



Cita bibliográfica: Retos y perspectivas de los Sistemas de Información en Destinos Turísticos. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 5 (1), 125-146. <https://doi.org/10.21071/riturem.v5i1.13424>

Retos y perspectivas de los Sistemas de Información en Destinos Turísticos

Challenges and perspectives of the Information System in Tourist Destinations

Luis Pérez Rives^{1*}

Maité Echarri Chávez²

Resumen

Los Sistemas de Información Turística (SIT) constituyen una herramienta esencial para la gestión de los destinos turísticos en la actualidad, ya que los mismos contribuyen a elevar los valores más auténticos de las regiones o zonas turísticas dentro de un destino, incluyendo sus recursos y atractivos. También incluyen los principales referentes de la oferta de servicios y productos de interés para el visitante y contribuyen a la generación de conocimiento e información fidedigna en tiempo real y oportuno sobre la oferta turístico-recreativa de manera holística y detallada. Estos sistemas se convierten en un instrumento para la toma de decisiones en cada una de las etapas del proceso de planeación y administración del turismo. Esta investigación aborda los referentes teóricos asociados al desarrollo y diseño de Sistemas de Información Turística y se sustenta en la utilización de métodos teóricos como el histórico-lógico, el análisis-síntesis, el inductivo-deductivo y el análisis bibliográfico. Esta investigación contribuirá a la visualización y futuro aprovechamiento de los Sistemas de Información Turística como entes promotores de la oferta turístico-recreativa de un destino y para la toma de decisiones por parte de las entidades gestoras sobre las posibles acciones de ordenamiento y planificación territorial que ejecutar para propiciar un desarrollo turístico sostenible.

Palabras clave: Información turística, Sistemas de Información Turística, ofertas turístico-recreativas, destinos turísticos.

Abstract

The Tourist Information Systems (SIT) constitute an essential tool for the management of tourist destinations at present, they contribute to raise the most authentic values of the regions or tourist areas within a destination, including its resources and attractions. They also include the main references of the offer of services and products of interest to the visitor and contribute to the generation of knowledge and reliable information in real time and timely on the tourist-recreational offer in a holistic and detailed manner. These systems become an instrument for decision making in each of the stages of the tourism planning and administration process. This research addresses the theoretical references associated with the development and design of Tourist Information Systems, based on the use of theoretical methods such as the historical-logical, the analysis-synthesis, the inductive-deductive and the bibliographic

¹ Náutica Marlin Cayo Largo, Cuba. E-mail: lperez910329@gmail.com Id.orcid: <http://orcid.org/0000-0003-3396-5477>. *Autor para la correspondencia.

² Universidad de la Habana, Facultad de Turismo, Cuba. E-mail: maite_echarri@fur.uh.cu Id. orcid: <http://orcid.org/0000-0002-1200-3562>

Recepción: 03/05/2021

Aceptación: 18/06/2021

Publicación: 30/06/2021



analysis. This research will contribute to the visualization and future use of the Tourist Information Systems, as promoters of the tourist-recreational offer of a destination and to the decision making by the managing entities, on the possible actions of ordering and territorial planning, to promote sustainable tourism development.

Keywords: Tourist information, Tourist Information System, tourist-recreational offers, tourist destinations.

1. Introducción

La actividad turística y las profundas transformaciones que va sufriendo el mercado turístico en la actualidad, exigen nuevas miradas de los actores en las decisiones de la gestión de los destinos turísticos, de ahí que la información se convierte en una herramienta mediante la cual se ha modificado la imagen y promoción de los mismos, así como de sus productos y servicios.

El turismo es una industria desarrollada y extensa estrechamente vinculada a los sistemas de información, donde sus productos y servicios constituyen elementos muchas veces intangibles que prescinden de una información fidedigna, actualizada, amplia y detallada para su promoción y, sobre todo, para su óptima comercialización.

La necesidad de información es, sin duda, un importante hándicap con el que se encuentra el turista en el momento de iniciar la planificación de un viaje. Esta necesidad inicial de información deberá ser complementada, in situ, durante un viaje. Para ello, podemos definir la información turística como el conjunto de servicios que se ofrecen al turista con el objetivo de informarlo y orientarlo durante su estancia, o incluso, todas aquellas informaciones que le ayudaran a prepararlo de forma más precisa (Majó J y N Galí, 2002).

Según Beraghi (2006), el turista del siglo XXI basa sus comportamientos en las posibilidades de acceso a abundante información convirtiéndolo en un cliente con mayor madurez, experiencia y nivel de exigencia. Este proceso dinámico y de cambios constantes da como resultado un sector turístico mucho más complejo y diversificado, lo que le genera al sistema turístico una necesidad de desarrollo y consolidación acorde con los parámetros de preservación y conservación que emanan desde los propios individuos que hacen uso de los recursos. Esto se manifiesta en la necesidad de consolidar destinos maduros y fomentar el crecimiento de espacios nuevos y diversificados que deben ser capaces de proporcionar la información de manera eficiente y eficaz, convirtiéndose en las fuentes más precisas para todos los usuarios en un contexto actual donde el acceso a la información en tiempo real se encuentra en constante evolución.

En el ámbito de un destino, un sistema de información turística se define como un proceso permanente y sistematizado de recopilación, tratamiento, ordenación y distribución de la información precisa para los objetivos de planificación, de acción y de evaluación turística para los distintos agentes turísticos públicos y empresariales de un destino. Poner en marcha un sistema de información turística requiere la concurrencia de todos los intereses implicados (sector público y privado), así como la colaboración de un equipo técnico especializado y capaz de interpretar la gran cantidad de información generada (Fernandez y Salinas, 2020). Este sistema de información requiere una continuidad para mantenerse en el futuro y ser una herramienta valiosa (Turmero et al., 2011).

Según Valles (2003) idea que retoma Menchero (2015), los sistemas de información turística permiten el “establecimiento de relaciones entre objetos turísticos, de manera que

puedan asociarse en la Base de Datos y en la Página Web, aquellas entidades turísticas que también se relacionan con la actividad comercial”. Al respecto, los sistemas de información turística actúan como responsables de la información tanto a turistas como a gestores y actores turísticos. Según Valles, estos sistemas añan: 1) promoción de atractivos junto a otra oferta turística; 2) toma de decisiones por parte de los actores turísticos y 3) la recolección de estadísticas y datos.

Los Sistemas de Información Turística en el mundo alcanzan su materialización en un conjunto de oficinas, módulos, centros y puntos de información turísticas que garantizan la asistencia al visitante brindando información acerca de los recursos, atractivos, servicios y productos que oferta un destino turístico determinado. En muchas ocasiones estos sistemas constituyen redes de información asociados a la gestión de diversos entes u organismos en función de la actividad turística.

La información turística desde la comercialización de cara a los emisores de destinos turísticos en ocasiones no puede abarcar todos aquellos recursos/atractivos que el cliente puede conocer una vez que arriba a los territorios. En la mayoría de los casos en la información brindada en los mercados de origen no es la más completa y precisa posible. La misión primordial del sistema de información al visitante en regiones turísticas es brindar información del destino de manera genérica y detallada. Sus objetivos principales son proveer a los mercados emisores, informar a los visitantes extranjeros que arriban y orientar al mercado nacional.

El objetivo general que persigue esta investigación es, en consecuencia, definir los fundamentos teóricos- metodológicos para el diseño de Sistemas de Información Turística para el visitante, habiéndonos planteado los siguientes objetivos específicos:

- Identificar los elementos a incluir dentro de la oferta en los Sistemas de Información.
- Actualizar la información sobre las nuevas perspectivas en el desarrollo de Sistemas de Información Turística.

2. Metodología

Como sustento a la investigación y para la obtención de la información sobre el diseño de sistemas de información turística, se emplearon métodos empíricos y teóricos que posibilitaron el cumplimiento de los objetivos propuestos. Dentro de los métodos teóricos utilizados se encuentra el *Inductivo-deductivo* a través del cual se arribó a conclusiones que dieron respuesta y solución al problema de la investigación y se particularizó en aspectos relacionados a cada uno de los elementos a tener en cuenta para la elaboración de estos sistemas, así como el uso que hacen los visitantes de los mismos dentro de los sistemas turístico-recreativos de los destinos.

Otro de los métodos utilizados fue el de *Análisis y Síntesis*, mediante el cual se elaboró el marco teórico de la investigación a partir de diversos estudios realizados sobre la información turística, su importancia para la promoción y comercialización de los destinos turísticos, los Sistemas de Información Turística y su función como herramientas de gestión e información y el uso que realizan los visitantes y actores turísticos y sociales de estos sistemas.

