALEMANA.

### MILLENARIAN TOURISM & TRAVEL

Dirección: Pedro Salazar, N° 433 Plaza Avaroa - La Paz

Tel: 591 2 414753 ó 591 2 410725 - Fax: 591 2 414753

E-mail: milletour@latinmail.com

Web: www.interactive-tours.com

www.millenarian.com

Persona de contacto: Janethe Simbron P.

#### Características principales de la empresa:

Promueven el turismo cultural y el ecoturismo a partir de la asimilación de experiencias con los habitantes de las diferentes regiones. Ofrecen tours individuales

proporcionando confort, seguridad y calidad en cada uno de los servicios. Turismo interactivo con comunidades en el altiplano y la selva, turismo rural, convivencia con comunidades, observación de aves y orquídeas, participación en rituales y tradiciones tanto andinas como amazónicas, caminatas, escalada y paseos por el Andes y la Amazonia.

#### Instalaciones/Equipamiento:

Movilidad 4x4: 3, capacidad 8 pax c/u.

Carpas: 12, capacidad 3, 5 y 7 pax.

Furgonetas: 2, capacidad 12 c/u.

Cabañas: en Lahuachaca, 30 camas.

Restaurantes: Lahuachaca, capacidad 20 pax.

Otros: Hotel en construcción en Rurrenabaque.

#### Idiomas y Guías:

Alemán, inglés, portugués, japonés, italiano, francés.

Guías especializados en turismo cultural, ecoturismo, interactivo, montaña.

#### Cómo respalda sus servicios:

Póliza de seguros. Boleta de garantía bancaria.

## LA PAZ

### PACHAMAMA TOURS OPERADORES

Dirección: C. Mercado, N° 1362 - Gal. Paladium Mezz M. La Paz

Tel: 591 2 319740 ó 591 8 113 179 - Fax: 591 2 318176

E-mail: pachamama@megalink.com

Web: www.megalink.bo/pachamama

Persona de contacto: Roger Rodas Ribera.

#### Características principales de la empresa:

Empresa especializada en grupos pequeños muy exigentes, control de calidad permanente, ceremonias auténticas en turismo místico, acceso a áreas privadas para observación de la paraba barba azul, asistencia especializada por científicos en diferentes temas. Asistencia personalizada.

#### Instalaciones/Equipamiento:

Movilidades 4x4: 1, capacidad 6 pax.

Transporte de navegación: barco

Furgonetas: 2, capacidad 6-9 pax.

Carpas: 10, capacidad 20 pax.

#### Idiomas y Guías:

Inglés, alemán e italiano.

Guías especializados en arqueología mística.

#### Cómo respalda sus servicios:

Póliza de seguros.

Contratos.

Afiliación en Asociaciones Internacionales: IATA.

Otros: ASOPTUR, CANOTUR.

### PAITITI VIAJES DE AVENTURA

Dirección: Calle Capitán Ravelo, N° 2123 - Hotel Camino Real - La Paz

Tel: 591 2 440061 ó 591 2 440586

Fax: 591 2 440999 ó 591 8 112 707

E-mail: paititi@ceibo.entelnet.bo

Persona de contacto: Vivian G. López Videla.

#### Características principales de la empresa:

Dedicados al turismo de aventura, cultural y clásico, innovando siempre con productos originales y destinos desconocidos, su experiencia es muy amplia y los servicios con la mejor calidad. Por ejemplo, cabalgatas antes o rafting después de caminatas, rutas diferentes, turismo de naturaleza en una hacienda propia de 1000 hectáreas. Servicios individuales y flexibilidad por requisitos especiales, combinación adecuada de tours en paquetes.

#### Instalaciones/Equipamiento:

Carpas: 12, capacidad 40 pax.

Camping en Hacienda Santa Bárbara - Coroico - Yungas

#### Idiomas y Guías:

Inglés, alemán.

Guías especializados en turismo clásico de aventura.

#### Cómo respalda sus servicios: Contratos.

### TAWA S.R.L.

Dirección: Calle Sagarnaga N° 161 - La Paz

Tel: 591 2 325796 - Fax: 591 2 391175

E-mail: vernay@ceibo.entelnet.bo - tawa@caoba.entelnet.bo

Persona de contacto: Roxana Cordova.

#### Características principales de la empresa:

Primeros en Bolivia en turismo de aventura, especialistas en el Salar de Uyuni - lagunas, aventura en el lodge de Santa Rosa del Tuichi. Salidas garantizadas al Salar de Uyuni y las lagunas en 4x4, Lodge Santa Rosa del Tuichi, paquetes Bolivia y Chile.

#### Instalaciones/Equipamiento:

Buses: 1, capacidad 18 pax. - Carpas: 20.

Cabañas: Santa Rosa del Tuichi.

#### Idiomas y Guías:

Francés, inglés e italiano.

Guías especializados en trekking - andinismo.

#### Cómo respalda sus servicios:

Póliza de seguros. Contratos.

## LA PAZ

### TRANSTURIN INBOUND

Dirección: Mariscal Santa Cruz, 1295 - Piso 3 - P.O. Box N° 5311.  
La Paz

Tel: 591 2 341787 ó 591 2 310442 - Fax: 591 2 310647

E-mail: sales@turismo-bolivia.com

Web: www.turismo-bolivia.com

Persona de contacto: Juan Rafael Luzio.

**Características principales de la empresa:**

Turismo responsable con la cultura local y con la naturaleza, programas diseñados para que el visitante experimente una interrelación cultural con la población local de la manera más genuina posible, a través de productos propios como una línea de cruceros catamarán en el Lago Titicaca, con servicios diarios entre Perú y Bolivia, visitando el exclusivo complejo cultural Intiwata en plena Isla del Sol. Cruceros en el Titicaca expresamente diseñados para travesías, interrelación cultural con población local (Challampampa - Isla del Sol), productos y oferta turística genuina, exclusivo complejo cultural Intiwata en Isla del Sol, romántico pernocte a bordo del crucero catamarán en pleno Lago Titicaca.

Ver descripción de productos y servicios en las páginas:

BALSA TRADICIONAL INTI WATA: pag. 52

COMPLEJO CULTURAL INTI WATA: pag. 52

TITIKAKA CATAMARANS: pag. 53

**Instalaciones/Equipamiento:**

Buses: 8, capacidad 43-24-20 pax.

Transporte de navegación: catamarán, capacidad 150-60-42-18

pax. Furgonetas: 8, capacidad 12 y 4 pax.

Demostraciones especiales: INTIWATA REED VESSEL

Restaurantes: Intica en Isla del Sol, capacidad 40 pax.

Otros: Cruceros con camarotes para pernóctes en Lago Titicaca y complejo cultural Intiwata en Isla del Sol.

**Idiomas y Guías:**

Español, inglés, alemán, portugués, francés, italiano, japonés, holandés y ruso.

Guías especializados en arqueología, medicina tradicional, antropología, montañismo y otros.

**Cómo respalda sus servicios:**

Póliza de seguros.

Boleta de garantía bancaria.

Contratos.

Afiliación en Asociaciones Internacionales: IATA.

### TURISBUS CULTURE & NATURE TOURS

Dirección: Calle Illampu 704 - La Paz

Tel: 591 2 451341 - Fax: 591 2 451 991

E-mail: turisbus@caoba.entelnet.bo

Web: www.travelboliviaperu.com

Persona de contacto: Ingrid Vargas Yamamoto.

