

**Adriana P. Uribe Uran**

auribe@unisimonbolivar.edu.co  
Carrera 59 No 59-92. Sede No 2  
Oficinas Programa  
Ingeniería de Sistemas  
Barranquilla-Colombia.

Magíster en Administración de Empresas, Universidad del Norte. Especialista en Gerencia de Empresas, Universidad de Santander. Administradora de Empresas, Unidad Universitaria del Sur. Diplomada en Investigación de la Universidad Simón Bolívar y en Emprendimiento de la Universidad del Norte. Líder del Grupo de Investigación Gestión Organizacional, categoría C Colciencias. Directora del Programa Administración de Empresas, Universidad Simón Bolívar, Barranquilla - Colombia.

**Alexis R. Messino Soza**

amessino@unisimonbolivar.edu.co  
Carrera 59 No 59-92 Sede No 2  
Oficinas Programa  
Ingeniería de Sistemas  
Barranquilla-Colombia.

Estudiante de Doctorado en Ingeniería del Software, Universidad de Vigo - España. Especialista en Alta Gerencia de la Universidad Autónoma del Caribe. D.E.A (Diploma de Estudios Avanzados) en Ingeniería de Software, Universidad de Vigo - España. Ingeniero de Sistemas, Universidad del Norte. Líder del Grupo de Investigación Ingebiocaribe, categoría D Colciencias. Docente e investigador Programa de Ingeniería de Sistemas Universidad Simón Bolívar, Barranquilla - Colombia.

**Artículo Tipo 1: de investigación**  
Según Clasificación Colciencias

**Fecha de recepción:**

enero 25 2010

**Fecha de corrección:**

abril 12 2010

**Fecha de aprobación:**

abril 15 2010

## TIC, asociatividad y turismo, tres factores unidos para potenciar el Caribe colombiano<sup>1</sup>

**ICT, partnership and tourism, three factors united to promote the colombian Caribbean**

### Resumen

El presente artículo expone la experiencia obtenida por un grupo de investigadores de la Universidad Simón Bolívar de Barranquilla-Colombia, tras la ejecución de un proyecto que consistió en la construcción de un sistema de gestión y el desarrollo de un conjunto de estrategias para potenciar las ventajas del Caribe Colombiano como sector turístico. La finalidad del proyecto era mejorar el desarrollo económico y social de esta región y hacerla atractiva para turistas nacionales y extranjeros, de tal forma que a través del portal Web creado como estrategia central, la visitaran para disfrutar de los diferentes tipos de turismo que esta región puede ofrecer: ecológico, de aventura, de salud, cultural, de sol y playa, entre otros. La investigación arrojó dentro de sus resultados, la conformación de un grupo de empresarios del sector turístico, en un trabajo asociativo bajo el apoyo de una plataforma en TIC que permite a los potenciales viajeros, conocer las ventajas del Caribe como destino turístico, y a los empresarios, promocionar sus servicios a través del portal.

**Palabras clave:** TIC, turismo, estrategia, asociatividad, tecnología, Caribe Colombiano.

.....

1. Este artículo es resultado de un proyecto de investigación aplicada llevada a cabo entre los años 2007 y 2009, titulada Plataforma de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) para propiciar la organización y colaboración en los actores del Sector Turístico en el Caribe colombiano, ejecutado por investigadores de la Universidad Simón Bolívar de Barranquilla, y cofinanciado por el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de la República de Colombia.

## ICT, partnership and tourism, three factors united to promote the colombian Caribbean

TIC, asociatividad y turismo, tres factores unidos para potenciar  
el Caribe colombiano

### Abstract

This article presents the experience gained by a research group from the Simon Bolivar University of Barranquilla-Colombia, after carrying out a project which consisted in the building of a communication system and the development of a group of strategies that will impulse the advantages of the Colombian Caribe as a touristic place, with the goal of improving the economic and social development of this Colombian region and making it an attractive place for national and foreign tourists, who, through the web page created as central strategy, could visit and enjoy the different tourism types it can offer: ecologic, adventure, health, cultural, beach and sun, among others. The research results showed the formation of a group of businessmen in the tourism sector, working in partnership under the support of a ICT's platform that enables them to promote their services through collaborative designed web page and, the potential tourists to know the advantages of the Caribbean as a tourist destination.

