



Vol 6, Nº 15 (diciembre/desembro 2013)

PORTAL TURÍSTICO “VIVE BARRANQUILLA”: HERRAMIENTA TECNOLÓGICA PARA INCENTIVAR EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA REGIÓN CARIBE.

Gleini Gallardo García¹.
Magister en Ciencias Ambientales.
Universidad Autónoma del Caribe.
ggallardo@uac.edu.co

Silvana Jiménez Silva².
Estudiante del Programa de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras
Universidad Autónoma del Caribe.
silvana.jimenez1020@hotmail.com

RESUMEN

El portal “Vive Barranquilla” es una propuesta turística donde los usuarios encontraran toda la información respecto de las diferentes fiestas y actividades que se realizan en la ciudad de Barranquilla en las distintas épocas del año, al mismo tiempo de los sitios y lugares de interés que posee el departamento del Atlántico, permitiendo al usuario adquirir una información clara y detallada de los servicios que pueden encontrar en esta región del país.

Este proyecto se diseño con la finalidad de promocionar el departamento del Atlántico como destino turístico, incentivando el turismo en Barranquilla mediante el uso de herramientas tecnológicas como el internet, que le permita al usuario consultar rutas, playas, hospedajes, restaurantes, lo que permitirá disminuir el tiempo y esfuerzo que deben realizar cuando desean adquirir servicios turísticos, haciendo su búsqueda más fácil y accesible. El plus de este portal respecto a otro es que el usuario tendrá la posibilidad de crear su propio paquete, reduciendo

¹ Profesora Tiempo Completo del Programa de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Autónoma del Caribe.

² Estudiante e integrante del semillero de investigación del Programa de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Autónoma del Caribe.

el tiempo que debe invertir en contratar servicios independientes, tales como transporte, alojamiento y alimentación.

Palabras claves: *Paquetes turísticos, promoción, servicios, Barranquilla, tecnología, portal turístico, Atlántico.*

ABSTRACT

The portal web "Vive Barranquilla" is a tourist proposal where users will find all the information regarding the different parties and activities taking place in the city of Barranquilla in different times of the year, and the sites and places of interest that has the Atlantic department, allowing the user to acquire a clear and detailed information of the services that can be found in this region.

This project was designed with the aim of promoting the department of the Atlantic as a tourist destination, encouraging tourism in Barranquilla by using technological tools such as the Internet, that allows the user to consult paths, beaches, lodging, restaurants, which will reduce the time and effort that must be made when wanting to purchase tourism services, making your search easier and accessible. The plus of this website over another is that the user will have the ability to create your own package, reducing the time you must invest in hiring independent services such as transportation, accommodation and food.

Keywords: Tour packages, promotion, services, Barranquilla, technology, tourism, tourism site, Atlantic.

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las personas prefieren adquirir sus servicios turísticos o de negocios a través del Internet y desde la comodidad de sus hogares; la mayoría recurren a Internet para realizar sus búsquedas antes de remitirse a libros de rutas, mapas, entre otros. La adquisición de servicios desde Internet se sigue estableciendo como una práctica diaria de todos los usuarios de la red.

El portal turístico "Vive Barranquilla" busca a través del uso de las herramientas tecnológicas incentivar el turismo en la ciudad de Barranquilla, permitiendo ofrecer un servicio completo y totalmente novedoso en el que el usuario elegirá su propio paquete turístico sin la necesidad de disponer mucho tiempo en la búsqueda de estos, se logrará de esta manera incentivar el turismo interno del departamento, apoyándonos también en las políticas de seguridad que permiten hoy en día a los colombianos movilizarse por las carreteras y dirigirse a los destinos que desea dentro del país sin temor alguno.

Este portal se encuentra dirigido a personas mayores de edad, con interés por conocer el país e invertir en actividades turísticas dentro de Colombia, con una vida laboral estable, con poco tiempo disponible para comprar servicios turísticos en un punto de venta físico, por lo cual utilizan el internet como mejor herramienta y se encuentran acostumbrados a realizar compras por este medio debido a que buscan comodidad, calidad, y efectividad en los servicios que adquieren. Por lo tanto, se encaminó este producto a diferentes grupos de mercados, los cuales fueron divididos en el segmento familia, juvenil y laboral.