El método *Histórico-lógico* permitió enmarcar momentos de creación y desarrollo de Sistemas de Información Turística en la actualidad y su aplicación en Cuba, posibilitando determinar su uso y funciones actuales a partir de una secuencia lógica de análisis sobre la temática abordada en la investigación, obteniéndose información para el diagnóstico y evaluación actual de los elementos de la oferta turístico-recreativa a incluir dentro de estos sistemas.

3. Resultados

3.1. La información turística. Acercamiento a definiciones, características, clasificaciones y tipología del visitante.

El concepto de información turística aparece tan pronto como puede decirse que comienza el fenómeno turístico en el mundo. En las obras clásicas sobre conceptos e historia del turismo se señala que los orígenes de la palabra “turismo” están en el Grand Tour, viaje cultural de larga duración que las familias de la aristocracia y burguesía inglesa preparaban, ya en el siglo XVII, para que sus hijos conociesen la cultura clásica del resto de Europa, viajando fundamentalmente por Francia, Italia y Grecia. No cabe duda de que para este tipo de viajes existían servicios y documentos de información turística, como los guías de turismo locales o cicerones, que se ponían al servicio de aquellos viajeros o primeros turistas (Casinello, s/f)

En este sentido el autor refiere que la información turística suministra contenidos teóricamente neutros, o más o menos neutros, sobre los recursos y destinos. Es decir, debe ser lo más imparcial posible, aportando los datos más amplios y variados sobre destinos y recursos, de forma que el visitante o turista pueda tomar su decisión sin recibir informaciones premeditadamente tendenciosas.

Según la Organización Internacional de Turismo (OIT), la información turística corresponde a aquellos servicios públicos, dependientes por regla general de organismos públicos o instituciones, que tienen como misión informar, facilitar y orientar al turista durante su estancia vacacional o viajes facilitando gratuitamente información. La información se considera un servicio turístico, aunque puede afirmarse que es un componente esencial del producto turístico, ya que sin ella difícilmente puede darse éste. Es decir, el carácter complementario de la información turística se convierte en determinados casos en un carácter esencial. En todo caso, no cabe duda de que, según aumenta el nivel de la información turística, tanto cuantitativa como cualitativamente, se enriquece visiblemente la experiencia turística (Villarreal, s/f).

El autor propone dos tipos básicos de información turística: aquella información mínima o condensada del destino, necesaria para que el visitante pueda valorar y decidir su desplazamiento; y aquella que enriquece, diversifica y ocasionalmente prolonga la experiencia del visitante. Por tanto, la información turística es un medio que permite alcanzar dos objetivos vitales: por un lado, captar al turista y orientar su decisión y, por otro, una vez captado, retenerle en el destino con nuevas ofertas.

Según Gisolf, (2012) en el caso específico del turismo se pueden distinguir muchas formas de información, una de ellas son las relativas al turista mismo. Primero que todo el turista potencial debe pensar acerca de dónde quiere ir o qué tipo de vacaciones desea, y para tomar esta decisión va a requerir de información. Una vez que el destino ha sido seleccionado va a necesitar detalles acerca del viaje, de la infraestructura local (hoteles, atracciones, restaurantes, etc.), transporte, y en general, de todas las actividades que pueda realizar en los sitios que visitará. Al llegar a destino el turista tendrá la oportunidad de explorar las fuentes locales de información a fin de contratar cualquier actividad o pasar la noche, si es necesario. No podemos pensar en el turismo sin el intercambio de información que se da a muchos niveles relacionados no solo con los turistas, sino, también, con operadores turísticos, que igualmente necesitan información acerca de vuelos, hoteles, tarifas, etc., incluyendo a los propios guías de turismo, que pueden prestar en este sentido una información directa y práctica a sus clientes (Rivera, 2004). Hay muchas entidades trabajando precisamente en eso: suministrar a los turistas información específica a partir de simples datos. Este es el tipo de información que conocemos como *información factual*.

Los turistas deben lidiar también con otros tipos de información. Primero sobre aquella información por la que específicamente el turista no preguntó, pero que de todas maneras se le presentó: prospectos de viajes, sitios web de diferentes operadores turísticos, publicidad de periódicos y revistas, etc. Esta información forma parte de las entidades que mantienen cierto nivel de relación en la red y que desean que los turistas se integren a la suya, en otras palabras, les ofrecen sus servicios y productos. Esta información tiene un objetivo específico y está dirigida exclusivamente a los turistas; en ella se trata de dar cierta imagen del destino. Ella no forma parte de las redes de entidades turísticas ni es intermediaria. La conocemos como *información focalizada*.

El tercer tipo de información se refiere a la atmósfera, color y olor de un lugar. Nos viene a la mente el intercambio de impresiones que amigos y colegas de trabajo han tenido, las películas naturalistas, novelas escritas o artículos de revista y periódico. Estas fuentes de información rodean al turista que puede decidir si hace o no uso de ellas. Puede que el trasfondo de alguna noticia o una fotografía publicada en una revista de modas (con el paisaje de algún exótico país como escenario de fondo), sean elementos que atraigan la atención e interés del turista, que absorbe y guarda las imágenes en algún lugar de su memoria. La información que pueda ser destilada de este tipo de datos dependerá mucho del marco referencial del turista, así como de lo que él o ella piensen de la fuente. La opinión de los amigos puede ser valiosa (o contraproducente a la vez), ya que hay un alto grado de subjetividad en los juicios que emite el remitente. Este tipo de información no está específicamente orientada hacia el turismo (aunque podría serlo) y su absorción depende en gran parte de la buena disposición y voluntad de los turistas. Llamaremos a esta variante *información descriptiva*.

Los tres tipos de información no son iguales y los turistas deben tratar de diferenciarlos. El estudio de la información turística permite a los vacacionistas a establecer ciertos patrones de expectativas. Las expectativas se basan en imágenes, que son a su vez una simplificación de la realidad. Las imágenes pueden dividirse en imágenes materiales, como fotografías, películas, videos o páginas electrónicas; e imágenes mentales, las cuales están relacionadas a los marcos referenciales y experiencias previas de cada individuo. La información focalizada se vale de las imágenes materiales principalmente, en tanto que la información descriptiva echa mano de las imágenes mentales. Los turistas construyen un conocimiento particular del destino basados en imágenes materiales e información focalizada, lo que les permite crear ciertas apreciaciones que luego asocian al lugar seleccionado apoyados en imágenes mentales e información descriptiva.

Casinello (s/f) plantea la evidencia de relaciones muy estrechas entre información, promoción y comunicación turísticas. De hecho, son frecuentes las confusiones entre información y promoción turística, ya que utilizan con frecuencia las mismas estructuras. Lo importante desde el punto de vista del informador turístico es determinar que se trata de diferentes funciones con distintos objetivos. Por resumirlo de forma muy coloquial, la información turística lo cuenta todo (o casi) y la promoción turística resalta lo que más interesa en cada momento y lugar. La información turística que se suministra desde un destino también influye, lógicamente, en su posicionamiento, pero en menor medida que en lo relativo a la notoriedad. Frente al concepto de posicionamiento, la información turística es una cuestión mucho más operativa o instrumental. Para alcanzar notoriedad, un destino necesita utilizar canales de comunicación masivos y de muy amplio alcance. Consecuentemente, la abundancia de información también apoya a la notoriedad de un destino.

Así mismo el autor propone la clasificación de la información turística en dos tipos, según la necesidad del visitante:

- La dirigida a los profesionales turísticos, que a su vez la transmiten a los turistas, tal cual la reciben o transformada y adaptada.
- La dirigida a los turistas o usuarios finales. En los usuarios finales habrá que distinguir claramente entre los turistas independientes, que viajan por su cuenta, y los que lo hacen en tours organizados.

En este sentido, hay que diferenciar distintos tipos de información en función de los segmentos de la demanda: turistas vacacionales, de negocios, de congresos, familiares, naturaleza y otros tipos de turistas que consumen de ofertas especializadas en los destinos.

González, (2015) hace alusión a que la información en el turismo es necesaria para la oferta y la demanda, mediante emisores, receptores y canales de información, como es el caso del internet. Con ello se logra dar con diferentes tipos de información que principalmente son utilizadas para hacer publicidad, imagen de la empresa y en otros casos lograr inducir al consumidor a un comportamiento determinado. En este sentido existen dos tipos de información en el turismo:

- Información turística genérica: de imagen (logotipos, diseño, colores, etc.) y temática (contenidos turísticos generales)
- Información turística específica: de producto (contenidos específicos) y de empresa (publicidad empresas de la zona).