**Keywords:** ICT, tourism, strategy, asociativity, business, technology, Colombian Caribe.

# TIC, asociatividad y turismo, tres factores unidos para potenciar el Caribe colombiano

## 1. Introducción

**El** presente artículo hace referencia a la experiencia de un grupo de investigadores de la Universidad Simón Bolívar de Barranquilla-Colombia, tras la ejecución de un proyecto cuya finalidad se centró en la construcción de un sistema de gestión y el desarrollo de un conjunto de estrategias para potenciar las ventajas del Caribe colombiano como sector turístico e impulsar el desarrollo económico y social de esta región a fin de elevar el nivel de vida de sus habitantes mediante la utilización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

En el artículo se hace referencia a las fases llevadas a cabo en la ejecución del proyecto, que van desde el diseño y construcción de la herramienta en TIC, hasta la fase de alianza y asociatividad de los actores del sector para potenciar las ventajas de dicha herramienta.

Existen varias experiencias desarrolladas en Latinoamérica con el uso de TIC para fortalecer la asociatividad, es el caso de Palma, et al., 2009 “La ruta del vino del Maule en Chile” donde se realiza la difusión, reserva y venta de servicios enoturísticos ofrecidos por la Ruta del Vino apoyándose en las TIC. En sectores como en el de las confecciones, existen antecedentes donde las TIC son un instrumento facilitador de la generación de ventajas competitivas. En el ámbito del Caribe se resalta el proyecto “Sistema de información a partir de la prospección y caracterización de caladeros de pesca en la zona costera ubicada entre los Municipios de Puerto Colombia y Punta Canoa,” que sirvió para fortalecer el trabajo colaborativo de los pescadores artesanales con el uso de las TIC.

La experiencia se considera valiosa porque demuestra que la alianza entre gobierno, academia y sector privado, posibilita la transferencia de tecnología y de servicios en pro del bienestar de la comunidad.

## 2. Metodología

El proyecto fue ejecutado en siete fases a través de las cuales se desarrollaron los objetivos propuestos, acorde con los cronogramas estipulados. A continuación se realiza una breve descripción de la ejecución de cada una de las etapas.

### 2.1 Surgimiento del proyecto y sus actores

Hacia el primer trimestre del 2008, el Ministerio de Comunicaciones expresó su interés en la construcción de un sistema de gestión capaz de integrar los servicios de los actores del sector turístico del Caribe colombiano en la búsqueda de contribuir en la generación de empleos, y solicitó la presentación de una propuesta con los elementos necesarios de un sistema de gestión.

Un equipo interdisciplinario de investigadores pertenecientes a los Grupos Ingebiocaribe y Gestión Organizacional de la Universidad Simón Bolívar de Barranquilla, formuló una propuesta con los resultados planteados por la entidad gubernamental, y que en resumen contiene los siguientes elementos:

- El desarrollo de una herramienta informática para la gestión de los actores del sector turístico y la inclusión de un diagnóstico predictivo de las preferencias del turista de acuerdo a su perfil y características.
- La creación de un portal colaborativo de entidades a fin de fortalecer a los actores del sector turístico en la región.
- El desarrollo de un modelo asociativo entre las entidades del sector para fortalecer la capacidad productiva y competitiva de éstas.
- El diseño de estrategias coherentes y consistentes para fidelizar a los clientes del portal.
- El diseño de estrategias para la creación, gestión y proyección de la imagen turística regional.

- La creación, articulación y fortalecimiento de la red de mercadeo turístico de la Región Caribe colombiana.