**Características principales de la empresa:**

Viajes diarios de cultural y naturaleza, viajes al Salar de Uyuni, Amazonia y conexiones diarias a Puno, Cuzco y Machu Picchu. Propietarios de los hoteles Rosario en La Paz y Copacabana, ambos categoría 3 estrellas y de estilo colonial. Paseos a la Isla del Sol - Península de Copacabana desde Copacabana, Paseos culturales, trekking en la Cordillera Real y paquetes integrados en toda Bolivia: Potosí, Sucre, Santa Cruz, Lago Titicaca, Puno, Cuzco y Machu Picchu.

**Instalaciones/Equipamiento:**

Buses: 3, capacidad 28 pax c/u.

Movilidad 4x4: 1, capacidad 4 pax.

Transporte de navegación: Lancha, capacidad 8 y 28 pax.

Furgonetas: 1, capacidad 11 pax.

Carpas: 30, capacidad 2 pax c/u.

Hoteles: La Paz 48 Hab. y Copacabana 28 Hab.

**Idiomas y Guías:**

Español, inglés, alemán y francés.

Guías especializados en culturales, trekking.

**Cómo respalda sus servicios:**

Póliza de seguros. Contratos.

## LA PAZ

### TURISMO KOLLA S.R.L.

Dirección: Calle Ayacucho, N° 284 - (Zona Central) - La Paz

Tel: 591 2 357929

Fax: 591 2 359286

E-mail: tkolla@ccibo.entelnet.bo

Persona de contacto: Julio Peralta Vargas.

**Características principales de la empresa:**

Empresa de viajes y turismo con 25 años de experiencia, atención personalizada, personal especializado. Programa de la Amazonia a los Andes 8 días/7 noches, La Paz esotérica 6 días/5 noches, paquete especial Toro Thinku - Norte de Potosí 3 días/ 2 noches.

**Instalaciones/Equipamiento:**

Buses: 1, capacidad 25 pax. Furgonetas: 1, capacidad 6 pax.

Automóvil Toyota, 2 personas.

**Idiomas y Guías:**

Inglés, portugués, japonés, alemán, francés e italiano.

Guías especializados en turismo tradicional, trekking.

**Cómo respalda sus servicios:** Póliza de seguros.

## CHUQUISACA

### ABBEY PATH

Dirección: Calle Azurduy, N° 16 - Chuquisaca

Tel: 591 64 42706 - Fax: 591 69 12078

E-mail: kschutt@mara.scr.entelnet.bo

Persona de contacto: Klaus Shutt.

**Características principales de la empresa:**

Ofrecen turismo de aventura, cultural, etnológico, trekking, arqueológico, paleontológico, descubrir restos paleontológicos, encuentros espirituales, observación de cóndores, museos costumbristas. Nueva empresa con gente muy experimentada.

**Instalaciones/Equipamiento:**

Movilidades 4x4: 2, capacidad 12 pax.

Carpas: 4, capacidad 8 pax. Furgonetas: 1, capacidad 8 pax.

**Idiomas y Guías:**

Castellano, inglés, alemán, francés y quechua.

Guías especializados en paleontología, textiles, andinismo.

**Cómo respalda sus servicios:**

Póliza de seguros. Boleta de garantía bancaria.

### ALL-STAR PACHAMAMA

Dirección: Nicolás Ortiz, N° 118 - Casilla N° 412 - Chuquisaca

Tel: 591 69 19028 - Fax: 591 64 43383.

E-mail: popicho@hotmail.com

Web: en construcción

Persona de contacto: John Edwards Myers.

**Características principales de la empresa:**

Confiables, especializados, puntuales. Tours paleontológicos, trekking suave, tours culturales, observación de aves, jeep tours, tours fotográficos.

**Instalaciones/Equipamiento:**

Buses: Sí.

Movilidad 4x4: 3, capacidad 6 pax.

Demostraciones especiales: Sí.

Restaurantes: en Sucre, capacidad 30 pax.

**Idiomas y Guías:**

Inglés, francés, español, alemán, quechua.

Guías especializados en paleontología, ornitología, Pachamama cosmogónica andina.

**Cómo respalda sus servicios:** Póliza de seguros.





# Principales datos de Empresas de Viajes y Turismo de Bolivia: proveedores de servicios turísticos, agencias receptoras y operadores de atracciones.

## LA PAZ (Capital)

### AKHAMANI TREK S.R.L.

Dirección: Linares, N° 888

La Paz

Tel: 591 2 375 680

E-mail: courtrek@ceibo.entelnet.bo

Persona de contacto: Juan Carlos Cárdenas Aguilar.

#### Características principales de la empresa:

Actividades de intercambio cultural de acuerdo al interés del grupo dentro de las caminatas. Guías profesionales con formación bilingüe y cocineros capacitados en comida vegetariana y dieta.

#### Instalaciones/Equipamiento:

Movilidades 4x4: 1

Carpas: 26, capacidad 2 pax c/u.

#### Idiomas y Guías:

Inglés, francés y portugués.

Guías especializados en turismo de aventura trekking y cultural.

#### Cómo respalda sus servicios:

Boleta de garantía bancaria.

### AZIMUT EXPLORER

Dirección: Calle Sagarnaga - Galería Gala Centro, N° 173

La Paz

Tel: 591 2 329 464

Fax: 591 2 329 464

E-mail: azimexbo@caoba.entelnet.bo

Web: www.azimut.com.bo

Persona de contacto: Juan Villaroel.

#### Características principales de la empresa:

4 años de experiencia en turismo de aventura y ecoturismo donde se realizan el trekking y el montañismo. Guías especializados, precios razonables y servicio personalizado.

#### Instalaciones/Equipamiento:

Movilidades 4x4: 2, capacidad 7 pax c/u.

Carpas: 60, capacidad 120 pax.

Furgonetas: 1, capacidad 13 pax.

#### Idiomas y Guías:

Inglés, francés y español.

Guías especializados en montañismo, trekking y ecoturismo.

#### Cómo respalda sus servicios:

Póliza de seguros y contratos.

Afiliaciones nacionales: ADETUR.

### COREAL TOURS

Dirección: Sagarnaga, 189 - Of. 30 - La Paz

Tel: 591 2 376 985 - Fax: 591 2 376 985

E-mail: coreal@ceibo.entelnet.bo

Persona de contacto: Miguel Torrez Suarez.

## LA PAZ (Capital)

#### Características principales de la empresa:

Especialistas en turismo receptivo con experiencia en turismo ecológico. Infraestructura propia y servicio personalizado. Trekking de montaña, misticismo, excursiones en bicicleta y montañismo.

#### Instalaciones/Equipamiento:

Buses: 1 - Carpas: 50 - Movilidades 4x4 : 2

Furgonetas: 2 - Bicicletas

#### Idiomas y Guías:

Inglés, portugués, español y francés.

Guías especializados en ecoturismo, cultura y misticismo.

#### Cómo respalda sus servicios:

Póliza de seguros. Seguro mancomunado.

### EBA TRANS 4x4

Dirección: Calle Carlos Medinacelli, N° 1120 - Sopocachi alto.

Tel: 591 2 361426 - Fax: 591 2 343734

E-mail: ebbatrans@ceibo.entelnet.bo

Persona de contacto: Raúl Calvimontes.

#### Características principales de su empresa:

Única empresa en Bolivia dedicada al transporte especializado en turismo y afines, legalmente establecida, que opera mediante manuales de trabajo con 150 destinos turísticos clasificados por rutas, lugares y tarifas según la cantidad de pasajeros con seguro.

#### Instalaciones/Equipamiento:

Transporte con vehículos propios. Buses: 2 capacidad 23 + 1 c/u

Movilidades 4x4: 4 capacidad 4 - 6 - 8 pax.

Botes: pequeño crucero para 10 pax.

Furgonetas: 2 capacidad 10 y 14 pax. Carpas.

