



Universidad de Holguín
"Oscar Lucero Moya"
Facultad de Ingeniería Industrial

TESIS PRESENTADA EN OPCIÓN AL TÍTULO DE MASTER EN INGENIERÍA INDUSTRIAL

**Diseño e implementación del sistema de información al cliente en el
destino turístico Holguín**

Autora: Ing. Iraimi Bermúdez García

Tutor:
Dr.C. Reyner Pérez Campdesuñer

Holguín, 2009



RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo el diseño e implementación del Sistema de Información Turística del destino Holguín para dar respuesta a la insuficiente disponibilidad de información a los clientes en el territorio. Este sistema se gestiona por parte de la Oficina de Información Turística (INFOTUR) Holguín, entidad que tiene esta función como misión principal. Este trabajo resulta de gran importancia ya que el sistema agrupa la información referente a todos los recursos turísticos del destino y la disemina en forma de soportes informativos -que produce INFOTUR- por todo el territorio, a través de las entidades que tienen contacto directo con los clientes, favoreciendo de esta forma la divulgación y promoción de la actividad turística del destino. Con este fin se realizó una revisión bibliográfica para crear una metodología compuesta de pasos lógicos que permitiera el diseño y posterior implementación del mencionado sistema de información. Por último se diseñó e implementó el Sistema de información Turística de Holguín y se logró en efecto mejorar la disponibilidad de información turística en el destino como un atributo de calidad en el mismo.



ÍNDICE	Pág
Introducción	
Capítulo I. Marco Teórico Práctico	
1.1 La gestión de la Calidad.....	6
1.2 Turismo y destinos turísticos.....	8
1.3 Sistemas de Información.....	14
1.4 Situación actual de la Gestión de la Información Turística en el destino Holguín.....	23
Capítulo II. Metodología para el Diseño e Implementación del Sistema de Información Turística en el Destino Holguín	
Fase I. Preparación inicial.....	26
Fase II. Captación de la información.....	28
Fase III. Diseño y elaboración de Soportes.....	32
Etapa 1. Diseño y elaboración de soportes impresos.....	32
Etapa 2. Diseño y elaboración de soportes digitales.....	33
Etapa 3. Diseño e implementación del servicio de información personalizada....	35
Fase IV. Diseminación.....	39
Fase V. Control y Ajuste.....	40
Capítulo III. Diseño e Implementación del Sistema de Información Turística en el Destino Holguín	
Fase I. Preparación inicial.....	42
Fase II. Captación de la información.....	43
Fase III. Diseño y elaboración de Soportes.....	52
Etapa 1. Diseño y elaboración de soportes impresos.....	52
Etapa 2. Diseño y elaboración de soportes digitales.....	53
Etapa 3. Diseño e implementación del servicio de información personalizada....	55
Fase IV. Diseminación.....	60
Fase V. Control y Ajuste.....	61
Conclusiones	64
Recomendaciones	65
Bibliografía	
Anexos	



INTRODUCCIÓN

Hace unas cinco décadas, aproximadamente, tomaba auge uno de los hechos más importantes de los últimos tiempos: el Turismo. Este hecho indiscutible ha transformado la vida de muchos países y sus ciudadanos, se ha convertido en un motor de cambio económico, creador de riquezas, de empleos y también trasmisor de culturas en una fusión de los nativos y los visitantes.

Las actividades turísticas no solo se han acrecentado desde finales de los años cincuenta, sino que han experimentado un cambio espectacular desde el punto de vista cualitativo. El turista, o cliente, es cada vez más exigente, ha evolucionado y busca, compara y elige los países y sus productos / servicios que tienen un mayor nivel en todos los aspectos o al menos en su comparación con otros similares, en definitiva, se va allí donde mejor satisfacen sus expectativas y necesidades.