Para la construcción de la propuesta se realizó una revisión teórica sobre el tema del turismo, con el fin de conocer el abordaje de los enfoques de investigación en este campo y establecer bajo qué ópticas se ha desarrollado la concepción de las distintas realidades y comprender la lógica de los caminos que se han construido para producir conocimiento de manera intencionada o metódica (Urdaneta, 1992).

Una vez construida la propuesta, se inició la búsqueda de beneficiarios pertenecientes al sector turístico, interesados en involucrarse como participantes en el desarrollo del proyecto, pues resultaba una condición indispensable contar con los actores de dicho sector como motivadores de otros participantes.

En esta etapa del proyecto se vinculó una institución denominada *Barranquilla Convention and Visitors Bureau* (BC&VB), que agrupa a varios empresarios del sector turístico de la Ciudad de Barranquilla y se convirtió en entidad asesora y copartícipe en el desarrollo de la propuesta.

Dicha propuesta fue presentada ante el Ministerio de Comunicaciones y una vez aprobada y perfeccionada, se inició su ejecución hacia el mes de julio del año 2008.

## 2.2 Construcción del inventario turístico del Caribe colombiano

En forma paralela al diseño y construcción del portal colaborativo, un equipo de integrantes del proyecto realizó un inventario con el fin de identificar las ventajas comparativas de las diferentes zonas de esta región colombiana como potencial turístico del país.

En esta etapa se utilizaron primordialmente tres clases de fuentes de información: las visitas directas a los sitios de interés, la información proporcionada por las autoridades públicas y privadas del sector turístico, y la exploración en Internet con el fin de documentar el inventario. La exploración permitió indagar sobre el funcionamiento y construcción de unos inventarios turísticos (Acerenza, 2000) y aspectos relacionados con su organización, conceptualización, orígenes, importancia,

metodologías y sus efectos sobre el medio ambiente, turismo y desarrollo nacional.

En el transcurso de cuatro meses se recopilaron fotos, descripciones e información de 484 sitios de interés a lo largo de los ocho departamentos que conforman la Región Caribe. El trabajo se hizo más sencillo, debido a la utilización del sistema de posicionamiento satelital GPS, que permitió, en la mayoría de los casos, la geo-referenciación de los sitios identificados y descritos.

## 2.3. Diseño y desarrollo de la plataforma en TIC

En esta etapa del proyecto se conformó un grupo de profesionales en ingeniería de sistemas liderado por docentes investigadores del Grupo Ingebocaribe, con conocimiento y experticia suficientes para realizar el diseño de una herramienta de comunicaciones versátil e innovadora, adicionalmente se contó con la participación de jóvenes investigadores pertenecientes al Semillero de Investigación Institucional de la Universidad Simón Bolívar.

Para la ejecución de esta etapa del proyecto, inicialmente se elaboró un diagnóstico del estado en que operaban los sistemas de información de los diferentes actores del sector turístico y luego se procedió a la construcción de modelos que describían los diferentes sistemas de información para los actores de la cadena productiva y posteriormente, se definieron los requisitos específicos que debía cumplir el modelo integrado de dichos sistemas a través del uso del Lenguaje de Modelamiento Unificado (UML). Seguidamente, se inició la organización básica del sistema de información y se realizó el diseño de la interfaz, de la base de datos y del diseño del portal colaborativo que permitiera la integración de la oferta turística de la región.

A partir de estas actividades se generó como producto el portal turístico [www.somoscaribe.com](http://www.somoscaribe.com) el cual integra la oferta turística del Caribe y presenta un conjunto de servicios de gran impacto, que se resume a continuación:

**Mapa Turístico Digital del Caribe colombiano.** Brinda al usuario la posibilidad de conocer los distintos sitios de interés de esta zona, al mostrar una representación real de la ubicación geográfica del lugar, además ofrece la oportunidad de crear rutas entre los diferentes

destinos y generar un paquete viajero que se puede adquirir por medio de las empresas afiliadas al portal.