#### Idiomas y Guías:

Inglés, francés, alemán, japonés, portugués y ruso.

#### Cómo respalda sus servicios:

Póliza de seguros. Boleta de garantía bancaria. Contratos.

### NEW MILLENIUM ADVENTURE SPORTS

Dirección: Av. Costanera, N° 29 - Calacoto - La Paz

Tel: 591 2 794904 - Fax: 591 2 771395

E-mail: info@nmadventures.com

gmanager@nmadventures.com

Web: www.nmadventures.com

Persona de contacto: Massino Giannini.

#### Características principales de su empresa:

Experiencia con la caravana Eco Turística Andina Amazónica alquiler de Quadratrak, moto, bice montaña, tracking-andinismo.

#### Instalaciones/Equipamiento:

Movilidades 4x4: 2 capacidad 8. Carpas: 10

Otros: quadratrak, 5 - Motos, 6 - Bicimontaña, 10.

#### Idiomas y Guías:

Inglés.

#### Cómo respalda sus servicios:

Póliza de seguros. Contratos.

## LA PAZ (Capital)

### PERU BOLIVIAN TOURS

Dirección: Edif. Ayacucho, Planta Baja - Of. 8 - La Paz

Tel: 591 2 338 266

Fax: 591 2 200852

E-mail: peruboli@ceibo.entelnet.bo

peruboli@hotmail.com

Persona de contacto: Beatriz Martínez.

#### Características principales de la empresa:

Doce años de experiencia con servicios en Bolivia y Perú mediante paquetes especiales, viajes para estudiantes y excursiones al Lago Titicaca.

El turismo emisor al exterior es su actividad secundaria.

#### Instalaciones/Equipamiento:

Buses: 1, capacidad 27 pax.

Transporte de navegación: 20, Señorío I.

Furgonetas: 1, capacidad 11 pax.

#### Idiomas y Guías:

Inglés, portugués y alemán.

Guías especializados en turismo cultural y tradicional.

#### Cómo respalda sus servicios:

Póliza de seguros.

Contratos.

Afiliación en Asociaciones Internacionales: IATA.

### TOÑITO TOURS ADVENTURE TRAVEL AGENCY

Dirección: Calle Sagarnaga, N° 213 - Galería Chuquiago - Of. 3

La Paz

Tel: 591 2 224204

Fax: 591 2 336250

E-mail: tonitotours@yahoo.com

Web: www.geocities.com/baja/

Persona de contacto: Sussy Duran de Sarage.

#### Características principales de la empresa:

Buen servicio, honestidad, precios competitivos.

#### Instalaciones/Equipamiento:

Movilidad 4x4: 13, capacidad 6 pax

Furgonetas: 2, capacidad 9 pax. - Carpas: Sí.

Buses: 1, capacidad 27 pax. - Hoteles: en construcción.

#### Idiomas y Guías:

Inglés, francés, alemán.

Guías especializados.

#### Cómo respalda sus servicios:

Póliza de seguros.

Boleta de garantía bancaria.

### TOURMAKERS BOLIVIA

Dirección: Edificio V Centenario Mezz - Of. 3 - La Paz

Tel: 591 2 311520

Fax: 591 2 8114522

E-mail: markersbo@ceibo.entelnet.bo

Persona de contacto: Claudia Portocarrero.

#### Características principales de la empresa:

4 años de experiencia como agencia de viajes emisiva y receptiva. Realización de tours integrados por toda Bolivia.

#### Instalaciones/Equipamiento:

Movilidad 4x4: 2, capacidad 8 pax.

#### Idiomas y Guías:

Inglés, francés, italiano y otros.

Guías especializados.

#### Cómo respalda sus servicios:

Póliza de seguros. Contratos.

Afiliación en Asociaciones Nacionales: CANOTUR.

### TURISMO BALSA LTDA.

Dirección: Capitán Ravelo, N° 2104 P.O. Box 5889 - La Paz

Tel: 591 2 440620 ó 591 2 440620 - Fax: 591 2 440310

E-mail: incoming@turismobalsa.com

Web: turismobalsa.com.bo

## LA PAZ (Capital)

#### Características principales de la empresa:

Turismo receptivo en todo el país con más de treinta años de experiencia y presencia en el turismo internacional. Servicio de crucero lacustre para viajes entre La Paz y Puno (Perú). Resort

Hotel Las Balsas (4\*\*\*\*\*) Puerto Pérez, Lago Titicaca.

Servicios especializados en Sucre-Potosí-Salar de Uyuni.

Programas de turismo activo, ecológico y cultural.

Experiencia en turismo de incentivos y grupos de interés especial. Atención personalizada para FIT y grupos.

Instalaciones/Equipamiento: Movilidades, vagonetas, buses, embarcaciones para cruceros, Hotel Las Balsas, restaurante la Casa del Corregidor con espectáculos de música folclórica en vivo.

Idiomas: Inglés, alemán, francés, italiano, portugués y castellano.

Cómo respalda sus servicios: Póliza de seguros. Contratos.

Afiliación a: IATA-ASTA-UATA-CANOTUR.

## LA PAZ (Departamento)

### BALSA TRADICIONAL INTI WATA

Dirección: Isla del Sol (Lago Titicaca)

Referencia: Mariscal Santa Cruz 1295 Piso 3 - La Paz, Bolivia

Tel: 591 2 310442 - Fax: 591 2 310647

E-mail: sales@turismo-bolivia.com

Web: turismo-bolivia.com

Persona de contacto: Juan Rafael Luzio.

#### Características principales de la empresa:

Una balsa construida del tallo que crece en el Lago Titicaca llamado totora. Capacidad para 70 pasajeros.

El itinerario diario conecta el Jardín del Inca (Isla del Sol) con el Palacio de Pilkokaina (Isla del sol).

El constructor y capitán de esta primitiva embarcación es Celso Arratia, el cual, trabajó con Thor Heyerdahl y Kitin Muñoz, ambos conocidos exploradores que probaron migraciones tempranas utilizando embarcaciones

construidas con materiales originarios.

El Inti Wata rescata un tipo de navegación en el Titicaca que se está extinguiendo, los juncos de totora tiene varios usos en el Titicaca, uno de ellos era para construir balsas. El Inti Wata es en la actualidad la balsa de totora más grande del lago.

Este atractivo es exclusivo solo para clientes de Catamarán.

## LA PAZ (Departamento)

### COMPLEJO CULTURAL INTI WATA

Dirección: Isla del Sol (Lago Titicaca)  
Referencia: Mariscal Santa Cruz 1295 Piso 3 - La Paz Bolivia  
Tel: 591 2 310442  
Fax: 591 2 310647  
E-mail: sales@turismo-bolivia.com  
Web: turismo-bolivia.com

Persona de contacto: Juan Rafael Luzio.

#### Características principales de la empresa:

El principal atractivo turístico privado de Bolivia. Ubicado a metros de las principales ruinas de los Incas en la Isla del Sol. Está compuesto por el Museo del Ekako, un museo subterráneo con la mayor colección de piezas arqueológicas y antropológicas de la Isla del Sol. Un museo de medicina tradicional con más de 200 compuestos, hierbas, minerales y animales utilizados para curaciones y ceremonias ancestrales. Las terrazas de Pachamama, auténticas terrazas prehispánicas utilizadas para cultivar, estas terrazas contienen cientos de variedades de cultivos andinos. Un centro artesanal. Más de 50 camélidos andinos incluyendo, vicuñas, llamas, alpacas y huanacos. Un museo de los constructores de balsas de totora con la presencia de Celso Arratia que trabajo para Thor Heyerdahl y Kitin Muñoz expedicionarios que trataron de probar teorías de migraciones tempranas. El mirador de Manco Kapac, un observatorio natural con la mejor vista posible del Titicaca. El restaurante Intica ubicado en la parte más alta del Complejo. El altar Apus y Achachilas de la época tiwanacota, donde realizan ceremonias místicas los Callawayas de la Isla del Sol. Este complejo cultural es exclusivo solo para clientes de Catamarán.