El portal turístico es una oportunidad para el conocimiento de la tierra Colombiana, Tierra de encantos culturales, recreativos, de esparcimiento y de negocios, Tierra de sol, brisa, mar, moda y desarrollo histórico deportivo, comunicativo y científico. Ayudando a describir lo que somos, lo que ofrecemos, las rutas que necesitan nuestros huéspedes para disfrutar la belleza de los paisajes, la calidad humana de la gente y el patrimonio cultural, arquitectónico, material e inmaterial de esta bella región costera de nuestro país.

2. MARCO TEÓRICO

Esta investigación se centra en la implementación de un portal web que sirve de puerta de entrada para brindar al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios relacionados con un tema específico; integrando enlaces, documentos, buscadores, compra electrónica, aplicaciones y foros. Existen diferentes tipos de portales como son: horizontales, verticales, específicos, corporativos y móviles.

- Los portales horizontales, ofrecen contenidos demandados por el público, son para todo tipo de usuarios e incluyen servicios tales como, el chat, e-mail, espacios webs gratuitos, grupos de discusión, noticias, buscadores e información.
- Los portales especializados, son demandados por usuarios que buscan un sitio web con un nivel más de experiencia o profesional.
- Portales verticales, proveen de servicios a un sector en particular y se centran en un tema.
- Portales corporativos, muestran información de una empresa a sus empleados con acceso a web públicas o a otros sectores de portales verticales, brindan ayudas internas para buscar documentación y permite personalizar la información del portal para diferentes grupos de usuarios.
- Portales móviles, son sitios que permiten la conexión de internet tanto de teléfonos móviles como de PDA, estos portales se abren camino en las empresas para realizar negocios ofreciendo productos o servicios a los usuarios.

Los portales web se basan en tres pilares para atraer al usuario y se manejan de la siguiente forma:

- Información: Buscadores – Directorios – Noticias – Catálogos – Servicios.
- Participación: e – mail – Foros – Chat.
- Comodidad: Encontrar todo en un espacio.

Dentro de los portales verticales, se encuentran los portales turísticos ya que son sitios web cuya característica fundamental es la de servir de puerta de entrada, para ofrecer al usuario, el acceso a una serie de recursos o atractivos turísticos y de servicios relacionados con un mismo tema.

El portal web registra ordenadamente los factores físicos y culturales (atractivos) de una localidad lo que permite conocerlos y de esta forma crear paquetes turísticos para una zona o región. Esta información será tomada del *“Inventario de atractivos turísticos del Distrito Especial, Industrial y Portuario de Barranquilla”* y a su vez del *“Inventario de atractivos turísticos del Departamento del Atlántico”*, elaborado por la Universidad Autónoma del Caribe con

recursos del Fondo de Promoción Turística de Colombia, que sirve como instrumento para facilitar información sobre la ubicación, la descripción del sitio, características geográficas y climáticas, historia, facilidades, servicios, infraestructura, accesibilidad, condiciones ambientales de cada atractivo turístico. En esta herramienta web se registran o se publican los distintos recursos y atractivos turísticos de una localidad, siendo un medio facilitador para los turistas al momento de organizar sus viajes y a su vez como medio de difusión de turismo.

Gracias a la globalización, que consiste en la comunicación entre los diferentes países del mundo, buscar su conexión e interdependencia económica, tecnológica, social y cultural, los países comenzaron a preocuparse por una preparación interna, para poder competir con otros países que entraran en su mercado y que fueran de esta manera, un riesgo para su estabilidad económica.

Es por esto que los países menos desarrollados encontraron en el turismo el negocio adecuado para competir, buscando de esta manera contrarrestar la extrema pobreza en la que se encuentran.

Actualmente, la tecnología nos permite ofrecerles a nuestros clientes un servicio completamente integrado y que se adapta a sus necesidades, por lo tanto con el desarrollo del internet, y las posibilidades que este hoy nos ofrece, los consumidores se han vuelto más exigentes porque conocen la cantidad y variedad de servicios que el internet les puede entregar. Por otra parte, con la aparición de la Web 2.0, hubo un cambio tecnológico, ya que permitió al usuario modificar contenidos e información, permitiendo una mayor interacción entre las computadoras y el ser humano.