**Buscador Ontológico.** Innovación que permite al usuario, realizar búsquedas de sitios y actividades que se pueden desarrollar en ellos al usar el Lenguaje de Ontologías Web. A través de este mecanismo, se puede interpretar el significado de la solicitud del usuario y buscar e integrar datos de una mejor manera (Allelnag y Hendler, 2008).

**Construcción dinámica de paquetes turísticos.** El usuario puede construir paquetes turísticos de viajes o armar rutas de los sitios de interés a visitar creados en el mapa digital, para posteriormente adquirirlos con alguno de los actores del sector.

**Red social de visitantes.** Al utilizar la actual tendencia de la Web 2.0 que impulsa el factor social y que propende por establecer los espacios para que sean directamente los usuarios quienes desarrollen sus propios procesos comunicativos (Cebrián, 2008), se creó una red social de visitantes que les permite compartir información, fotos, videos o narraciones entre grupos de usuarios, acerca de opiniones o experiencias de viajes realizados a través del portal.

En esta red social se permiten las relaciones interactivas y está abierta a los visitantes que quieran participar en los procesos comunicativos de producción, difusión, recepción e intercambio de información turística multimedia (Cebrián, 2008).

**Sinergia regional.** En el portal, los empresarios del sector turístico de los ocho departamentos de la Región Caribe pueden ofertar sus servicios mediante una sinergia regional y paquetes multidestino para los turistas.

#### 2.4. Fase de sensibilización de los actores del sector turístico

Una vez iniciada formalmente la ejecución del proyecto, se empezó la labor de sensibilización de los actores del sector turístico.

En concordancia con Merinero y Zamora (2009), la comprensión de la actividad turística en un territorio concreto debe centrarse en caracterizar el sistema turístico a través de dos

elementos básicos, los actores que intervienen en la actividad turística en dicho territorio y las relaciones productivas que se dan entre ellos. El análisis de las relaciones entre los actores de un sector turístico local para gestionar activamente el desarrollo de una región se ha estudiado mediante una aproximación a la teoría de los stakeholders, la cual analiza factores estáticos y dinámicos en las relaciones de los actores tales como la confianza y la participación activa. Bajo estas premisas se identifican las clases de actores que intervienen en la actividad turística local y se inicia un proceso de sensibilización en la búsqueda de su adhesión al proyecto.

En consultas con expertos en el tema, se identificaron 13 clases de establecimientos relacionados directamente con el turismo, que son objeto de acercamiento y sensibilización por considerarlos aliados potenciales del proyecto y del portal tal como se explica en el plan de negocios.

Identificados los actores, se procedió a realizar contactos con gremios y entidades que facilitarían la convocatoria de éstos a diferentes encuentros, eventos y reuniones informativas, en las cuales se expondrían las bondades del sistema de gestión, la utilidad del portal como fuente de publicidad y promoción, su valor agregado con relación a otros portales similares y el respaldo institucional que lo apalanca como fortaleza y factor diferenciador frente a otros portales de características similares.

Fue así como se identificaron en cada una de las Ciudades del Caribe, las instituciones o gremios más receptivos e interesados en la herramienta en construcción, los cuales facilitaron y respaldaron la convocatoria.

En el Departamento del Atlántico se contó con el apoyo de entidades como: Cámara de Comercio, Acopi, Proexport, Comité Mixto de Promoción Turística, Fenalco, Fundación Zoológico de Barranquilla y Gobernación del Atlántico entre otras, quienes convocaron a los diferentes actores a encuentros en los cuales se socializó el funcionamiento del portal turístico.

En el Departamento de Bolívar se contó con el apoyo de la Corporación de Turismo Cartagena de Indias y en el Departamento del Magdalena fue posible congregarse a los actores del sector turístico gracias al apoyo de la Oficina de Turismo de la Alcaldía de Santa Marta.

En el Departamento del Cesar facilitaron la convocatoria de los empresarios entidades como la Cámara de Comercio, la Fundación Obra Abierta y la Gobernación de dicho departamento.

En el Departamento de Córdoba se realizaron varios encuentros con los empresarios con el apoyo de la Cámara de Comercio de Montería.