### TITIKAKA CATAMARANS

Dirección: Lago Titicaca  
Referencia: Mariscal Santa Cruz 1295 Piso 3 - La Paz  
Tel: 591 2 310442  
Fax: 591 2 310647  
E-mail: sales@turismo-bolivia.com  
Web: turismo-bolivia.com

Persona de contacto: Juan Rafael Luzio.

#### Características principales de la empresa:

Cruceros diseñados para travesías turísticas. Equipados con salones, terraza exterior, comedor, sala de lectura, circuito cerrado de video, bar y camarotes de lujo con vista exterior y baño privado. Premiados por el Consejo Nacional de Turismo como "Mejor Producto Turístico de Bolivia". Inaugurados por distintos presidentes de Bolivia. Se ofrecen programas de crucero diurno conectando Puno (Perú) con La Paz (Bolivia), al igual que programas desde Puno (Perú) que retornan ese mismo día a Puno.

Igualmente, se ofrecen también servicios de crucero con pernocte a bordo conectando Puno (Perú) con La Paz (Bolivia). Este programa se basa en un turismo vivencial por que incluye la visita de 1/2 día a una comunidad aislada en la Isla del Sol donde se desarrollan una serie de actividades con los comunarios indígenas dentro de un programa de interrelación cultural que solo se ofrece con el programa de pernocte a bordo. Todos los programas son diarios, sin mínimo de pasajeros e incluye la visita a la Isla del Sol.

## BENI

### FLOTEL REINA DE ENIN

Dirección: Av. 6 de Agosto - Trinidad - Beni  
Tel: 591 4 621 834 - Fax: 591 4 621 834  
E-mail: vtfremen@caoba.entelnet.bo  
Web: www.andes.amazonia.com

Persona de contacto: Jorge Rivera.

#### Características principales de la empresa:

Lleva 15 años en el negocio. Preparada para gestionar: aventura soft, interés especial educacional y especial aficiones. Grupos de tamaño medio de 12 personas. Viajes que incluyen exploración de lluvia del bosque a través de la nevagación, paseos, observación de pájaros, montar a caballo e intercambio cultural con indígenas. Instalaciones/Equipamiento: Barcos: 6, capacidad 100 pax. Idiomas y Guías:

Inglés y español. Guías especializados en biología.  
Cómo respalda sus servicios: Seguros.

### PARAISO TRAVEL

Dirección: Av. 6 de Agosto, N° 138 - Trinidad - Beni  
Tel: 591 4 620692 - Fax: 591 4 620692  
E-mail: paraíso@sauce.ben.entelnet.bo  
Web: www.ben.entelnet.bo/paraíso/index.htm

Persona de contacto: Rosario G. De Dellien.

#### Características principales de la empresa:

Agencia de viajes y turismo. Observación de aves Paraba barba azul - Ave en extinción.

#### Instalaciones/Equipamiento:

Movilidades 4x4: capacidad 8 pax. Carpas: 15.  
Animales de tiro/carga: Sí.  
Estancia ganadera: San Manuel, Chipapi, capacidad 20 pax.  
Idiomas y Guías: Inglés, alemán y portugués.  
Guías especializados en aves, arqueología y etnias.  
Cómo respalda sus servicios:  
Póliza de seguros. Boleta de garantía bancaria.  
Afiliación en Asociaciones Internacionales: ABAVYT.

## CHUQUISACA

### CANDELARIA TOURS

Dirección: Audiencia, N° 1 - Sucre  
Tel: 591 64 40340 - Fax: 591 64 60289  
E-mail: catur@mara.scr.entelnet.bo  
Persona de contacto: M. Lizbeth Rojas.

#### Características principales de la empresa:

Empresa dedicada al turismo receptivo con atención personalizada a grupos e individuales con variedad de intereses en Sucre, Potosí, Uyuni. Especializados en turismo organizado y aventura soft, mostrando los alrededores de Sucre y Potosí. Propietarios de la hacienda colonial La Candelaria con arte textil boliviano, desfile de trajes y ponchos de raíz autóctona. Cañón de Icla.

#### Instalaciones/Equipamiento:

Movilidad 4x4: 1, capacidad 4 pax. Demostraciones especiales: Colección tejidos antiguos (300 piezas). Cabañas: Hacienda Candelaria, capacidad 7 pax. Parador Hacienda Candelaria, capacidad 24 camas. Restaurantes: Tarabucco, capacidad 60 pax.

#### Idiomas y Guías:

Inglés, alemán, francés e italiano. Guías especializados en arte colonial, historia, tejidos auténticos y arquitectura.

#### Cómo respalda sus servicios:

Póliza de seguros. Contratos. Seguro mancomunado.  
Afiliación en Asociaciones Internacionales: COTAL, IATA, ABAVYT.

### MALI

Dirección: Av. Hernando Siles, N° 812 - Sucre  
Tel: 591 64 61843 - Fax: 591 64 54627  
E-mail: malitour@mara.scr.entelnet.bo  
Persona de contacto: Ximena Teran.

#### Características principales de la empresa:

Agencia operadora de turismo receptivo que ofrece turismo clásico de primera calidad con servicios especiales (selección de los mejores hoteles y restaurantes). Idiomas y Guías: Inglés, alemán, francés, holandés e italiano. Guías especializados en arte.  
Cómo respalda sus servicios: Póliza de seguros.

**DOCUMENTOS DE  
IDENTIFICACIÓN Y MATERIAL DE  
PROMOCIÓN T.H.R.**



Lugar y fecha de Nacimiento:

LA PAZ 22/11/77

*[Handwritten signature]*  
Firma

Residente en MADRID

Domicilio CARMEN COBEÑA 4º A.

Teléfono 91-4741277

### RENOVACIONES

Fecha renovación.....

Válido hasta.....

R. O. n.º.....

Cónsul

Fecha renovación.....

Válido hasta.....

R. O. n.º.....

Cónsul

Fecha renovación.....

Válido hasta.....

R. O. n.º.....

Cónsul

### CONSULADOS DE BOLIVIA EN ESPAÑA

- Madrid : 91 578 11 43
- A Coruña : 988 20 40 70
- Barcelona : 93 322 65 12
- Bilbao : 944 23 37 00
- Cantabria : 942 58 15 22
- Las Palmas G.C.: 928 36 13 37
- Murcia : 968 20 31 07
- Palma Mallorca : 971 22 45 10
- S. C. Tenerife : 922 28 84 76
- Valladolid : 983 37 57 04

### CONSULADO GENERAL DE BOLIVIA MADRID

#### TARJETA DE REGISTRO

D. WILFRED BOZO CUEVAS.....  
cuya fotografía y señas personales aparecen al dorso, está registrado/a como Ciudadano/a Boliviano/a en este Consulado.

Expedido en Madrid, el día.....