Estas informaciones generan no solo la publicidad de la empresa y del destino, sino también la materialización de paquetes o productos turísticos y los contenidos de un destino.

La propia esencia de la actividad turística caracterizada por una amplia diversidad de productos y destinos de gran complejidad, la heterogeneidad de los turistas y la sofisticación de sus demandas, convierte a la información en un factor crítico y vital para la promoción y comercialización, dado que la organización de fuentes de información sobre cierto producto o destino turístico es fundamental para poder generar demanda y asegurar la satisfacción y fidelización del turista. La importancia de la información en la industria turística está dada por las características propias que posee el producto turístico, que lo configura como un producto intensivo en información. Así, destacan la heterogeneidad del producto, compuesto por diversos componentes que intervienen en su definición, lo cual exige contar con conexiones continuas entre los diferentes agentes que intervienen en su producción para obtener una información actualizada, eficiente y exacta. Y su intangibilidad, derivada del hecho de que los consumidores potenciales de productos turísticos no puedan probarlo antes de su adquisición, obliga a los gestores de destinos turísticos a dotar de mayor contenido informativo al producto y proveer información adicional al visitante.

El carácter perecedero del producto informativo, al tratarse de un producto que no es almacenable, precisa información que facilite el análisis de los problemas, situaciones y acciones para reducir los riesgos y la incertidumbre en las decisiones que se tomen; y, por último, el contexto internacional en que desarrollan los destinos turísticos y actúan las entidades turísticas hace que se generen grandes volúmenes de información derivados de la necesidad de mantener comunicaciones continuas con los distintos agentes que participan en la cadena de distribución del producto. En este entorno la información turística se caracteriza por ser abundante y presentar una naturaleza diversa. Ante esta situación, disponer de información precisa, oportuna y relevante es la base para que los productos y servicios informativos de los destinos puedan tener éxito en la difícil tarea de satisfacer la demanda turística (Figura 1).

Los factores clave en la percepción del cliente sobre la información turística son, por lo demás, los siguientes:

- Crear información detallada y descriptiva.
- Que esta información sea fiable.
- Que esta información esté bien diseñada y sea accesible.
- Incluir información no sólo de los alojamientos sino también de la accesibilidad de su entorno, de los transportes al destino, de la accesibilidad de la oferta cultural, de ocio y entretenimiento del destino.
- Actualización permanente de los cambios.
- Incluir informaciones, los comentarios y recomendaciones de otros turistas y sus necesidades.
- Aprovechar las posibilidades que para todo lo anterior ofrecen las TIC's y la web 3.0

Figura 1. Aspectos clave del producto y la información turística

Producto turístico	Información turística
Heterogéneo	Abundante
Intangible	Aporta descripciones del producto
Carácter perecedero	Naturaleza dinámica / estática
Actúa en un contexto internacional	
Adquisición previa al consumo	
Adquisición a distancia del lugar de consumo	

Fuente: Elaboración propia.

Según los estudios realizados por el Equipo FITcrea (Factoría de Innovación Turística de Canarias España), actualmente los clientes del siglo XXI buscan no solo interactuar con las tradicionales oficinas, puntos, módulos y centros de información turística, sino que buscan la personalización en el servicio, vivir nuevas sensaciones y emociones a través de productos-servicios informativos a su medida, que complementen de una manera novedosa, su necesidad de información antes de conformar su viaje, durante el mismo y una vez radicado en el destino. Es por ello que los Sistemas de Información Turísticos contemporáneos buscan crear experiencias en sus clientes (Rivera, 2013); de ahí que se visualice una evolución de los tradicionales Puntos y Oficinas de Información Turística hacia los Centros de Experiencias Turísticas.

3.2. El papel de la información turística en la generación de la imagen de destino.

El estudio de la información turística permite a los visitantes establecer ciertos patrones de expectativas. Las expectativas se basan en imágenes, que son a su vez una simplificación de la realidad. Más la realidad es compleja y no puede ser capturada en una sola imagen. En el caso de la información focalizada, imágenes específicas son seleccionadas y reducidas a sus características más sobresalientes a fin de reforzar una determinada visión de la realidad. Esta selección debe tener un propósito o dirección y debe estar relacionada con un grupo meta. Sin embargo, la imagen idealizada no puede alejarse demasiado de la realidad, ya que podría crear

expectativas que luego deberán ser satisfechas a fin de no crear una posible desilusión (disonancia cognoscitiva) en los turistas de un determinado producto o servicio, incluso a escala holística (un destino) (Gisolf, 2012).

La mayoría de los estudios citados sobre imagen se han centrado en su estructura estática y analizan su relación con el comportamiento, olvidando casi siempre la naturaleza dinámica de la imagen, que comprende la influencia en su estructura y formación cuando no existe la visita previa al destino turístico. Por tanto, existen escasas aportaciones empíricas centradas en la formación de la imagen de un destino cuando este se conoce mediante fuentes de información y no existe experiencia previa acerca del destino. La formación de la imagen es descrita por Reynolds (1965) como el desarrollo de un constructo mental basado en unas pocas impresiones seleccionadas de un *foco de información*. Para el caso de la imagen de un destino, el *foco de información* incluye diversas fuentes como la literatura promocional (posters, folletos), la opinión de terceros (familiares, amigos, agentes de viajes) y distintos soportes de los medios masivos de comunicación (periódicos, revistas, televisión, películas, libros). Además, se debe tener en cuenta que, al visitar un destino, su imagen se verá modificada por la información disponible y por la experiencia (Molina, 2005).

Haciendo referencia a los autores Dilley, (1986) y Gartrell, (1988), se manifiesta que el material impreso promocional de un destino turístico es el instrumento necesario para desarrollar su imagen y responder a las solicitudes de información efectuadas por los consumidores potenciales y reales. En este sentido, la influencia de las fuentes de información y su rol en la formación de la imagen de un destino aparecen reflejadas en el Modelo de experiencia del viaje de Gunn (1972), que comprende siete fases:

1. Acumulación de imágenes mentales sobre experiencias previas de viaje.
2. Modificación de estas imágenes por la obtención de información.
3. Decisión de viajar.
4. Viajar al destino.
5. Participar del destino.
6. Regresar a casa.
7. Modificación de la imagen global basada en la experiencia de visita.

Siguiendo los planteamientos de Molina, (2005) y utilizando como guía el modelo antes mencionado, se identifican tres estados de formación de imagen de un destino en las fases 1, 2 y 7. En las etapas 1 y 2 las imágenes del destino se forman mediante fuentes secundarias de información, mientras que en la etapa siete, la experiencia, como fuente primaria, se emplea para modificar la imagen inicial del destino.

La importancia de la información en el proceso de formación de la imagen frente a la elección de un destino se confirma también en otras investigaciones a las que el autor hace referencia, como las de Woodside y Lysonski (1989), donde se plantea un modelo de elección de un destino en el que las fuentes de información son el principal factor que influye en el componente cognitivo o formación de percepciones. En resumen, se puede decir que la formación de la imagen es el desarrollo de un concepto mental basado en algunas impresiones seleccionadas de un foco de información.

Así mismo otras fuentes consultadas por el autor como las de Pearce (1982), Chon (1987) y Gartner (1993), refieren que, en el caso de la imagen de un destino la información proviene de numerosas fuentes. En primer lugar, la información inducida incluye el material promocional (folletos, posters), las opiniones de los touroperadores y los agentes de viajes. En segundo

término, aparece la información autónoma, obtenida de los medios de comunicación de masas y de la cultura popular. Por último, la información orgánica la constituyen los amigos y familiares y la experiencia personal. A pesar de que los individuos tienen una imagen de los destinos que no han visitado, formada a través de las fuentes de información, la imagen es más real, compleja y diferenciada cuando se visita el destino y el cliente consume sus productos y servicios.

3.3. Los Centros, Oficinas, Módulos, Puntos de Información Turística. Los servicios de información en los destinos turísticos del Mundo y Cuba.

Con el objetivo de gestionar los Sistemas de Información al Visitante (SIV), surgen las Oficinas de información Turística en Europa, donde sus servicios en Francia, Holanda y España son centenarios. El objetivo de los Centros de Información Turística es gestionar todos los servicios relacionados con la atención, orientación y asesoramiento de los visitantes que arriban a su destino turístico, así como organizar la promoción y comercialización de los productos turísticos territoriales (Del Toro, 2014).