En el Departamento de Sucre se contó con el soporte de su Gobernación y con las Secretarías de Turismo de Tolú y Coveñas. Además estuvo presente el apoyo de las autoridades de turismo del Golfo de Morrosquillo, el Sinú y las Sabanas de Sucre y Córdoba.

El Departamento de La Guajira participó activamente en el proceso de socialización y sus empresarios fueron convocados por la Gobernación de La Guajira a través de la Secretaría de Desarrollo Económico.

En San Andrés y Providencia, la convocatoria se facilitó debido al apoyo de la Gobernación de San Andrés y Providencia y la Cámara de Comercio del Archipiélago.

El proceso de sensibilización sirvió para que los empresarios vislumbraran el portal como una herramienta capaz de coadyuvar en su fortalecimiento, capacidad productiva y competitiva y como una forma de fidelizar a sus clientes, y que lo reconocieran como un instrumento para atraer turistas nacionales e internacionales.

El proceso tuvo mayor receptividad en los Departamentos de Atlántico, Magdalena, Bolívar, Cesar y Sucre, en los cuales hay mayor organización entre los empresarios del sector turístico y menores reservas para el trabajo asociativo.

Esta etapa hizo evidente que en el Caribe existen departamentos con fuertes desarrollos y enorme potencial para el sector, en donde los empresarios acuden con mayor facilidad e interés a este tipo de convocatorias, y otros departamentos en los cuales impera el escepticismo y es poco el interés demostrado por los actores en el aspecto asociativo.

El acompañamiento de los gremios y organizaciones fue un factor determinante que ayudó en la generación de confianza de los actores del sector; no obstante, en la ejecución del proyecto, una de las principales barreras en el gremio turístico, fue la inexistencia de la cultura de trabajar

asociativamente y la tendencia al individualismo y al trabajo personalizado. De igual forma, es marcada la percepción de que “el otro” es la competencia y no se tiene claro que el trabajo conjunto genera ventajas competitivas.

## 2.5. Construcción de la imagen de marca

En esta etapa del proyecto fueron invitadas varias empresas especializadas en diseño gráfico a participar en la convocatoria para seleccionar la imagen de marca que identificaría el portal.

Ferrer (1994) se refiere a la imagen de marca como elemento básico si se quiere que un producto, servicio o lugar sobreviva en el tiempo. Además expresa:

La marca es un doble signo (verbal y visual) que identifica y diferencia el producto/servicio de otros y certifica su origen; es un activo importante comparable con la imagen personal. Debe ser impactante, innovadora, hacer vivir y sentir una experiencia inolvidable, perdurar en la memoria, ser explícita, poseer una analogía o semejanza perceptiva entre la imagen y que lo representa. Ser alegórica, combinar en la imagen elementos reconocidos en la realidad, pero recombinada de forma insólita. Poseer lógica, en un elemento representado mediante una imagen. Poseer valores, empleando elementos emblemáticos, transferir significados ya institucionalizados. (p.96).

Al tener en cuenta lo anterior, se establecieron una serie de parámetros que deberían ser asumidos en la propuesta, como la autenticidad, la inclusión de los aspectos que identifican la región como sitio turístico y empresarial y los símbolos representativos de las diferentes regiones. Esto significa que en una imagen deberían confluír un sinnúmero de aspectos que la hicieran impactante y de fácil recordación.

Se presentaron a la convocatoria varias empresas con propuestas diversas, que fueron expuestas frente a un comité de expertos conformado por representantes de gremios como la Cámara de Comercio, el Comité Mixto de Turismo del Atlántico, la Fundación Zoológico de Barranquilla, Barranquilla Convention and Visitors Bureau y varios empresarios del sector turístico de diferentes Ciudades del Caribe.