*14 NOV 2002*

(CADUCA AL AÑO)

*[Signature]*  
Encargado de Consulado

N.º R. O. *10531*



Consejería de Sanidad  
Sistema Nacional de Salud



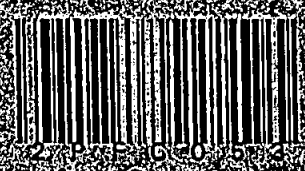

3416 BZCV771162068010  
1183373260  
10709 CADUCA 01/07  
FRED BOZO CUEVAS

# ABONO TRANSPORTES

Apellidos BOZO CUEVAS  
Nombre WILNI FRIED D.N.I. B101211498

Abonado n.º **PFC058** **B1**

Introduzca aquí su cupón

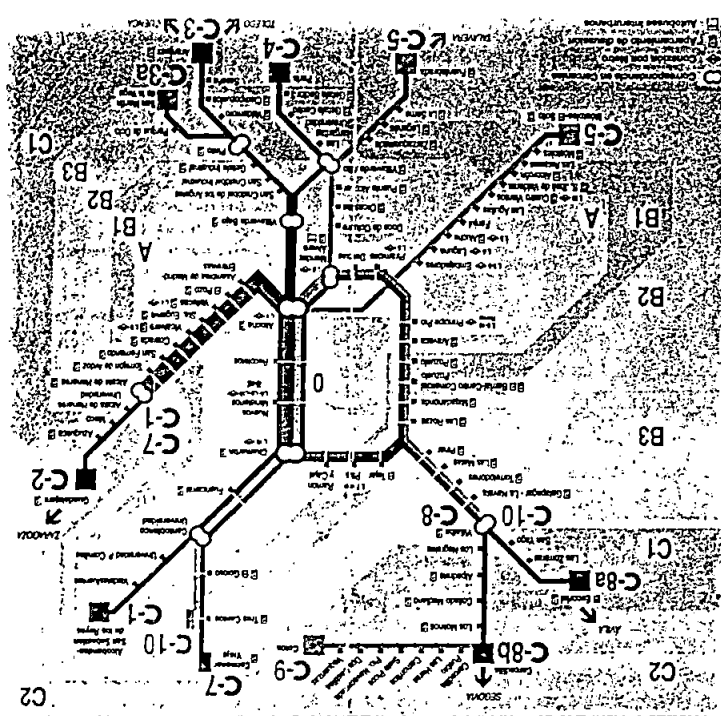
ETIQUETA DE ADSCRIPCIÓN DE MÉDICO

DR/A. CAMINO GALLEGU GIL  
ILLESCAS 189  
Tel. cita: 917170661  
URG. 061  
CIAS: 1607270118B CEN.: 16072710

Esta Tarjeta le identifica como usuario del sistema público sanitario

1. El ABONO TRANSPORTES es de uso estrictamente personal, estando expresamente prohibida su utilización por persona distinta del titular; su utilización implica la plena aceptación de las normas de funcionamiento establecidas al efecto. Está constituido por esta TARJETA nominativa y un CUPÓN válido para el mes en curso, ambos propiedad del Consorcio de Transportes.
2. Para utilizar el ABONO TRANSPORTES en sus desplazamientos, deberá estar en posesión de la Tarjeta perfectamente cumplimentada y conservada y del Cupón Mensual correspondiente del mismo tipo y zona, donde debe aparecer el número de abonado indicado en la Tarjeta.
3. El ABONO TRANSPORTES permite, en las zonas y durante el período de validez indicados en el cupón, realizar un número limitado de desplazamientos en los servicios prestados por las empresas dependientes del Consorcio de Transportes de Madrid, con las salvedades que expresamente se establezcan; recuerde que no está permitido utilizar el ABONO TRANSPORTES como parte del pago en los trayectos que excedan los límites de la Comunidad de Madrid.
4. Si viaja en Metro o en cualquiera de las empresas operadoras de la Comunidad de Madrid que posean un sistema de cancelación magnética, deberá introducir el Cupón en dichas máquinas automáticas. En los restantes sistemas sólo es necesario presentar la Tarjeta y el Cupón al conductor del autobús. Asimismo, el ABONO TRANSPORTES debe ser presentado siempre que sea solicitado por agente autorizado en cualquiera de los transportes, debiendo acreditar su identidad mediante la presentación del D.N.I. o documento que lo sustituya reglamentariamente, cuando así le sea exigido.
5. En caso de infracción en la utilización del ABONO, éste le será retirado, sin perjuicio de la responsabilidad legal que pudiera derivarse de su uso fraudulento.

CONSORCIO TRANSPORTES DE MADRID  
Plaza del Descubridor Diego de Ordás, 3 - 28003 MADRID  
Teléfono 91 580 45 40



**ESTACIONES DE LA RED DE CERCANÍAS EN EL PLANO**

ESTACIÓN	PLANO	ESTACIÓN	PLANO	ESTACIÓN	PLANO	ESTACIÓN	PLANO
C-1	01	Alcalá de Henares	01	C-2	01	C-3	01
C-2	02	Alcalá de Henares	02	C-3	02	C-4	02
C-3	03	Alcalá de Henares	03	C-4	03	C-5	03
C-4	04	Alcalá de Henares	04	C-5	04	C-6	04
C-5	05	Alcalá de Henares	05	C-6	05	C-7	05
C-6	06	Alcalá de Henares	06	C-7	06	C-8	06
C-7	07	Alcalá de Henares	07	C-8	07	C-9	07
C-8	08	Alcalá de Henares	08	C-9	08	C-10	08
C-9	09	Alcalá de Henares	09	C-10	09		
C-10	10	Alcalá de Henares	10				

**ESQUEMA DE LA RED DE CERCANÍAS**

**ESTACIONES DE LA RED DE CERCANÍAS EN EL PLANO**

**OBRAS DE AMPLIACIÓN Y MEJORA EN CERCANÍAS MADRID**

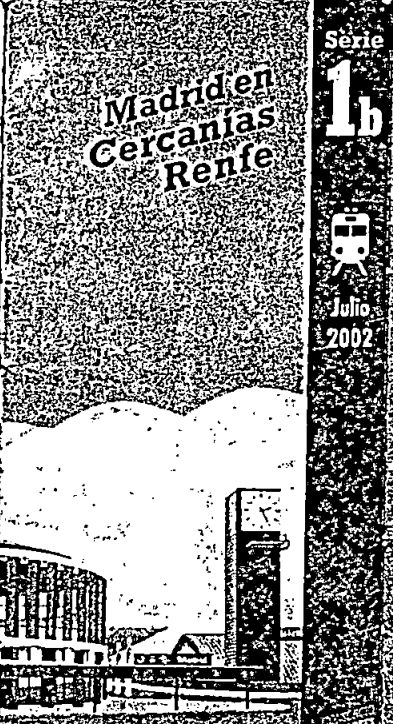
a red de Cercanías Madrid está creciendo en extensión ara atender los nuevos desarrollos de la Comunidad e Madrid. Se están llevando a cabo ampliaciones gnificativas en su red, así como la construcción de uevas estaciones y suministro de trenes de nueva eneración para atender a la creciente demanda de ajeros.

urante el año 2002 se han inaugurado los tramos into-San Martín de la Vega (10,2 km) y Tres Cantos-olmenar Viejo (10,3 km), así como la estación de as Retamas en Alcorcón. En este momento están en archa las obras de:

Prolongación a Humanes de Madrid. Está ampliación e 4,5 kilómetros servirá para incorporar esta localidad a la línea C-5 de Cercanías, que en la actualidad finaliza n Fuenlabrada.

Nueva estación de El Casar Ubicada en Getafe, en la eña C-3, dará servicio a este nuevo barrio y además ndrá conexión con MetroSur.

Nueva estación de La Garena. Ubicada en una zona e desarrollo urbano de Alcalá de Henares, esta estación se encuentra situada en las líneas C-1, C-2 y C-7.



**INFORMACIÓN DE CERCANÍAS**

**i** La red de Cercanías de Madrid cuenta con 8 líneas que suman 334,6 kilómetros de red, con un total de 82 estaciones, 12 de las cuales tiene correspondencia con la red de Metro.