En los últimos años se ha incrementado el reconocimiento y la importancia de las oficinas de turismo a la hora de ofrecer información turística de calidad. En este sentido, el objetivo principal de la oficina es dar la mejor información posible y que ésta sea accesible para todo el mundo, lo que facilitaría la visita del turista en el destino. A este objetivo se añade el prestar ayuda a las empresas turísticas a través del incremento o estabilización del número de visitantes, la prolongación del tiempo de estancia, el incremento del consumo turístico u objetivos especiales como, por ejemplo, controlar y filtrar el número de visitantes para reducir la presión en algunos recursos a través de la incentivación de visitas no organizadas a espacios protegidos, mientras que al mismo tiempo se prestan servicios de información, educación y sensibilización a los residentes en el destino. De manera complementaria, los estados crean las oficinas de turismo para incrementar los ingresos por turismo. Estas deben concentrar sus esfuerzos promocionales en el desarrollo de conocimiento y en el aumento de la elección del destino antes que el turista llegue a la región. Por otra parte, se pueden utilizar para gestionar de manera adecuada los visitantes a través de los flujos de información para equilibrar sus expectativas, es decir, 'ajustar la estancia' y de esta forma influir en el comportamiento de viaje (Alén y Fraiz, 2009).

Los autores Alén y Fraiz (2009) fundamentan los criterios de Crouch (1991), Kingsley y Fesenmaier (1993) y Shneiderman, (1987), los cuales se basan en que las oficinas de turismo desempeñan, además, un papel dentro del ámbito de la administración a la que pertenecen que se extiende más allá de las tareas puramente de información y asesoramiento al turista, de manera que es habitual que: (1) gestionen y promuevan elementos de atracción en el destino; (2) gestionen y planifiquen algunas infraestructuras ligadas a la actividad turística, y (3) realicen la promoción del turismo, así como investigaciones de mercado. Asimismo, hoy en día el cometido pedido a estas oficinas no puede concebirse sin el uso de nuevas tecnologías de la información. Estas tecnologías no sólo son útiles de cara al visitante, sino también para el gestor y las empresas de la zona. En este sentido, algunos autores sostienen que los objetivos tanto promocionales como de desarrollo de producto, pueden ser fácilmente alcanzables utilizando ordenadores interactivos, telecomunicaciones y tecnologías de impresión. Esto permite un elevado grado de creatividad e individualización y de esta manera ofrecer un significado efectivo con el que alcanzar cada segmento específico de mercado.

En general la oficina de turismo es el organismo adecuado para satisfacer las demandas de información del turista sobre el lugar en el que se encuentra, y busca asesoría profesional y especializada que le ofrezca credibilidad, seguridad e imparcialidad. El papel de la oficina de

turismo no es sólo dar respuesta a las necesidades de la demanda (el viajero), sino también a las de la oferta (empresas y servicios turísticos). Las oficinas de turismo nacen paralelamente al desarrollo de este sector económico, y su función principal es consolidar y fomentar esta industria en un destino concreto (una ciudad, un municipio, una región o un Estado) (Greciet P y C Fernández, s/f).

Así mismo refieren que estas son creadas, en general, por la Administración Pública directamente, o bien esta misma en colaboración con otras entidades que tienen como objetivo la captación y mantenimiento de flujos turísticos hacia una determinada demarcación territorial. Por tanto, pueden depender de un ente promotor del territorio que puede ser público (un Ayuntamiento, una comunidad autónoma, un Gobierno nacional), privado (asociaciones empresariales) o fruto de la colaboración de la Administración y el empresariado.

Desde su creación han evolucionado, han ampliado sus funciones y se han convertido en instrumentos muy valiosos de la política turística. Según su función principal, hay que distinguir entre tres tipos de oficinas:

1. Oficinas de información turística (OIT).
2. Oficinas nacionales de turismo (ONT).
3. Entes promotores de turismo.

Parrino (s/f) señala que los centros de información turística (CIT) son la cara visible de un sistema de información sobre el destino turístico a los mercados tanto potenciales como al visitante o mercado real. Cuando hablamos de los mercados potenciales nos referimos a las personas que buscan información turística sobre un determinado destino en su lugar de residencia habitual, sea que este se encuentre en el ámbito nacional o internacional. Este tipo de demanda se cubre a través de una red de informantes claves que puede ser más o menos completa según el destino de que se trate:

- Oficinas de Turismo radicadas en el exterior
- Casas de provincia³
- Embajadas y consulados
- Compañías aéreas de bandera⁴
- Portales de turismo y páginas web
- Guía para turistas
- Campañas de publicidad
- Participación en ferias y workshop (este último consistente en talleres de trabajo intensivo que son organizados para comunicar noticias relevantes y “educar” a los asistentes en temas relacionados con la marca. Además, es el ambiente ideal para generar una interacción entre clientes generar el intercambio de información, recomendaciones de uso y hasta promoción que puedan mejorar la reputación de la entidad)

Como concepto de base, el cual retoma la autora de la guía para planificadores locales sobre Desarrollo Turístico Sostenible, de la Organización Mundial de Turismo (OMT) (1993), se puede afirmar que los Centros de información turística (CIT) son aquellos espacios físicos

³ Conocidas comúnmente como Casa de Gobierno, se encuentran ubicadas generalmente en el centro de la ciudad y en las capitales de los países.

⁴ Se emplea la frase “aerolínea bandera” para definir a la compañía aérea nacional más relevante de un país. El término “aerolínea bandera” se acuñó a mediados del siglo pasado, cuando la mayoría de compañías aéreas funcionaban como empresas públicas de propiedad gubernamental

que existen "para dar la bienvenida a los visitantes, hacer más grata su experiencia y facilitarles información de forma que permanezcan más tiempo en la localidad".

Los Centros de Visitantes incluyen a la definición precedente la prestación y venta de servicios al turista y la orientación más precisa de este en el entorno a través de señalamiento interpretativo sobre el destino.

No existe un tipo universal de centro, sino que cada ciudad ha articulado el sistema que mejor se adecua a su realidad patrimonial. No obstante, los servicios que todos poseen son el de información sobre atracciones, actividades y acontecimientos y venta de *merchandising*. Sobre la prestación y reserva de servicios solo la poseen París, Londres y México. En cuanto a prestaciones de interpretación de la identidad del destino la poseen todos en alguna medida dependiendo esto de la localización de los centros.

Un centro de visitantes es un lugar donde se recibe información de un sitio turístico a través de personal calificado o piezas de comunicación (normalmente, folletos). Puede estar contenido dentro de un centro de interpretación (no así, viceversa). Un centro de interpretación es un espacio que revela el significado y la relación del patrimonio con el visitante que llega hasta el sitio turístico que lo contiene, a través de experiencias directas y aplicando los principios, cualidades y estrategias de la disciplina (Interpretación del Patrimonio). Normalmente está emplazado en la entrada del sitio o al inicio de su recorrido, dado que presenta una síntesis de los bienes culturales o naturales que se conservan o presentan (reservas naturales, museos, jardines botánicos, acuarios, zoológicos, sitios arqueológicos, etc.). En los centros de interpretación los visitantes tienen oportunidad de recibir información significativa y experimentar vivencias con relación a los bienes del lugar (Bertonatti, s/f).

Según Eve (2014) un Centro de Visitantes debe ser proyectado como un espacio de usos múltiples, un complejo que responda a las necesidades de un público variado que acude al lugar buscando información, comprar entradas, pasar unas horas agradables y entretenidas aprendiendo cosas nuevas sobre un tema o un lugar. Un moderno Centro de Visitantes debe disponer de los siguientes servicios:

- Mostradores de información general del área específica del conjunto patrimonial local o regional.
- Área de *shopping* donde se muestran y se representan los principales productos de la ciudad, comarca y región.
- Espacios de presentación del conjunto patrimonial a visitar ya sea local, comarcal o regional.
- Zona de proyección de documentales o de información *on-line* sobre el patrimonio.
- Centro de exposiciones de objetos o elementos significativos del conjunto patrimonial, reales o facsímiles.
- Centro de documentación e investigación del patrimonio que se presenta al público y se debe preservar.
- Oficina de turismo para facilitar servicios variados: alquiler de coches, reserva de hoteles, información de restaurantes, mapas, catálogos, etcétera.
- Servicio de bar y/o restaurante.
- Servicio de mantenimiento y conservación del patrimonio.
- Oficina de atención a públicos especiales.
- Centro de coordinación de programas y actividades relacionadas con el patrimonio.
- Venta de entradas para la visita al centro o de los demás museos locales, comarcales y regionales.

Otro de los conceptos asociados al servicio de información turística son los Puntos de Información Turística (PIT), los cuales, según Torres, (2013) son oficinas que tienen como objetivo brindar de manera gratuita, a visitantes nacionales y extranjeros, y a residentes, información turística, cultural, deportiva, recreativa, administrativa, entre otras, sobre la ciudad capital y su entorno regional.