Cada empresa participante expuso los elementos incluidos en su propuesta y sustentó su significación y coherencia; en esta etapa fueron preseleccionadas dos propuestas finalistas, las cuales, a juicio de los integrantes del comité, se acercaban más a los requerimientos planteados, y finalmente fue seleccionada por mayoría de votos la propuesta presentada por la Empresa ICONOZU, la cual diseñó una arquitectura de marca que incluyó los siguientes elementos:

- Autenticidad, cultura y valores.
- Historias y leyendas.
- Diversidad geográfica y natural.

A partir de estos elementos se creó la marca “Caribe Colombiano... Mágica Realidad” y se diseñó un logotipo (Gráfica 1) con diferentes íconos y colores, que expresa la diversidad de esta región.



## 2.6. Elaboración del plan de negocios como herramienta para el funcionamiento del portal

El plan de negocios fue preparado bajo la convicción de que sería una herramienta que ayudaría, según Varela (2001), a conocer el entorno, precisar las situaciones específicas, atraer el equipo apropiado, evaluar las oportunidades reales y potenciales,

determinar variables críticas, identificar supuestos, evaluar escenarios y establecer planes de acción.

A continuación se hace referencia a algunos de los apartes más significativos del plan de negocios:

- Caracterización de la industria del turismo en Colombia. Según cifras recientes, las ventas por concepto de turismo crecieron en el 2001 en un 17% con respecto al año anterior cifra mayor que la tasa de crecimiento mundial del sector, lo que indica que Colombia apunta a estar en el ranking de los destinos preferidos en Latinoamérica para los próximos años, al lado de países representativos del sector como México, Brasil, Argentina, Puerto Rico, Chile y Costa Rica (Plan Sectorial de Turismo 2003-2006).

Es resaltable la contribución del sector turístico en el Producto Interno Bruto de Colombia (Aguilera, Bernal y Quintero, 2006), con un valor de 2.475 millones de dólares y su aporte en la generación de empleos directos, lo que representa el 2,2% del total de empleos del país y su aporte en el 11,2% del total de la inversión en capital con 1.812 millones de dólares.

A nivel del Caribe colombiano, son múltiples los atractivos que permiten diseñar y competir con diversos productos turísticos para diferentes mercados: extensas playas, ciudades precolombinas y coloniales, puertos industriales, vida nocturna, expresiones culturales milenarias, destinos reconocidos para la celebración de congresos y convenciones de talla mundial y la oferta de parques y santuarios naturales, la diversidad cultural y el turismo de aventura.

- Análisis del mercado. Consiste en un estudio de ideas para el mercadeo de un producto en particular o un servicio que satisfaga las necesidades de un mercado objetivo (Barbosa, 2007). Se identificaron para el portal, como mercado objetivo, dos clases de clientes:
1. Clientes internos. Son los empresarios de entidades relacionadas con el turismo y que cuentan con instalaciones u operaciones en cualquiera de los ocho departamentos de la Región Caribe Colombiana, que utilicen el Internet como medio publicitario para sus negocios.

Los clientes internos o empresarios son categorizados de la siguiente manera en el plan de negocios: agencias de viaje, hoteles, restaurantes, aerolíneas, operadores turísticos, agencias de transporte terrestre de pasajeros,

centros temáticos, centros comerciales, sitios de diversión nocturna, joyerías y artesanías, centros de salud, estética y belleza, centros recreativos y arrendadores de autos.

2. Clientes externos. Son los visitantes del Portal Web, cuya motivación es la búsqueda de atractivos turísticos, comerciales, culturales y servicios de transporte, hospedajes, restaurantes, entre otros, existentes en el Caribe colombiano. Se subdividen en clientes nacionales, los cuales representan el 80% de la demanda turística nacional (DANE, 2004), y clientes internacionales quienes representan un gran potencial para explotar por parte del sector turístico colombiano.
- Análisis de la competencia. Según Varela (2001), el plan de negocios permite determinar las fortalezas y debilidades de las empresas competidoras y por lo tanto, incluye una mirada hacia los portales similares al propuesto en el proyecto. Se encontraron similitudes en los servicios de los siguientes portales: [www.turiscolembia.andes.com](http://www.turiscolembia.andes.com), [www.quindioturistico.com](http://www.quindioturistico.com), [www.yoquieroir.com](http://www.yoquieroir.com), [www.ciudadcafe.com](http://www.ciudadcafe.com), [www.colombia.com](http://www.colombia.com), [www.colombiatu-destino.com](http://www.colombiatu-destino.com), [www.deturismoporcolombia.com](http://www.deturismoporcolombia.com) y [www.ecoturismo-colombia.com](http://www.ecoturismo-colombia.com), portales con objetivos relacionados que buscan atraer empresarios del sector para que oferten sus servicios y promocionan sitios de interés turístico.