El horario de servicio varía según la línea y el día de la semana existiendo un horario específico para los días laborables (de lunes a viernes), sábados, domingos y festivos. El horario de trenes puede oscilar para los primeros y últimos servicios entre las 5:30 y las 23:30 horas, en función de la línea o del día de la semana. Los horarios detallados para cada línea están disponibles en las taquillas de la red.

Además del Abono Transportes del Consorcio, existen diversos tipos de billetes en la red de Cercanías:

- Sencillo, con dos modalidades, sencillo de lunes a viernes y sencillo sábados, domingos y festivos.

Además existen billetes sencillos específicos para niños y familias numerosas:

- Bonotren, válido para 10 viajes durante un mes a partir de la fecha de emisión, puede ser usado por varias personas a la vez, siempre que coincidan en su origen y destino.
- Abono Mensual, para realizar dos viajes todos los días dentro del periodo mensual contado a partir de la fecha de emisión.

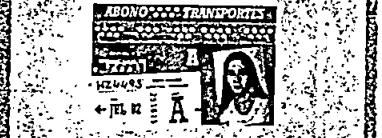
- Billete de Ida y Regreso, válido de lunes a viernes en todas las líneas excepto en la línea C-8, el regreso se puede realizar el mismo día de su emisión o a lo largo del día siguiente.
- Billete de Ida y Vuelta, para recorridos con origen o destino en la línea C-9 de lunes a viernes no festivos y con vuelta en el mismo día.

Además existen diversos títulos de transporte para grupos, estudiantes universitarios o visitas turísticas. Para mayor información, recomendamos consultar las condiciones de utilización.

Está permitido el transporte de bicicletas, así como de perros, gatos y aves sin límite de peso y durante determinados periodos horarios. Ante

**ABONO TRANSPORTES**

El Abono Transportes es un título de transporte utilizable sin límite de viajes, en todos los modos del sistema de transporte público. Consiste de una Tarjeta de Abono, personal y de carácter permanente, con la foto, datos e identificación y número de abonado, más un cupón que puede ser anual o mensual.



Existen seis coronas tarifarias en la Comunidad de Madrid y diversas modalidades de Abono: Mensual, Joven y Tercera Edad.

Tarifas del Abono Transportes Mensual en el año 2002 en euros:

ABONO MENSUAL	A	B1	B2	B1-B2	C1	C2
NORMAL	32,50	37,50	42,50	27,25	44,75	58,25
JOVEN	22,05	24,95	29,45	18,60	32,45	38,95
TERCERA EDAD	8,55					

Las coronas tarifarias del Abono Transportes coinciden con las zonas tarifarias de Cercanías Madrid, excepto en dos casos:

- La zona tarifaria 0 de Cercanías está englobada en la zona A del Abono Transportes.
- Las estaciones de Azuqueca y Guadalupe, pertenecientes a las zonas C1 y C2 de Cercanías, forman parte de la corona E1 del Abono Transportes.

**INFORMACIÓN DE TRANSPORTE**

Información de Transporte Público: 012  
www.ctm-madrid.es

españa,  
un lugar de  
compras

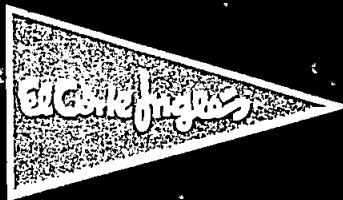
spain,  
a place to  
shop



BIENVENIDO A ESPAÑA  
WELCOME TO SPAIN  
BIENVENIDO A  
WELCOME TO

[www.elcorteingles.es](http://www.elcorteingles.es)

Visítenos en el Pabellón 10  
Stand 10B205



GRANDES ALMACENES • DEPARTMENT STORES

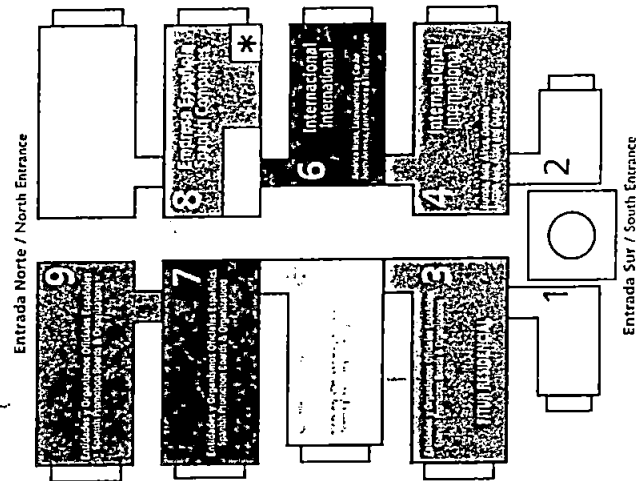




3  
4  
5  
6  
7  
8  
9

# Plano de Pabellones

## Hall Floor Plan



\* Punto de encuentro de Asociaciones / Trade Association Meeting Point

2003  
Fitur

know-how congresos residencial  
Feria Internacional de Turismo  
International Tourism Trade Fair

29 enero - 2 febrero  
29 January - 2 February

Parque Ferial Juan Carlos I.  
MADRID - España

[www.fituronline.com](http://www.fituronline.com)

la SALA DE CATÁLOGOS, la SALA DE LECTURA o REFERENCIA y la SALA DE REVISTAS. Las Bibliotecas Hispánica e Islámica de la AECI tienen a disposición de los lectores los siguientes servicios:

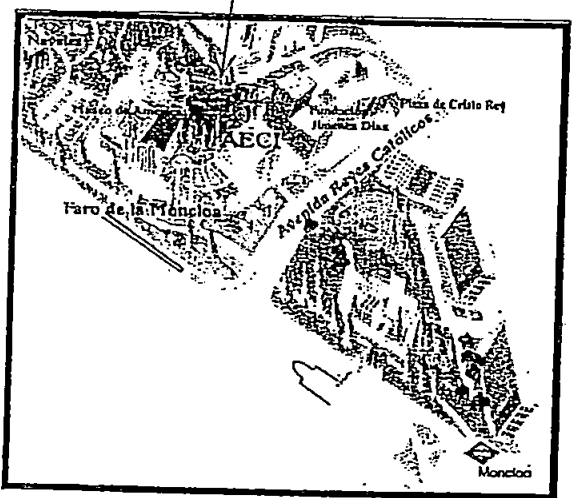
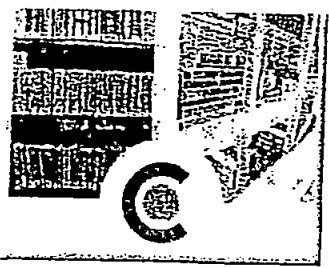
- Consulta del fondo a través de :
  - libre acceso (Sala de Lectura)
  - previa búsqueda en los catálogos:
    - . manual
    - . automatizado (OPAC)
    - . internet: <http://www.aeci.es>
- Reprografía: autoservicio y por encargo;
- Préstamo domiciliario;
- Préstamo interbibliotecario;
- Información bibliográfica y referencia;
- Novedades bibliográficas;
- Bases de datos en CD-ROM (Sala de Catálogos).

Para más información acerca de estos servicios consulte los folletos correspondientes o acuda al Servicio de Información Bibliográfica y de Referencia.

Horario: De 9:00 a 19:45 (1 de octubre - 30 de junio) y de 9:00 a 15:00 (1 de julio - 30 de septiembre) de Lunes a Viernes.