En este sentido, existen diferentes modalidades propuestas por la autora de PIT, a saber:

Puntos fijos: su característica principal es que presta servicio a los usuarios de manera presencial en una oficina que cuenta con toda la tecnología en comunicaciones. Son atendidos por personal bilingüe.

Puntos virtuales: Operan a través de un pedestal dotado de un software turístico, el usuario puede conseguir la información que desee de la ciudad, interactuando con la máquina.

Puntos Itinerantes: Esta modalidad es proactiva y es el informador quien aborda al turista ofreciéndole material e información de ciudad. Está ubicado en las zonas turísticas más visitadas en la ciudad y la región.

La línea: Esta línea presta servicio de información turística durante las 24 horas del día

Aplicativo Smartphone: Los usuarios pueden bajar aplicativos turísticos a través de un código, que les permite tener información georreferenciada de la ciudad.

En varios países como Colombia, Brasil, Escocia existen Redes Nacionales de Puntos de Información Turística, que funcionan de forma articulada. Cada uno ubicados en lugares estratégicos y de manera especial en aquellos lugares con mayor afluencia de visitantes nacionales y extranjeros. Estos PIT constituyen un elemento tangible de la planta turística de estos países.

Otros conceptos son proporcionados por países como Argentina. En este caso son Módulos de Información Turística (MIT's), que son los mismos, con cierta similitud de operación, que los Puntos de Información Turística (PIT) que, dentro de los programas de equipamiento urbano de la ciudad, constituyen un elemento diferenciador para posicionar a La Plata como ciudad turística y cultural, constituyéndola como polo de atracción nacional. La función de estos centros de información trasciende su utilidad temporal y se conforman como lugares estratégicos y de aporte a la estructura de equipamientos de la ciudad. Los módulos deben ser diseñados teniendo en cuenta el carácter representativo, atendiendo a cuestiones constructivas, que revelen eficiencia, practicidad y calidad arquitectónica, más allá de cumplir efectivamente con el rol funcional (García y García, 2013).

Los Módulos de Información Turística (Mit's) surgen de la necesidad de contar con espacios permanentes donde se brinde información veraz, concreta, oportuna y con calidez que el turista busca en sus viajes. Lo anterior surge ante el incremento gradual de la afluencia turística en algunos estados de países como México, ante lo cual se han abierto nuevas ventanas de oportunidades y retos en manera de promoción para la Industria Turística. Ejemplo de ello es el Estado de Hidalgo, que en la actualidad cuenta con 17 Módulos de Información Turística, llegando a cubrir los 6 Corredores Turísticos principales del Estado de Hidalgo. Los Municipios que cuentan con un Mit son: Tula de Allende, Tepeji del Río, Huichapan, Tecozautla, Ixmiquilpan, Actopan, San Agustín Tlaxiaca, Pachuca de Soto, Huasca de Ocampo, Real del Monte, Mineral del Chico, Epazoyucan, Tepeapulco, Zempoala, Tulancingo, Acaxochitlán, Huejutla (Anónimo, 2013).

Del Toro (2014) alude que el Servicio de Información al Visitante SIV creado por el MINTUR en Cuba, está diseñado para satisfacer los requerimientos informativos del turista y contribuir al incremento de la comercialización en Cuba y en el exterior. El objetivo del sistema es dar a conocer los productos, servicios y atractivos turísticos concebidos para una estancia agradable donde a través de las diferentes ofertas se puedan apreciar los logros de la revolución y conocer las bondades de la naturaleza, así como, por otra parte, facilitar el incremento/crecimiento del gasto *per cápita* del visitante.

Según la Norma Cubana NC: 1196 del 2017, los Centros de Información Turística deben:

1. Contar con información General y específica sobre el destino, así como de los lugares de interés turístico, con todos los detalles necesarios para la visita: localización, descripción, características, condiciones y horario de servicios.
2. Disponer de los detalles sobre el día, la hora y el lugar además de su contenido, de los eventos y actividades (recreativas, culturales, deportivas y de cualquier otro tipo) que tengan lugar en el destino.
3. Tener en cuenta los intereses de los niños y las necesidades de las personas con discapacidad.
4. Facilitar a los visitantes información sobre salud, seguridad, así como buenas prácticas para establecer una estancia placentera. Con el objetivo de minimizar los riesgos deben proporcionar información sobre agua potable, predicción de las mareas (pleamar y bajamar), eventos meteorológicos, existencia de plantas nocivas y otros peligros locales que los visitantes puedan encontrar.
5. Facilitar información turística a nivel nacional de forma gratuita, de existir folletos comerciales expuestos deben estar identificados y separados de los que contengan la información del CIT. En los casos de los materiales a la venta deben estar señalizados los precios.
6. Estar creadas las condiciones para ofrecer información en diferentes formatos, evitando incurrir en impresiones de papel innecesarias.
7. Señalizar los derechos y obligaciones de los visitantes, así como asesorar para evitar actitudes irrespetuosas frente a las costumbres y las creencias locales.
8. La información aparecerá en páginas web u otro soporte electrónico para facilitar la elección del visitante
9. La información debe estar protegida y en buen estado disponible de manera permanente al menos en 2 idiomas.

Los Centros de Información Turística (CIT) tienen como objetivo gestionar todos los servicios relacionados con la atención, orientación y asesoramiento de los visitantes que arriban a un destino turístico, así como organizar la promoción y comercialización de los productos turísticos de su demarcación territorial. En Cuba se crea la Oficina Nacional de Información Turística en el año 2006 para otorgar un carácter nacional al trabajo que ya se venía realizando por la Oficina de Turismo de La Habana desde 1998, como una entidad presupuestada subordinada directamente al Ministerio de Turismo, el que traza la política y estrategia del Sistema de Información al Visitante en el país basado en los lineamientos del Estado. La Oficina tiene como misión brindar información y asistencia a los clientes que visitan el destino Cuba, para lo que debe desarrollar el Sistema Nacional de Información al Visitante, en cuyo marco se realiza la apertura paulatina de centros de información turística (INFOTUR) en las distintas regiones del país. En el se muestran las principales actividades o funciones que realiza un INFOTUR (Bermúdez, et al. (2009).

La Oficina Nacional de Información Turística ha venido desarrollando un amplio proceso de renovación de todos los soportes que emite, fundamentalmente a partir de su nueva identidad visual y del análisis de las informaciones recogidas en los estudios de satisfacción de clientes, que muestran una alta demanda de los mapas como fuente principal para informarse en el destino (Páez, 2011).

En la Estrategia de Comunicación para la Oficina Nacional y los Centros de Información Turística, se definen cuáles son las principales funciones de la Oficina Nacional de Información Turística, las cuales se muestran a continuación.

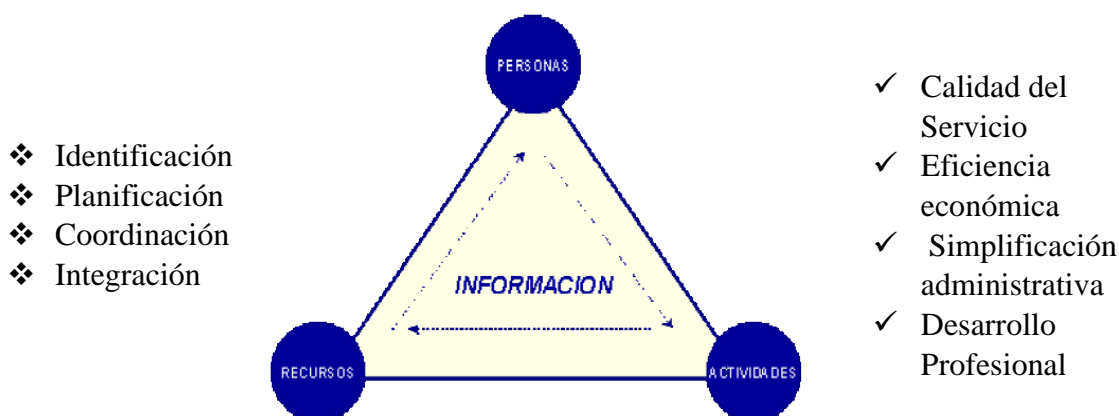
- a) Presentar y proponer la conceptualización y definición de los principios fundamentales sobre los que se basa el Sistema de Información al Visitante para el destino Cuba.
- b) Elaborar y proponer las estrategias del trabajo para la implementación y desarrollo del Sistema de Información al Visitante;
- c) Coordinar con las entidades pertenecientes al sistema de turismo y otros OACE⁵ las acciones para la captación, actualización y diseminación de la Información dirigida al visitante;
- d) Supervisar y atender metodológicamente la red de Centros de Información INFOTUR y al resto de los actores componentes del Sistema de Información al Visitante;
- e) Organizar y ejecutar, de conjunto con la red de Centros de Información INFOTUR, los diagnósticos de necesidades de información en los destinos turísticos;
- f) Proponer y controlar el cumplimiento del plan aprobado de soportes informativos que sustentan el Sistema de Información al Visitante;
- g) Elaborar, proponer y controlar el cumplimiento del Manual Metodológico del Sistema de Información al Visitante y de Estudios de Nivel de Satisfacción de los visitantes;
- h) Coordinar la ejecución de los estudios e investigaciones relacionados con el nivel de satisfacción de los turistas que visitan el país a la red de centros de Información Turística, así como otros afines al sector aprobados por el MINTUR;
- i) Aprobar el informe de los resultados de la encuesta del Nivel de Satisfacción mensual del destino Cuba.
- j) Conceptualizar y realizar el control metodológico de la implementación de los sitios web de Información al Visitante a los diferentes territorios;
- k) Proponer y administrar el portal del turismo cubano Cubatravel.
- l) Gestionar y administrar los sitios propios de la Oficina Nacional de Información Turística y realizar las modificaciones necesarias, previa conciliación ajustada a las políticas de informática y de comunicación;
- m) Supervisar el cumplimiento de lo establecido en el Manual Corporativo de los INFOTUR.
- n) Participar en eventos que sean de interés para el cumplimiento de la misión, o por designación del Organismo superior.