A nivel internacional se han realizado investigaciones cuyo tema central son los portales turísticos, entre estos se puede destacar el “Estudio de los portales turísticos de Canarias como organizaciones de marketing de destino” (Begoña Betancort, Antonio Ocón & et al.2008), el cual pretende analizar y valorar de forma cuantitativa y cualitativa, la presencia en internet, en su carácter de destino turístico de proyección mundial, de Canarias, considerada tanto de forma general como individual para cada una de sus siete islas, para ello estudiaron los portales turísticos de cada Cabildo (órgano de administración pública de carácter insular) y el portal turístico oficial del gobierno de Canarias. Esta investigación arrojó como resultado que el sitio web de Tenerife ocupa la primera posición en el ranking de los más visitados por los usuarios, seguido de Gran Canaria y ocupando la última posición Lanzarote.

En el año 1999, Águeda, Millán y Molina hicieron un proyecto para “La comercialización de productos turísticos en internet: implicaciones para las agencias de viajes” cuyo objetivo fue analizar las posibilidades de comercialización turística a través de internet, así como su impacto sobre las estrategias competitivas de los intermediarios turísticos tradicionales. Así mismo examinaron la importancia de la información en la actividad de las diferentes empresas turísticas, el perfil de los usuarios de internet, los desarrollos y aplicaciones más recientes en la actividad de las agencias de viajes. Obteniendo como resultado que las agencias de viajes pueden beneficiarse de una mayor utilización de las técnicas y herramientas de la investigación del mercado para poder conocer las necesidades y preferencias de su cliente y determinar cómo explotar mejor las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías en beneficio al cliente, permitiendo la diferenciación y fidelización de la clientela, comunicando al cliente los atributos que conforman el valor agregado diferencial como son: economía, calidad de servicio, profesionalidad.

Según el Estudio de Consumo de Internet (ECI), “el internet llega a 20,7 millones de Colombianos, y más del 90% de estos, se conecta a través de conexiones de banda ancha, la penetración de Internet se ve mayormente en los estratos altos, donde alcanza un 80%,”

mientras que en los medios representa un 60 % y en bajos un 30%, aun así en las dos últimas escalas, encontramos que son cifras que tienden a subir, sobre todo por el crecimiento de los usuarios de telefonía móvil con planes de Internet que hoy son más de 800.000”, por lo tanto el Internet se posiciona entonces como el medio más usado, de mayor interés y atención, por ser el medio con la publicidad más entretenida, más creíble, a tiempo y más completa que cualquier otro medio. Pero esta cifra no lo dice todo, dicho estudio también arrojó que los colombianos son de los usuarios más sofisticados de Latinoamérica y sacan provecho de los beneficios que ésta les brinda.

La firma ComScore encontró que en Colombia, los usuarios se conectan en promedio 7,9 horas a la semana, siendo Latinoamérica el continente con los usuarios que más tiempo invierten en Internet, las actividades favoritas de la Web 2.0 son ver y publicar fotografías un 86%, escribir comentarios un 75%, compartir archivos un 45% y ver videos un 37%, aun así, la cultura de la compra en línea es muy baja (41%), los usuarios en Colombia prefieren la compra offline, lo que representa un reto para nuestra empresa, pues nuestro negocio está ligado completamente a compras en línea y debemos buscar dar garantía y la seguridad al usuario final, de poder adquirir sus productos en línea obteniendo mayores y mejores beneficios en reducción de tiempos, costos entre otros sin ningún peligro.

Debemos revisar también el interés de los turistas por los destinos que Colombia ofrece, se encontraron cifras muy positivas, revisando la temporada 2009 – 2010, en un 39% creció el número de pasajeros nacionales movilizados entre Enero y Abril de 2010, en comparación al mismo período de 2009. El mercado nacional, representa el 80% de la demanda turística del país, concentrada en las principales festividades que se celebran en el país y las temporadas de vacaciones de mitad y fin de año. Revisando viajeros extranjeros, entre Enero y Abril del 2009 llegaron a Colombia 425.082, para el 2010, la cifra aumentó significativamente a 447.112, que escogen como destinos preferidos a Bogotá, Cartagena, Medellín, Cali, San Andrés, Barranquilla, Bucaramanga, Santa Marta, Cúcuta, Pereira, entre otros.

3. METODOLOGÍA

Para la realización de este proyecto se trabajó en una investigación concluyente de tipo descriptiva, porque busca datos, objetivos medibles, debido a que este portal turístico busca identificar las preferencias que tienen las personas por adquirir sus servicios turísticos a través del internet ó para realizar sus búsquedas antes de remitirse a libros de rutas, mapas, entre otros y los datos reales del turismo en el Departamento del Atlántico, para finalmente realizar la inversión en un portal web que ofrezca toda la información turística (actividades, paquetes turísticos, rutas, excursiones, entre otros) de este territorio.