Sin embargo, las características diferenciadoras del portal [www.somoscaribe.com](http://www.somoscaribe.com), son: posee un buscador ontológico, cuenta con un mapa digital, proporciona vista panorámica de los atractivos turísticos, está equipado con una red social, proporciona información de los ocho departamentos y 448 municipios que conforman el Caribe colombiano y es un portal multidestino.

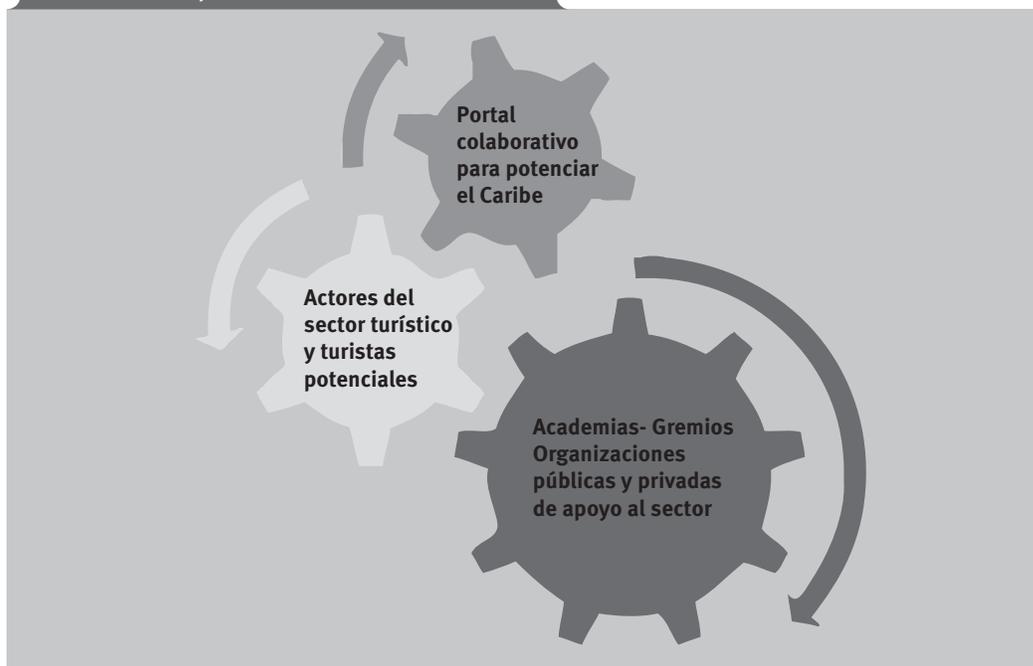
El plan de negocios permite conocer las características de los productos o servicios similares que ya existen en el mercado (Varela, 2001) y por lo tanto, analiza los principales productos sustitutos del portal, las estrategias de mercado a utilizar para lograr el posicionamiento, las estrategias de servicio, de promoción y de atracción a los empresarios del Caribe.

El plan de negocios (Varela, 2001) es una herramienta necesaria para la consecución de los recursos financieros del proyecto, y contiene la descripción de objetivos del portal como organización, define su estructura organizacional, plantea su figura legal y contempla sus proyecciones de ingresos y egresos.