3.4 Los Sistemas de Información Turística. Usos y funciones principales

⁵ OACE: Oficina de Administración Central del Estado Cubano

Según Alonso, (2007) el Sistema de Información (SI) puede ser definido como una colección de personas, procedimientos y equipos diseñados, contruidos, operados y mantenidos para recoger, registrar, procesar, almacenar, recuperar y visualizar información. Teniendo en cuenta esto la siguiente Figura 2 muestra un esquema del ciclo de un Sistema de Información.

Figura 2: Ciclo del Sistema de Información Turística



Fuente: Alonso, 2007.

Las tareas fundamentales de un sistema de información se pueden concretar básicamente en tres procesos:

- Recibe datos (información).
- Actúa sobre ellos y genera nueva información (información sobre información)
- Difusión de información

Olate y Peyrin, (2004) sostienen el concepto de sistema de información que según Andreu, Ricart y Valor (1991) se entiende como el “conjunto integrado de procesos, principalmente formales, desarrollados en un entorno usuario-computador, que operando sobre un conjunto de datos estructurados de una organización, recopilan, procesan y distribuyen selectivamente la información necesaria para la operatividad habitual de la organización y las actividades propias de la dirección de la misma”.

Otra definición menos compleja considera al sistema de información como un conjunto de componentes interrelacionados que recuperan, procesan, almacenan y distribuyen información para soportar la toma de decisiones, la coordinación y el control de una organización. También se plantea como un proceso permanente de recolección, procesamiento, presentación, interpretación, uso, y aplicación de la información en la toma de decisiones, redefinición de objetivos, recursos y estructuras de la organización (Olate y Peyrin, 2004).

Siguiendo los planteamientos de los autores, los elementos que se requieren para el funcionamiento del sistema de información son: el componente físico (computadoras y sus complementos), programas (manejo de datos), el recurso humano (alimentación de datos y utilización de los resultados), datos e información. Un sistema de información desarrolla cuatro actividades básicas: entrada, almacenamiento, procesamiento de datos y salida de información:

Entrada de información: proceso en el cual se toman los datos requeridos para procesar la información, las entradas se pueden hacer manual o automáticamente. En la primera el usuario aporta la información directamente y en la segunda, los datos provienen de otros sistemas.

Almacenamiento de la información: es un proceso en el cual se guarda la información en archivos que pueden ser recuperados en cualquier momento.

Procesamiento de la información: permite la transformación de los datos fuentes en resultados por la aplicación de mecanismos o indicadores que soporten la toma de decisiones.

Salida de información: es la capacidad de un sistema para sacar la información procesada hacia otro sistema o usuario.

Jiménez (s/f) manifiesta que los sistemas de información turística son elementos indispensables para mejorar la competitividad de un destino turístico, lo cual va más allá de la informatización o automatización de procesos administrativos. Están orientados a la satisfacción de las necesidades del cliente. La investigación mediante estadísticas tiene gran importancia para detectar los cambios que se producen en el mercado.

Los sistemas de información turística utilizados por las oficinas municipales de turismo en varios destinos del mundo tienen como objetivo la generación constante de información sobre la realidad turística de los municipios. En ellos se realiza el análisis del comportamiento de los consumidores, el análisis de los mercados, la segmentación y motivaciones de los turistas, informes mensuales sobre la realidad turística de los municipios.

Para llevar a cabo la generación de esta información se utilizan básicamente fuentes primarias, que refieren a información obtenida a través de la observación y cuestionarios cuantitativos. No suelen utilizarse fuentes secundarias, es decir, información existente y disponible a partir de Organismos internacionales, Estadísticas gubernamentales, universidades, consultorías y otros. En cualquier caso, se deben crear nuevos sistemas de información turística que les permita a las entidades gestoras del turismo, conocer mejor el mercado y sus expectativas, que permitan entender a la competencia, dirigir y mejorar el proceso productivo, mejorar los sistemas de distribución y ofrecer un mejor servicio postventa.

Bermúdez et al. (2009) señala que los sistemas de información turística en Cuba tienen como objetivo dar a conocer los productos, servicios, atractivos y normativas del país, para asegurar una estancia agradable y segura donde, a través de las diferentes ofertas, se puedan apreciar los logros sociales de la Revolución cubana, conocer la variedad de la cultura nacional y las riquezas de la naturaleza y de tal manera se facilita el crecimiento del gasto per-cápita del visitante. En este orden estos sistemas realizan tres actividades básicas: captación de información, transformación y diseminación, la retroalimentación ocurre al reprocesar salidas, o captar insatisfacciones de los usuarios. La captación se refiere al proceso en el que el sistema de información recopila los datos que se necesitan para procesar la información. Los procesos de transformación son aquellos que permiten procesar los datos obtenidos para que la información esté disponible a los usuarios del sistema. La diseminación consiste en los procedimientos que se establecen para proveer la información que requieren los usuarios del sistema. La retroalimentación constituye elemento indispensable en calidad de “reorientador” de la eficacia informativa, a la hora de presentar productos de información cada vez más refinados para la orientación estratégica y rapidez en la toma de las decisiones.

Con el objetivo de realizar un análisis integral del sector turístico, desde un punto de vista tanto estructural como coyuntural, el SIT plantea una serie de líneas de investigación organizadas en cuatro bloques básicos de información, perfectamente complementarios y sinérgicos: el análisis de la demanda, el análisis de la oferta, el análisis de la tasa de ocupación

y el análisis macroeconómico de los impactos que genera la actividad turística, así como un área de investigación y prospección continua sobre la misma.

Granados (2006) hace alusión a la definición emitida por la OMT en el año 2001 sobre El Sistema de Información Turística (SIT) el cual está integrado por un conjunto de operaciones estadísticas que se realizan en un país con el objeto de tener un mejor y mayor conocimiento de la realidad del sector turístico. Así mismo señala cuales son los objetivos básicos del mismo:

- Permitir una adecuada toma de decisiones por parte de los agentes.
- Servir a las comparaciones internacionales.
- Proveer de información suficiente para que se pueda desarrollar un proceso.
- Investigador sobre la realidad del sector turístico.

Los Sistemas de Información Turísticos (S.I.T), se presentan de diferentes formas tales como escritos (boletines, revistas, trípticos, etc.), tecnológicos (páginas web), atención directa al cliente (módulos de información), etc. Dentro de estos sistemas, el que tiene más alcance es el tecnológico por ser de fácil acceso y manejo. En el ámbito de un destino, un sistema de información turística se define como un proceso permanente y sistematizado de recopilación, tratamiento, ordenación y distribución de la información precisa para los objetivos de planificación, de acción y de Evaluación turística para los distintos agentes turísticos públicos y empresariales de un destino. Poner en marcha un sistema de información turística requiere la concurrencia de todos los intereses implicados (sector público y privado), la colaboración de un equipo técnico especializado y capaz de interpretar la gran cantidad de información generada. Este sistema de información requiere una continuidad para mantenerse en el futuro y ser una herramienta valiosa (Álvarez, 2013).