Además se utilizó métodos de investigación cuantitativa - aplicada en la elaboración y aplicación de las encuestas y entrevistas de profundidad, e investigación documental, realizando una revisión bibliográfica de fuentes secundarias como artículos e investigaciones referentes a portales turísticos, páginas web y cybermarketing.

El método de análisis de las encuestas es el SPSS versión 19, este es un software que nos permite generar diferentes tipos de análisis, tales como: descriptivo, de regresión, de varianza, entre otros. A través de este método se pueden analizar series temporales, obtener tablas de frecuencias y realizar gráficos, a su vez ayuda a calcular porcentajes, arroja respuestas para la interpretación, presenta datos de múltiples respuestas, maneja los valores perdidos, cambia sus etiquetas y formatos, permite transformar los datos e incluso crear nueva información sobre la existente, cuenta con diferentes tipos de gráficos exhibiendo la forma de crearlos, modificarlos y/o personalizarlos.

3.1 ÁREA DE ESTUDIO

La investigación se realizó en la ciudad de Barranquilla, localizada en el departamento del Atlántico, república de Colombia.

3.2 FUENTES DE DATOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.2.1 DATOS SECUNDARIOS INTERNOS

Para el desarrollo del proyecto se tomó como base los proyectos realizados por los estudiantes Silvana Jiménez, Viviana Neira, Leandro Solano y Leanis Zambrano en 6º semestre, en las asignaturas de Mercadotecnia Turística y Metodología de la Investigación, cuyo proyecto fue el plan de marketing del “Portal turístico: Vive Barranquilla”.

3.2.2 DATOS SECUNDARIOS EXTERNOS

Para la recolección de datos secundarios se indagó en las diferentes entidades públicas y privadas y en los sitios web relacionados con la prestación de servicio en el turismo como:

- **Proexport:** Para conocer la acogida que tiene el departamento del Atlántico como destino turístico en el exterior.
- **Acodrés:** Elegido para determinar los diferentes establecimientos gastronómicos que se tendrán en el portal web.
- **Cotelco:** Ayuda a establecer los diferentes hoteles que se incluirán en el portal web.
- **DANE:** Utilizado para determinar la segmentación de mercado.
- **ANATO:** Para determinar las agencias de viajes.
- **Páginas web de negocios similares:** Para determinar la competencia.
- **Ministerio de Comercio, Industria y Turismo:** Conocer cuál ha sido la evolución del turismo a través del tiempo.

3.2.3 DATOS PRIMARIOS – TÉCNICAS CUALITATIVAS

Para la recolección de datos de los proveedores, la técnica utilizada fue la entrevista de profundidad, que permite tener una información detallada sobre sus puntos de vista.

3.2.4 DATOS PRIMARIOS – TÉCNICAS CUANTITATIVAS

Para la recolección de los datos cuantitativos se implementó encuestas, las cuales fueron clasificadas en dos grupos: clientes y aliados (proveedores) quienes utilizarán y formarán parte del “Portal Turístico: Vive Barranquilla”.

3.3 POBLACIÓN DE ESTUDIO

3.1 MARCO DE MUESTREO

Para la implementación de las encuestas se tomó como marco de muestreo a personas residentes en el área metropolitana de la ciudad de Barranquilla, de ambos géneros, con un rango de edad entre 18 a 56 años, de los cuales se tuvo en cuenta el estrato social de los encuestados, debido a que el portal turístico va dirigido a personas de estrato 3 a 6; que se encuentren laboralmente activas e interesadas en comprar por medio virtual. Por otro lado la

encuesta para los aliados estuvo dirigida a los hoteles, restaurantes, agencias de viajes, entidades de transporte, que serán los proveedores.

Al mismo tiempo se realizó una entrevista de profundidad a la directora ejecutiva de Acodrés, Magni Montero, a la directora de Cotelco Mabel Ruiz y al asistente de la dirección de Anato Alex Peña; considerando que sus opiniones son de gran valor para identificar la necesidad de crear un portal turístico que agrupe los sitios de interés del Departamento del Atlántico y su capital, de igual manera poder identificar a través de ellos las falencias que hay en otros portales turísticos para que VIVE BARRANQUILLA pueda fortalecerlas.