## 2.7. Alianza para la asociatividad de los actores del sector turístico

Esta etapa se dio en forma paralela a la construcción del portal y consistió en la serie de actividades realizadas con el objetivo de unir a los empresarios

Gráfica 2. Sistema para la asociatividad del sector turístico



Fuente: autores del proyecto.

de los diversos departamentos de la región. Es claro que el desarrollo de una herramienta informática relacionada con el turismo para la comunidad del Caribe debería tener como elemento central el fortalecimiento de la asociatividad del gremio como una forma de contribución al desarrollo y mejor funcionamiento del mismo.

Con el proyecto se logró sensibilizar a 140 actores a través de los 17 eventos realizados, reuniones informativas y capacitaciones. El portal turístico [www.somoscaribe.com](http://www.somoscaribe.com) inició operaciones en diciembre de 2008 y a marzo de 2009 registró 1.180 visitas aproximadamente. En la Gráfica 2 se ilustra el sistema construido en beneficio de la asociatividad del sector turístico.

### 3. Resultados

La ejecución del proyecto permitió aportar en el fortalecimiento de la asociatividad del gremio de actores del sector turístico del Caribe colombiano, como una forma de contribución a su desarrollo y proyección.

Como ya se mencionó, el presente trabajo permitió sensibilizar a 140 actores del sector turístico por medio de los 17 diferentes eventos realizados en el Caribe colombiano, donde son múltiples los atractivos turísticos equiparables a diversos destinos del mundo, que aún no son reconocidos por los turistas ni son explotados comercialmente.

En los actores del sector turístico involucrados se evidencia la inexistencia de una cultura de trabajo asociativo, hay tendencia al individualismo y al trabajo personalizado.

### 4. Recomendaciones

Diseñar acciones que permitan explotar el enorme potencial turístico existente en el país.

Continuar con los esfuerzos desde la academia, gremios, entes nacionales y gubernamentales que redunden en iniciativas de beneficio para la comunidad y permitan potenciar el desarrollo del turismo en Colombia.

## 5. Referencias

- Acerenza, M. (2000). *Administración del turismo: conceptualización y organización*. (4 ed., pp 23-27) México: Trillas.
- Aguilera, M.; Bernal, C. y Quintero, P. (2006). Turismo y Desarrollo en el Caribe Colombiano. *Documentos de Trabajo sobre Economía Regional*. Banco de La República No 79. 64.
- Allemnag, D. y Hendler, J. (2008). *Semantic web for the working ontologist*. (2 ed. Pp.15 -18) Estados Unidos: Morgan Kaufman.
- Barbosa, Y. (2007) ¿Qué es un análisis de mercado?. Recuperado el 16 de junio de 2008 de: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/analisis-mercado-producto.html>.
- Cebrián, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (2 ed., pp 39-45) Madrid: Ed. Universidad Complutense de Madrid.
- DANE. (2004). Encuesta de Turismo a Hogares, Boletín. Recuperado el 20 de septiembre de 2009 de: [http://www.dane.gov.co/dane-web\\_V09/index.php?option=com\\_content&view=article&id=114&Itemid=66](http://www.dane.gov.co/dane-web_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=114&Itemid=66)
- Ferrer, E. (1994). *El lenguaje de la Publicidad, Otras Características del Lenguaje Publicitario: la marca*. (3 ed., pp 12-18) México: Ed. Fondo de la cultura Económica.
- Merinero, R. y Zamora, E. (2009). La colaboración entre actores turísticos en ciudades patrimoniales. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 7(3) 65-72.
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Plan Sectorial de turismo 2003-2006. Recuperado el 15 de septiembre de 2009 de <http://www.mincomercio.gov.co>
- Urdaneta, C. (1992). Reflexiones sobre la Investigación Turística y los nuevos Paradigmas en Investigación. Biblioteca turística Virtual. Recuperado el 23 de octubre de 2009 de <http://www.librosdeturismo.com/coco>
- Varela, R. (2001). *Innovación Empresarial: Arte y Ciencia en la Creación de Empresas*. (2 Ed., pp. 26-36) Bogotá: Pearson-Prentice Hall.