Los Sistemas de Información Turísticos están compuestos por:

- ✓ Información
- ✓ Soportes
- ✓ Profesionales de la información
- ✓ Usuarios

Salazar (2013) considera que, si bien los Sistemas de Información Turísticos a escala global se manejan a través de fuertes campañas de publicidad, con videos llamativos, páginas web interactivas e informativas a nivel local y una información que llega al turista la mayoría de veces en folletos en físico repartidos en los sitios turísticos, terminales marítimas o en el aeropuerto, en páginas web, catálogos con información turística, etc. Muchas veces se prescinde de una información más personalizada y basada en la realidad aumentada cuya base está en la creación de Sistemas de Información Turística utilizando los dispositivos móviles. En este sentido existen diversos países que gestionan sus servicios de información al visitante a través de estas aplicaciones, ejemplo de ellos son:

- Aplicación móvil de Realidad Aumentada y geolocalización desarrollada por la Diputación de Málaga y la compañía Orange⁶ la cual permitirá a los viajeros que visiten Costa del Sol y prescindir de la tradicional guía en papel, ya que podrán tener en sus teléfonos la información sobre la oferta del destino. El turista podrá ver un video o escuchar una explicación sobre el monumento que tiene en frente.

⁶ Orange S.A. (anteriormente conocida como *France Télécom*) es una empresa multinacional de telecomunicaciones francesa con sede en París. Provee servicios a nivel global de telefonía móvil, telefonía fija, Internet, Internet móvil, y servicios de televisión por IP. Posee 263 millones de clientes a nivel global y emplea a 100 000 personas en Francia y 170 000 en el resto del mundo.

- En Nueva Escocia han desarrollado una aplicación basada en Realidad Aumentada para una experiencia única de la famosa ruta del Cabo. Un panel puesto en el piso que cuando es apuntado con el dispositivo móvil, en este caso muestra la imagen en 3D de la ruta del cabo.
- Río de Janeiro también cuenta con una aplicación que está basada en Realidad Aumentada, se llama Río de Janeiro: Travel Guide. Identifica sitios turísticos, edificios, rutas, etc. Muestra información sobre estos sobre la pantalla del dispositivo.

En los destinos turísticos se necesita mucha información, pero no siempre se gestiona de manera coordinada. Con mucha frecuencia, una misma información es recogida por diferentes entidades, tantas veces como es necesaria, de manera que al final existen varias versiones de la misma información. Por ejemplo, el programa de un festival de música puede estar recogido en oficinas de turismo, por una agencia de viajes que quiera aprovechar para hacer una campaña de ventas, por los guías turísticos del destino, etc. Esta información podría estar en una sola base de datos que fuera accesible a cada uno de los organismos. Las oficinas de Información Turística pueden resolver este y otros problemas de coordinación informativa a través de la creación de los Sistemas de Información Turística de los Destinos (SITD). Cuando se habla de Sistemas de Información Turística de un Destino, se refiere a una base de datos electrónica comprensible sobre los recursos de un destino, que puede ser consultada por los asesores turísticos y/o por los turistas mismos, tanto en el propio destino como en su lugar de origen (Miralbell, 2007).

Una nueva forma de informar al turista se impone en la actualidad y son los Sistemas de Información Turísticos basados en placas y paneles informativos a través de los cuales se brinda información turística de un territorio determinado, región o destino turístico. Se adhieren además tótems con datos de las localidades o municipios. Con este tipo de sistema se busca una integración con la población local de acogida, de ahí que no sea solo para visitantes foráneos, sino que sirva de guía a los pobladores de la región. Cada tótem contiene información turística territorial donde se incluyen actividades, datos de contacto y mapas. La información disponible en estos casos en español, inglés y sistema braille para no videntes.

Siguiendo los criterios de Heber, (2003) los Sistemas de Información Turística no pasan de ser hoy, en la mayoría de los casos, una enumerativa y sistemática organización de datos basada en algunas metodologías existentes, que bajo algún sistema se ponen a disposición de los de los turistas. Es decir, se tiene una elemental clasificación de los recursos turísticos traducidos en un listado, el cual se constituye en apoyo a las decisiones estratégicas y condición necesaria para los gestores turísticos y clientes, aunque el mismo es insuficiente antes las nuevas necesidades de los visitantes de un destino. Actualmente con la implementación de herramientas informáticas y programas a medida, la gestión del volumen de datos en las oficinas de turismo a la hora de brindar asistencia a los turistas que solicitan información sobre algún elemento especial del sistema turístico de un destino se ha evolucionado en el tratamiento y presentación de la información brindada. No obstante, en ocasiones la información se torna poco confiable e integral a los responsables de planificar y gestionar el turismo. Teniendo en cuenta esto más allá de diseñar Sistemas de Información Turística Tradicionales, la gestión actual se enfoca hacia el desarrollo turístico sostenible mediante la creación de Sistemas Integrales de Información Turística. Estos mediante indicadores de desempeño permitirán la síntesis de la evolución de las principales variables sobre las cuales funcionan, brindando un adecuado diagnóstico territorial y turístico desde el punto de vista de la sostenibilidad bajo dos puntos fundamentales:

1. Trabajo interdisciplinario utilizando indicadores de sustentabilidad turística.

2. Base de datos común (herramienta) donde interactúen los Clientes, agentes turísticos y comunidad local de acogida.

Las funciones del Sistema de Información Turística Integral permiten un marco de interrelación entre los visitantes y los gestores turísticos, así como entre los mismos actores de la gestión turística de los destinos, brindándose información de las actividades de planificación y gestión del espacio turístico. En este marco de interrelación se cumple con las actuales funciones hacia el exterior e interior de las entidades que brindan servicios de información, dando respuestas óptimas a la sociedad a través de planes operativamente viables.

Otro de los ejemplos de Sistemas de Información Turística Integral de Calidad es la nueva plataforma digital turística del Gobierno de Mendoza en Argentina, la cual abre un sinfín de posibilidades a turistas, emprendedores y al Gobierno en general, sea provincial o municipal. “Los más de 3 millones de turistas que visitan la región, tendrán acceso a las experiencias de aventura, rutas gastronómicas, turismo del vino, servicios, calendario de eventos, información cartográfica, geolocalización y a futuro podrán planificar y hacer efectivo su paquete de viaje a medida”.

El sistema permitirá ordenar y gestionar información estadística, administrativa, expedientes, bajas y altas de prestadores, programas de capacitación, calidad y financiamiento. Por otro lado, ofrece al turista la posibilidad de acceder desde un dispositivo móvil o la comodidad de su hogar a la información y las herramientas para gestionar su viaje. El Sistema de Información Turística Integrada de Calidad (SITIC) ya está online y es una poderosa herramienta digital con la cual Mendoza se pone a la altura de las grandes capitales turísticas del mundo. El turista puede encontrar todos los destinos rutas turísticas, descripciones de experiencias y toda la oferta de Mendoza. En tanto Municipios y Prestadores ofrecerán sus bellezas y servicios.

4. Conclusiones

Hoy es un reto que los destinos turísticos del mundo amplíen sus servicios de información al visitante a fin de lograr una diseminación mayor de la información de la oferta de servicios y productos territoriales tanto para la comunidad local de acogida como para el turismo internacional. Esto deriva en oportunidades únicas para el incremento de los turistas a las diversas regiones del mundo, así como a países que buscan un nuevo modelo de desarrollo turístico y se lanzan al mercado con pequeños productos territoriales emergentes como municipios turísticos, comarcas, estados entre otros. Esta perspectiva está encaminada a lograr altos índices de ocupación en instalaciones hoteleras, consumos de ofertas culturales y deportivas para incrementar los ingresos por estos conceptos, aumento del consumo de ofertas nocturnas e incentivos. No cabe duda de que los destinos turísticos están obligados a cambiar el modelo tradicional de gestión de los mismos hacia un modelo sostenible a través del cual se garantice la información como principal recurso promocional de sus atractivos y ofertas. Es demostrada la necesidad actual de la creación e implementación de Sistemas de Información Turística en destinos que respondan a las exigencias y necesidades de los visitantes.