Cuba, situada en un lugar privilegiado, goza de todo lo que puede significar o tener atractivo en un destino turístico, a pesar de tener una incorporación relativamente reciente a la gran oferta turística mundial. En la actualidad participa, junto a un grupo grande de países, en la gran carrera que se protagoniza para el futuro, cuya ventaja competitiva y diferenciadora será ofrecer actividades turísticas de calidad que le permita llegar a la meta con éxito junto a los países que han elegido como uno de sus activos económicos más importantes, el turismo.

La provincia Holguín juega un importante papel en el programa nacional de desarrollo turístico, con un peso considerable en las inversiones y operaciones destinadas al turismo internacional. El destino Holguín cuenta con inmensas playas, bellezas naturales, excelente clima y solidaridad humana.

Esta región turística se concentra en las zonas Norte y Este de la provincia y comprende el litoral de los municipios Gibara, Rafael Freyre, Banes, Antilla, Mayarí, Frank País, Sagua y Moa.

Existe un fuerte potencial de recursos naturales, concentrados fundamentalmente en sus playas (58.5 KM de longitud), bahías y zonas de buceo, así como paisajes naturales, cayos, ríos, aguas y fangos medicinales.

Bañada por las aguas del Océano Atlántico, Holguín posee una amplia zona costera con playas de arenas finas y blancas donde se combinan áreas de sombra con



vegetación y montañas, una barrera coralina donde existe una rica flora y fauna, recursos y bellezas naturales, ciudades que muestran un desarrollo económico en ascenso y un acervo histórico – cultural que la distingue por encontrarse en ella la zona de descubrimiento de Cuba y su capital arqueológica, lo que le permite ser un destino ideal para los que buscan distracción, esparcimiento, ambiente tropical, contacto con la naturaleza, intercambio de conocimientos, tranquilidad y seguridad.

Para satisfacer las expectativas de sus visitantes cuenta además con instalaciones confortables que ofertan servicios de alojamiento, restauración, animación, salud, transporte y comunicaciones, entre otros, unido a la atención por parte de un personal motivado y profesional.

Todas las entidades y organismos que operan la actividad integran sus esfuerzos para alcanzar un desarrollo sostenible de la región, preservando el medio ambiente, mejorando la calidad de vida, generando divisas y empleos e impulsando el desarrollo de otros sectores, para ofrecer un producto turístico competitivo que le permita satisfacer a los clientes e insertarse a nivel internacional.

La región turística Holguín cuenta con tres grupos hoteleros y las actividades de campismo, más toda la infraestructura de apoyo y servicios extrahoteleros.

Actualmente resulta evidente que no basta con tener un producto de calidad a un buen precio para aumentar las ventas sino que es necesario además, comunicarlo de la mejor manera, buscando una mezcla de la publicidad, el marketing directo, el merchandising, las relaciones públicas, la promoción, la identidad empresarial y la relación con los medios de comunicación que permita posicionar el destino turístico. En este ámbito la Gestión de la Información toma cada vez una mayor importancia, se hace imprescindible comunicar información veraz en los momentos y lugares adecuados, de manera que llegue al cliente todo el abanico de posibilidades con que cuenta el territorio para su disfrute y satisfacción.

El turismo cuenta en Holguín con una red de entidades que de una forma u otra promueve, comunica e informa a los clientes, como las Agencias de Viajes, Hoteles, Puntos de Renta, etc., mediante materiales propios producidos con el escaso presupuesto del que disponen para promoción y publicidad, estos materiales informativos están dirigidos esencialmente a dar información sobre sus propios



productos o muy escasamente sobre las entidades de su entorno geográfico o empresarial. Hasta el año 2008 no existía en el territorio una entidad que gestionara y manejara toda la información del destino que es necesario poner a disposición de los clientes. Además hasta este año los escasos materiales informativos que se elaboraban sobre el destino estaban rectorados por la delegación del Ministerio de Turismo en el territorio, como una más de sus tantas funciones así como su posterior diseminación, sin llevar un estricto control de su distribución por las entidades ni del uso posterior que se les daba.