3.2 PROCEDIMIENTO DE MUESTREO

El procedimiento de muestreo de VIVE BARRANQUILLA es no probabilístico ya que se encuestó a personas voluntarias en la ciudad de Barranquilla, estudiantes, empleados, empleadores, jubilados, entre otras variables; teniendo en cuenta la disponibilidad de la persona, y a su vez ellos desconocen la probabilidad de ser encuestado; de igual manera por conveniencia se entrevistó a los directivos de Cotelco capítulo Caribe, Anato Capítulo Caribe y Acodrés Capítulo Atlántico; con el fin de obtener mejores resultados.

3.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para conocer el tamaño de la muestra se tomó información del “Censo nacional del año 2005, de las estimaciones de población 1985-2005, proyecciones de población 2005-2020, total departamentales y municipales, por sexo y por edad” la cual fue suministrada por el DANE. Después de calcular cada uno de los tamaños de la muestra correspondientes a hombres y mujeres se realizó la encuesta 90 hombres y 102 mujeres en la ciudad de Barranquilla mayores de 18 años, entre estratos 3-6.

Para hallar el tamaño de la muestra de la categoría de aliados (proveedores) se tomó información de la lista de afiliados y asociados de:

- ✓ Cotelco Capítulo Caribe, para conocer el número de hoteles afiliados en Barranquilla y el Atlántico.
- ✓ Anato Capítulo Caribe, para obtener el número de agencias de viajes asociados en Barranquilla.
- ✓ Acodrés Capítulo Atlántico, con el fin de averiguar la cantidad de restaurantes afiliados en el Departamento del Atlántico.

Después de calcular cada uno de los tamaños de la muestra correspondientes a los afiliados de Anato, Acodrés y Cotelco se encuestaron a 16 hoteles, 10 restaurantes y 11 agencias de viajes. En total se realizaron 37 encuestas para los establecimientos en la categoría de aliados.

4. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Después de analizar toda la información encontrada sobre las distintas actividades que se pueden realizar en Barranquilla se pudo observar la importancia que tiene este sector del turismo en el país, pues cuenta con una oferta importante donde el consumidor a nivel nacional tiene la libertad de escoger las actividades a realizar teniendo a su mano todas las herramientas necesarias, para obtener con un solo click la información sobre la ciudad de Barranquilla y sus alrededores.

A través de las encuestas realizadas a los futuros clientes del portal, se analizaron los datos obtenidos, lo que dio como resultado los siguientes aspectos: la mayoría de los encuestados

fueron hombres con un porcentaje de 52 y las mujeres con un 42%, la edad promedio de los encuestados fue un 54% correspondiente a un rango comprendido entre 18 y 24 años, seguida por el rango de edad entre 25 y 39 años con un 26 %. De los 50 encuestados el 48% corresponde a estudiantes seguido de los empleados con un 40%, que coincide con las edades anteriores, esto sería una buena opción para desarrollar paquetes turísticos correspondientes a nuestro segmento de mercado.

Para esta muestra es evidente que el internet es un medio fácil de acceder con un 98%, lo que quiere decir que es una herramienta utilizada con frecuencia. Las personas encuestadas admiten que un portal turístico web es un medio de difusión para impulsar un destino turístico con un porcentaje de aprobación del 94; ya que esta plataforma web según los encuestados es necesaria para agrupar los sitios turísticos de la ciudad de Barranquilla, considerando como una forma de adquirir todos sus servicios turísticos por medio de la internet con un 54%, demostrando que la adquisición de servicios desde Internet se sigue estableciendo como una práctica diaria de todos los usuarios de la red.

La muestra encuestada ha mostrado una aprobación del 100% de la necesidad de agrupar los sitios turísticos de la ciudad de Barranquilla, para la promoción de la localidad, puesto que no han encontrado un portal turístico que agrupe toda la información turística de los sitios existentes en la ciudad con un gran porcentaje del 86%; las preferencias de los encuestados de adquirir un servicio o de armar un plan turístico ya sea por medio de la internet o por una agencia de viaje es considerado eficiente con un 50% en ambos.

La mayoría de las personas recurren a Internet para realizar sus búsquedas antes de remitirse a libros de rutas, mapas y actividades de interés. Hoy en día tenemos un acceso constante a Internet, Colombia cuenta con 12.100.000 Millones de usuarios de Internet según, World Factbook de la CIA (estadísticas de 2008).