Referencias

Alén, E.; Fraiz, J. A.; Rodríguez, L. (2009). Análisis de los determinantes del uso de fuentes de información previas al viaje y de las oficinas de turismo en destino. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18 (5). Recuperado de:

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322009000500003

Alonso, J. (2007). Gestión de la Información, gestión de contenidos y conocimiento. *II Jornadas de trabajo del Grupo SIOU*. Universidad de Salamanca. Facultad de Traducción y Documentación. Recuperado de:

http://www.bvs.sld.cu/revistas/mciego/alfin_2012/alfin_folder/2012%20Unidad%206/Bibliograf%EDa/Lect%20B%E1sicas/Lectura_basica_5.Gestion_de_la_informacion_gestion_de_contenidos_y_conocimiento.pdf

Álvarez, J.O. (2013). *Evaluación de los Centros de Información Turística del Cantón de Agua Santa Provincia de Tungurahua y su incidencia en el servicio al turista local, nacional e internacional*. Maestría en diseño curricular y evaluación educativa. Universidad Técnica de Ambato. Ambato. Ecuador. Recuperado de: <http://redi.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7254/1/Mg.DCEv.Ed.2056.pdf>

Anónimo (2013). *Módulos de Información Turística MIT's*. Recuperado en: https://materialidad2g.files.wordpress.com/2013/09/trabajo_p_8c-1.pdf.

Bermúdez, I. et.al. (2009). Sistema de Información Turístico desde presupuestos ecológicos y folksonómicos. *Revista de Investigación en turismo y desarrollo local TURyDES*, 2 (5). Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/turydes/05/gpgr.htm>.

Calvillo, M. (2013). *La importancia de la información en el Turismo Accesible. Periódico Digital Accesibilidad Universal*. Recuperado en: <http://periodico.laciudadaccesible.com/portada/opinion-la-ciudad-accesible/item/2832-la-importancia-de-la-informacion-en-el-turismo-accesible>.

Casinello, J. (s/f). *Organización del Servicio de Información Turística Local*. Ministerio de Educación. Gobierno de España. Recuperado en: http://descargas.pntic.mec.es/mentor/visitas/organizacin_servicio_informacion_turistica_local.pdf

Del Toro, M. (2014). *Sistema de información turística para la Península de Zapata Cuba*. Gestipolis. Recuperado en: <https://www.gestipolis.com/sistema-de-informacion-turistica-para-la-peninsula-de-zapata-cuba/>

Equipo FITcrea (Factoría de Innovación Turística Canarias). *La Oficina de Información del siglo XXI*. Canarias. España. Recuperado en: <http://www.fitcanarias.com/wp-content/uploads/2013/12/Presentacion-Oficina-de-Turismo-XXI.pdf>

Fernández Cañero, C. y Salinas Cuadrado, E.R. (2020). El Centro de Análisis y Prospectiva del Turismo en Córdoba: un proyecto experimental de investigación y transferencia de conocimiento para el sector turístico. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio. RITUREM*, 4 (1),124-134.

García, J.; García, F. (2013). *Módulos de Información Turística. Introducción a la materialidad T.II*. Trabajo Práctico N^o. 8 Esquisio Proyectar/Construir. Recuperado en: https://materialidad2g.files.wordpress.com/2013/09/trabajo_p_8c-1.pdf.

Gisolf, M. C. (2012). Información y los Turistas. *Revista Turismo en Teoría*. Recuperado en: <http://www.tourismtheories.org/?p=809&lang=es>

González, P. (2015). *Organización del Servicio de Información Turística Local. UF0080*. Logroño (La Rioja). España. Recuperado en: www.tutorformacion.es

- Granados, V. H. (2006) *Propuesta de Sistema de Información Turística para el Departamento de Cundinamarca, Colombia*. Master en Dirección y Gestión Turística. Proyecto Fin de Master. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Escuela Oficial de Turismo. Universidad de Alicante. Bogotá D.C. Colombia. Recuperado en: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15303/1/Victor%20Granados%20-%20PROYECTO%20FIN%20DE%20MASTER.pdf>
- Greciet, P.; Fernández, C. (s/f). *Procesos de Gestión de Unidades de Información y distribución turística*. Aula Mentor. Ministerio de Educación. Gobierno de España. Recuperado en: http://descargas.pntic.mec.es/mentor/visitas/procesos_gestion_unidades_informacion_distribucion_turistica.pdf
- Heger, J.R. (2003). *Gestión de la Información para la Gestión Sustentable del Turismo. Metodología para implementar un Sistema de Información Geográfica en la Gestión del Turismo*. Monografía de Graduación. Carrera Licenciatura en Turismo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata. Argentina. Recuperado en: http://nulan.mdp.edu.ar/1140/1/heger_jr.pdf
- INFOTUR Oficina Nacional. (2017). *Estrategia de comunicación para la Oficina Nacional y los Centros de Información Turística*. Cuba: Infotur.
- Jiménez, D. (s/f). *Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del municipio de Tortosa (Tarragona)*. Posgrado de Planificación y Gestión Sostenible de Destinos Turísticos. Universitat Oberta de Catalunya. Tarragona. Cataluña. España. Recuperado en: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/6481/1/Plan%20Estrat%C3%A9gico%20del%20municipio%20de%20Tortosa.pdf>.
- Milina, A. (2005) *Análisis de Imagen y Utilidad generada por los folletos de información: Evaluación e influencia sobre la elección de un destino Turístico*. Consejo Económico y Social de Castilla-La Mancha. Guadalajara Mexico. Recuperado en: http://www.uv.es/bibsoc/proceso/librosoc/cesclm/tesis2_arturo_molina.pdf
- Ministerio de Turismo de Mendoza (2015). *SITIC, la nueva plataforma de Turismo para Mendoza*. Argentina. Recuperado en: <https://www.elsol.com.ar/sitic-la-nueva-plataforma-de-turismo-para-mendoza.html>
- Miralbell, O. (2007). *Gestión de Oficinas de Turismo*. Barcelona. España. Recuperado en: www.editorialuoc.com.
- Molina, A. (2005). *Análisis de imagen y utilidad generada por los folletos de información turística: Evaluación e influencia sobre la elección de un destino turístico*. Consejo Económico y Social de Castilla-La Mancha. España. Recuperado de: www.jccm.es/ces.
- NC 1196:2017 Industria Turística-Centros de Información Turística-Requisitos del Servicio. Oficina Nacional de Normalización. El Vedado. La Habana. Cuba. 2017.
- Olate, M.E; Peyrin, O.A. (2004). *Sistemas de Información Estratégicos y Tecnologías de Información*. Seminario para optar al título de Ingeniería en Información y Control de Gestión. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Escuela de Sistemas de Información y Auditoría. Universidad de Chile. Recuperado de: http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2004/olate_m/sources/olate_m.pdf.
- Páez, D. (2011). *Diseño e Implementación de un Sistema de Información Geográfica para la información turística en la Habana (SIG Infotur Habana)*. Tesis en Opción al Título de Máster en Gestión Turística. Facultad de Turismo. Universidad de La Habana. Ministerio de Educación Superior. La Habana. Cuba.

- Parrino, S. (s/f). *Centro de Visitantes. Buenos Aires. Argentina*. Recuperado en: [www.profenturismo.org.ar/.../PARRINO%20 %20Centro%20de%20Visitantes\[1\].doc](http://www.profenturismo.org.ar/.../PARRINO%20%20Centro%20de%20Visitantes[1].doc)
- Rivera Mateos, M. (2004). Información turística y patrimonio: la regulación del ámbito de actuación de los guías de turismo de Andalucía. *Papers de Turisme*, 35, 43-57.
- Rivera Mateos, M. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. *Relaciones interculturales en la diversidad* / coord. por L. Rodríguez, A. R. Roldán (pp.199-217). Córdoba (España), Universidad de Córdoba.
- Salazar, I.A. (2013). *Diseño e implementación de un Sistema para Información Turística basado en Realidad Aumentada*. Tesis para optar el Título de Ingeniero de las Telecomunicaciones. Facultad de Ciencias e Ingeniería. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. Perú. Recuperado en: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4647/SALAZAR_IVA_N_REALIDAD_AUMENTADA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torres, M. del P. (2013). *Modelo de Optimización del Servicio en los Puntos de Información Turística de Bogotá*. Coloquio: Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo. Facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Colombia. Recuperado de: <http://repository.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/762/MODELO%20DE%20OPTIMIZACION%20DE%20SERVICIO%20EN%20LOS%20PUNTOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Turmero, I. et al. (2011). *Sistemas de Información Turísticos*. Puerto Ordaz. Venezuela. Recuperado en: <http://www.monografias.com/trabajos-pdf4/sistemas-informacion-turisticos/sistemas-informacion-turisticos.pdf>.
- Villaroel, S. (s/f). *Información y atención al visitante. Información Turística. Aula Mentor*. Ministerio de Educación. Gobierno de España. Recuperado en: http://descargas.pntic.mec.es/mentor/visitas/Informaciony_atencion_visitante.pdf.