28040 - Madrid  
Tel.: 91 583 81 75  
Fax: 91 583 85 25

c.e.: [biblioteca.hispanica@aeci.es](mailto:biblioteca.hispanica@aeci.es)  
Página web : <http://www.aeci.es>

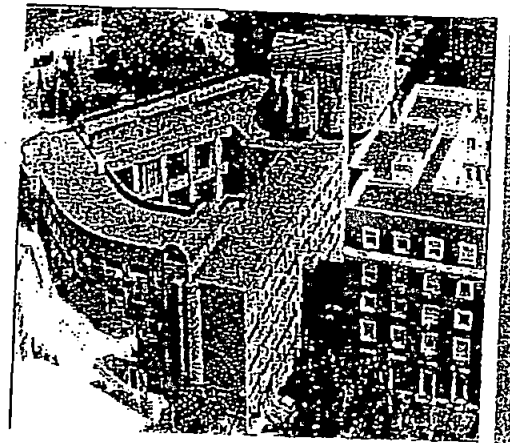


Cualquier sugerencia que contribuya a mejorar el servicio será bienvenida



BIBLIOTECA HISPÁNICA

## Información General



AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL

## Orígenes e historia de la Biblioteca Hispánica

La Biblioteca Hispánica nace como colección bibliográfica del Consejo de la Hispanidad, cuya finalidad consistía en conservar y fomentar la herencia hispánica en los países de América y Filipinas; por este motivo el tema central de la primera colección histórica consiste en la literatura del descubrimiento, los Reyes Católicos y la evangelización de América.

En 1945 se crea el Instituto de Cultura Hispánica con carácter de Organismo Asesor del Ministerio de Asuntos Exteriores; cuando en 1947 se aprueba su reglamento orgánico, se forma la Biblioteca incorporando los fondos del desaparecido Consejo de la Hispanidad. En 1949 se inaugura por fin la Biblioteca de los Pueblos Hispánicos con el propósito de convertirse en el centro nacional para el canje de publicaciones con las instituciones americanas dedicadas a la enseñanza y la investigación. El Instituto de Cultura Hispánica comienza en ese año a publicar su revista *Mundo Hispánico* (1947-1977) y al año siguiente *Cuadernos Hispanoamericanos*, así como una importante serie de monografías, y la Biblioteca puede disponer de todo el catálogo editorial para establecer relaciones de intercambio con universidades, bibliotecas nacionales, organismos oficiales y otros centros de investigación con producción editorial.

La historia de su programa de canje es, en cierto sentido, la crónica de la propia Biblioteca. Los intercambios suplen a las adquisiciones con materiales imposibles de encontrar en el mercado.

Cuando en 1979 surge el Instituto de Cooperación Iberoamericana, la Biblioteca varía ligeramente su trayectoria y se interesa más por temas de economía y cooperación, aunque sigue vigente ese impulso inicial de reunir la mayor información posible sobre América sin precisar demasiado unos objetivos bibliográficos claros. Al crearse la Agencia Española de Cooperación Internacional en 1989, se integran en su estructura todos los organismos e institutos del Ministerio de Asuntos Exteriores que estaban dedicados a la cooperación internacional. De este modo el Instituto de Cooperación Iberoamericana y el Instituto de Cooperación con el Mundo Árabe pasan a formar parte de la AECI. Los dos institutos traen consigo dos bibliotecas especializadas de calidad y tamaño considerables: la Biblioteca Hispánica y la Biblioteca Islámica.

### Descripción de las colecciones

La Biblioteca Hispánica ha llegado a reunir una colección bibliográfica variada y única a la vez. Variada por la diferente temática tratada en los libros y revistas que conserva y que relatan aspectos humanísticos y socioeconómicos de todos los países iberoamericanos.

Única porque en la colección se pueden encontrar publicaciones imposibles de conseguir en otras bibliotecas europeas.

Hay que destacar la riqueza de la colección en temas literarios, históricos y humanísticos, que son además los que atraen a mayor número de investigadores.

A partir de los años ochenta, cuando la cooperación económica empieza a tomar el papel determinante en los objetivos de la institución mayor, muchos organismos internacionales y nacionales de fines semejantes establecen relaciones con la institución mayor y en consecuencia con la Biblioteca.

La Biblioteca Hispánica tiene además algunas colecciones especiales de enorme riqueza bibliográfica como son:

- La Colección Graiño, que fue propiedad de Antonio Graiño y que consta de 1.344 volúmenes, entre los que destacan los catecismos en lenguas indígenas. Contiene piezas que son muestra de las primeras imprentas americanas.
- La Colección de libros filipinos de José Velarde y Nareda, Intendente General en Filipinas, compuesta por 360 libros.
- La Colección de José Chacón y Calvo, ilustre polígrafo cubano. Es una colección de 3.430 libros y 200 títulos de revistas, sobre todo de literatura e historia, hecha con el cuidado criterio de un hispanista, en la que se encuentran primeras ediciones de la Generación del 27.



MINISTERIO  
DE ASUNTOS  
EXTERIORES



Fotografía del  
solicitante



AECI  
AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN  
INTERNACIONAL  
BIBLIOTECA HISPÁNICA

SOLICITUD DE PRÉSTAMO DOMICILIARIO

Carné Nº: .....

Lector Nº: .....

NOMBRE: .....	NACIONALIDAD: .....
1er APELLIDO: .....	Nº DNI/PASAPORTE: .....
2º APELLIDO: .....	

PROFESIÓN (marque lo que corresponda):  <ul style="list-style-type: none"> <li>• ESTUDIANTE: <input type="checkbox"/></li> <li>• PROFESOR: <input type="checkbox"/></li> <li>• BECARIO de la AECI: <input type="checkbox"/></li> <li>• LECTOR TEMPORAL: <input type="checkbox"/></li> <li>• OTROS: .....</li> </ul>	DOMICILIO EN MADRID (*): C/Pza ..... ..... nº ..... Piso: ..... DP.: ..... Teléfono: ..... Telf. Móvil: ..... ..... E-mail: ..... (*) En el caso de lectores con domicilio no permanente en Madrid, indique: DOMICILIO PERMANENTE : C/Pza ..... ..... nº ..... Piso: ..... Ciudad: ..... DP.: ..... País: ..... Teléfono: .....
---	--

ESTUDIOS EN CURSO (master, doctorado, otros): .....

TEMA DE INVESTIGACIÓN : .....

INSTITUCIÓN A LA QUE PERTENECE Y PAÍS: .....

SOLICITA le sea concedido el carné de préstamo de la Biblioteca Hispánica de la Agencia Española de Cooperación Internacional, comprometiéndose a respetar las normas de uso vigente.

En Madrid, a ..... de ..... de .....

Firma del interesado

D/Dnº .....	
DOMICILIADO EN: .....	TELF.: .....
INSTITUCIÓN Y CARGO: .....	
PRESENTA Y AVALA LA ANTERIOR SOLICITUD	
En Madrid, a ..... de ..... de .....	
Sello de la Institución a la que pertenece:	Firma del avalista
Becarios y personal de la A.E.C.I. exentos de este último apartado	

Véase instrucciones al dorso

**I. -Instrucciones para la cumplimentación de la Solicitud del Carnet de Préstamo de la Biblioteca Hispánica de la AECI**

La solicitud consta de dos apartados:

• **Parte A.**

1. Datos personales: nombre y apellidos, nacionalidad, nº DNI/pasaporte, profesión, domicilio, teléfono, correo electrónico.
2. Datos relacionados con sus estudios:  
"Estudios en curso": estudios que está realizando en la actualidad  
"Tema de investigación": área temática que le interesa investigar y que justifica la utilización del fondo especializado de esta Biblioteca.
3. Firma del interesado y fecha de solicitud.