Los hoteles afiliados a Cotelco, los restaurantes afiliados a Acodrés y las agencias de viajes asociadas a Anato, consideran que su presencia en internet se puede convertir en una fortaleza para su negocio frente a la competencia con un 66% de aprobación, esto indica que un portal turístico es una herramienta para la promoción de sus empresas frente a las demás. Considerando que el internet es vital para el éxito de su negocio con un 66%, estando altamente de acuerdo. Admiten en un 100% que el internet es un medio factible para atraer más clientes y para impulsar sus negocios. Igualmente están de acuerdo en un 100%, sobre la importancia de agrupar todos los sitios turísticos existentes en la ciudad de Barranquilla.

Después del análisis e interpretación de los datos obtenidos con las técnicas de recopilación aplicadas, se concluyó que "VIVE BARRANQUILLA" es una excelente oportunidad de negocio, pues a través de este se incentiva el turismo dentro del departamento del Atlántico, aprovechando herramientas tecnológicas, aportando al crecimiento estratégico del sector turístico, impulsando a Barranquilla como destino, satisfaciendo una necesidad encontrada y generando utilidad, demostrando que Barranquilla no es sólo carnaval, publicando todas las actividades turísticas que se pueden realizar en esta localidad, con una información más clara y detallada de los servicios que pueden adquirir, y que los interesados puedan crear su paquete turístico de acuerdo a sus condiciones y necesidades, con ayuda de aliados para la seguridad y calidad de la programación de su viaje.

5. DISCUSIÓN

Frente a otros portales turísticos del mercado, el portal “Vive Barranquilla” ofrece la oportunidad al cliente de crear su propio paquete turístico reduciendo el tiempo que debe invertir en contratar servicios independientes, tales como: transporte, alojamiento y alimentación.

Actualmente, la tecnología permite ofrecerle a nuestros clientes un servicio completamente integrado y que se adapta a sus necesidades, por lo tanto con el desarrollo del internet, y las posibilidades que este hoy nos ofrece, los consumidores se han vuelto más exigentes porque conocen la cantidad y variedad de servicios que el internet les puede entregar. Por otra parte, con la aparición de la Web 2.0, hubo un cambio tecnológico, ya que permitió al usuario modificar contenidos e información, permitiendo una mayor interacción entre las computadoras y el ser humano.

Además, el departamento del Atlántico y su ciudad poseen una deficiencia en cuanto a información turística, debido a que no existe una recopilación de datos de los paquetes turísticos actualizada y completa en la web, lo que dificulta al usuario una búsqueda factible acerca de cómo realizar el turismo en esta localidad. Por lo tanto, hemos desarrollado este proyecto con la finalidad de diseñar un portal turístico donde se muestre la diversidad de atractivos que ofrece Barranquilla y sus alrededores, y a su vez permita que los usuarios puedan crear a través de este portal sus propios paquetes turísticos de acuerdo a sus necesidades.

6. BIBLIOGRAFÍA

Betancort, B., & ET AL (2008). “Estudio de los portales turísticos de Canarias como organizaciones de marketing de destino”. Disponible en:
http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec/actas/2008/05_Estudio_portales.pdf.

Esteban, A., Millán, A., Molina, A. (1999) “La comercialización de productos turísticos en internet: implicaciones para las agencias de viajes”. Disponible en:
<http://externos.uma.es/cuadernos/pdfs/pdf448.pdf>

Peláez, M. IMEDIOS MILENIUM (2010). En 2010 se acelerará la revolución digital en Colombia. Disponible en: <http://www.mediosmilenium.com/34-sala-de-prensa/noticias-de-nuestros-clientes/216-en-2010-se-acelerara-la-revolucion-digital-en-colombia>

Marqués, P. (1999). “Los espacios web multimedia: tipología, funciones, criterios de calidad”. Disponible en: <http://peremarques.pangea.org/tipoweb.htm>

Piccinini, D. “Cibermarketing-Potencial de identificar lo que el cliente quiere” (2010). Disponible en: <http://www.data-red.com/cgi-bin/articulos/ver.pl?id=201024113599>

Páginas web:

DANE. <http://www.dane.gov.co>

FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA. <http://www.fondodepromocionturistica.com/>

VIAJA POR COLOMBIA. <http://www.viajaporcolombia.com/atlantico/>

COTELCO CAPÍTULO ATLÁNTICO. <http://www.cotelcoatlantico.org/>

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DE COLOMBIA.

<https://www.mincomercio.gov.co/>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO OMT. www.unwto.org

TENDENCIAS DEL TURISMO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING OMT.

www.mkt.unwto.org/es/barometer