• **Parte B.**

1. Datos de la persona que le dirige el trabajo de investigación, doctorado, etc., o imparte asignaturas relacionadas con Iberoamérica o Cooperación para el Desarrollo del segundo ciclo universitario o master relacionado con dichas materias.
2. Firma de la persona anterior y sello de la institución a la que está vinculada.

**II.- Documentós a adjuntar a esta solicitud**

1. Tres fotografías, tamaño carnet.
2. Fotocopia del DNI/pasaporte (\*)
3. Cuando procesa, documentación que acredite si el solicitante es personal docente.

**NOTA:** no se tramitará ningún carné si la solicitud no está correctamente cumplimentada o si falta alguna documentación que debe adjuntar a la misma.

---

(\*) Están exentos algunos grupos de usuarios que, por otros cauces, ya entregaron esta documentación a la AECI o a la Biblioteca (por ej.: becarios de la AECI, alumnos de algún master cuya institución envió dicha documentación, etc.)

## OIT anuncia programa de turismo sostenible en Bolivia, Ecuador y Peru.

Por: *Carlos Maldonado, OIT, Lima, Peru*

Fuente: Red de Turismo Sostenible

En reciente Seminario Internacional realizado en Otavalo (Ecuador), representante de la OIT (Organización Internacional del Trabajo) expresó el interés de la OIT de implementar un programa de turismo que fomente el empleo, rural la planificación local por los municipios y la promoción de productos y circuitos alternativos.

Como parte de esas actividades, la OIT emprendió una serie de estudios, 19 en total, sobre las experiencias del turismo con comunidades rurales e indígenas en Bolivia, Ecuador y Perú. El sector del turismo, gracias a la amplia gama de servicios que puede ofertar y a sus efectos multiplicadores sobre otros sectores de la economía, constituye un sector clave para potenciar y realizar ese doble tipo de ventajas. Más precisamente, el turismo es visto como un sector capaz de generar fuentes de empleo productivo en plazos relativamente cortos, valorando recursos naturales y el patrimonio cultural de cada país, al tiempo que capta divisas del mercado.

En este contexto, el turismo sostenible con comunidades rurales e indígenas y municipios rurales tiene una misión específica que cumplir: elevar los niveles de bienestar de las poblaciones beneficiarias, preservando su identidad cultural y protegiendo los ecosistemas en los que se desenvuelven. Bolivia, Perú y Ecuador tienen una imagen turística internacional relativamente definida, la misma que se sustenta en tres recursos complementarios: la riqueza y diversidad de las culturas autóctonas con un fuerte contingente poblacional indígena (turismo cultural); la reconocida diversidad biológica y geográfica (turismo de naturaleza); los múltiples centros urbanos que datan de la época colonial, con atractivos propios de arquitectura civil y religiosa, arte escultórico y pictórico (turismo histórico urbano).

Para ello, queremos propiciar un diálogo constructivo entre los actores públicos, privados y comunitarios que intervienen en la planificación, promoción, oferta y comercialización de productos turísticos, con miras a generar insumos técnicos para un programa de turismo sostenible que OIT promovería a nivel subregional.

Caracteres: 2255 / Líneas: 38

**Economía (5 de febrero de 2003)**

**Logro de la delegación boliviana**

**Empresas de turismo cerraron paquetes turísticos en FITUR**

Después de la Feria Internacional del Turismo realizada en Alemania, las empresas que asistieron al evento junto al viceministro del sector lograron cerrar paquetes turísticos y contactos con los operadores mayoristas del área.

La información corresponde al viceministro de Turismo, Daniel Kacwz, quien explicó que sólo fueron 15 empresas al evento, presentando todos los atractivos turísticos que tiene el país para los visitantes.

Dijo que a pesar del número reducido de empresas que asistieron al evento, éstas tenían paquetes para todas las regiones, por lo que ninguna región del país quedó al margen en las presentaciones.

Con los contactos realizados en Europa, en la feria de Alemania, el flujo de turistas del viejo continente hacia Bolivia podría incrementarse en los próximos meses, lo que generará mayores ingresos para las empresas y los pobladores de las diferentes regiones turísticas.

Pese a la fuerte competencia de los países vecinos de la región, como Brasil y Argentina, la autoridad sostiene que se tiene que luchar haciendo programas de promoción para atraer mayores turistas al país.

Explicó que gran parte de los países de la región y a nivel mundial invierten fuertes cantidades de dinero para promocionar su turismo, que alcanza a millones de dólares.

Bolivia por su situación económica no tiene los recursos de otras regiones y lo poco que posee lo invierte en promoción con la finalidad de mostrar al mundo la riqueza natural que tiene el país.

El Viceministerio de Turismo lleva adelante su plan promocional "ven y vive Bolivia", en todas las ferias en las que participa, donde muestra una gran variedad de atractivos naturales que existen en el país con la finalidad de atraer a los turistas.

Kacwz dijo que Bolivia participa en cuatro ferias internacionales, consideradas de importancia, como la de Argentina, Alemania, Inglaterra y España.

**RECURSOS PROPIOS**

Por otra parte, el viceministro explicó que la invitación a este tipo de eventos lo hace llegar a todas las empresas que trabajan en el sector y éstas deciden su participación. En caso de confirmar su concurso, corren con el gasto de sus pasajes y su estadía.

## Turismo

### Bolivia ofrece un variado menú de lugares turísticos para visitar



El país aprovechará la Cumbre Iberoamericana para mostrar sus encantos. Después de los conflictos sociales de octubre, el turismo se reactiva. Es uno de los países más atractivos de Sudamérica, pero faltan políticas para desarrollar el sector.

Bolivia ostenta un gran potencial turístico. De hecho es uno de los países más atractivos de Sudamérica.

Su diversidad cultural, su historia, el contraste de sus pisos ecológicos, sus tradiciones, su folclor, etc., son una invitación para visitar este país, dice la ex presidenta de la Cámara Boliviana de Turismo (Cabotur), Hortencia Romero.

Los turistas, después de las trágicas jornadas de octubre, volvieron a confiar en la hospitalidad del país. "Muchas de las visitas que se cancelaron, retomaron su viaje al país", informó Romero.

Bolivia aprovechará la Cumbre para mostrar sus encantos e invitar a Iberoamérica a visitarla y vivir una aventura.

El lago Titicaca, el más alto del mundo; el Salar de Uyuni, único desierto blanco y salado que tiene el planeta, son sólo un ejemplo del gran potencial.

En el oriente también hay atractivos como la amazonia y la cultura chiquitana. En Beni, Rurrenabaque es el segundo lugar más visitado de Bolivia.

No hay región que no tenga un atractivo. Pero todavía faltan políticas estatales que ayuden a que el turismo se convierta en el sostén del país, dice Romero. "Los esfuerzos empresariales son los que mantienen el potencial turístico del país, pero necesitamos apoyo urgente del Gobierno".

Hay lugares de gran valor que aún no han sido explotados por falta de infraestructura. Según la UMSA, en todo el país hay 1.340 atractivos.

#### **\$US 170 MILLONES**

Es la cantidad de recursos que generó la industria sin chimeneas durante 2002.

#### **30.161 CAMAS**

Es la capacidad que tienen los 836 hoteles y alojamientos de las ciudades capitales.

En 2002, el turismo internacional fue el tercer ingreso principal con relación a los productos tradicionales y no tradicionales de exportación. Está después de los derivados de la soya y el gas natural.

#### **1.124.756 TURISTAS**

Fueron registrados durante 2002. 382.185 son visitantes extranjeros.

#### **50 DÓLARES**

Es el promedio de gasto diario que hace un extranjero en su estadía en el país.