Otro aspecto esencial en la era de la información y las comunicaciones, donde el uso de Sitios web en Internet tiene una vital importancia es que ninguna entidad del territorio tiene aprobada ni presupuestada la puesta en marcha de sitios web para la promoción y la información en Internet.

Por otro lado la información turística no contaba con canales formales para fluir, de manera que en muchas ocasiones los trabajadores o no tenían la información que requerían los clientes o la que poseían estaba incompleta o desactualizada, todo esto pudo comprobarse en entrevistas con funcionarios y trabajadores del sector en un recorrido inicial por las entidades, no encontrándose en ninguna de ellas disponibilidad de materiales informativos ni siquiera para el uso de los trabajadores, en casi ningún lugar se encontró la presencia de Directorio Turístico o guías de Holguín, esto unido a los constantes cambios que sufre hoy la oferta turística debido a variaciones de precios, de horarios, rutas, etc., producto de la temporalidad del turismo en Cuba y constantes cambios en el medio empresarial y (o) social hizo imprescindible la apertura en el año 2008 del INFOTUR Holguín, como entidad presupuestada perteneciente a la Oficina Nacional de Información Turística, encargada de rectorar la actividad de Información Turística del destino a través de un sistema que gestione constantemente la información y que incluya tanto las entidades turísticas como las no turísticas que tienen incidencia directa en la actividad, de forma que en cada uno de los puntos del Infotur se cuente con la información actualizada de cada una de estas entidades y organismos, a la vez que el Infotur provea a estos de materiales informativos de manera que se conforme una red de información lo más asequible posible al cliente y que dé respuesta a sus necesidades, es por ello que esta



investigación se conforma para darle respuesta al **Problema Científico**: ¿cómo favorecer una mejor y mayor disponibilidad de información turística a los clientes en el destino turístico Holguín?; con **Objeto de Estudio**: la Gestión de la Calidad en el destino turístico Holguín.

El **Objetivo General** de esta investigación es: diseñar e implementar el sistema de información al cliente del destino turístico Holguín y de esta forma mejorar la disponibilidad de información turística en el territorio.

Campo de Acción: el Sistema de Información al cliente en el destino turístico Holguín.

Objetivos Específicos:

1. Revisión de la bibliografía existente sobre sistemas de información y conformación de un criterio válido para el territorio.
2. Creación de una metodología para el diseño e implementación del sistema de información del destino turístico Holguín.
3. Diseño, implementación y control del sistema de información del destino turístico Holguín.

La **Hipótesis** a defender es que: el diseño e implementación de un sistema de información al cliente en el destino turístico Holguín permitirá dotar al cliente de información actualizada como un atributo de calidad del destino.

El tipo de investigación a realizar es exploratoria, para su realización se utilizan varios métodos que se dividen entre Métodos Teóricos y Empíricos, de ellos los que más se emplean en este caso son:

Métodos Teóricos:

Análisis – Síntesis: analizar y sintetizar la información necesaria a partir de la revisión bibliográfica, así como de la experiencia de especialistas y trabajadores consultados.

Inducción – Deducción: combina la inducción y la deducción. La inducción expresa el movimiento de lo particular a lo general, o sea, se llega a generalizaciones partiendo de análisis de casos particulares, mientras la deducción expresa el movimiento de lo general a lo particular.

Sistémico – Estructural: se emplea para dar un enfoque sistémico y de procesos al estudio.



Histórico – lógico: se utiliza para realizar análisis lógicos de comportamientos históricos de variables.

Métodos Empíricos:

Observación: Es el método más barato y preciso para recolectar datos del comportamiento, tales como patrones de tráfico en una tienda. En ocasiones la observación es la única alternativa.

Entrevistas: existen varios tipos de entrevistas como las entrevista a profundidad, entrevistas no directivas, entrevista individual enfocada o semiestructurada, etc.

Consulta a expertos: individuos, grupos de personas u organización capaces de ofrecer valoraciones conclusivas sobre un problema o tema dado.

Comparación: permite establecer mediante la comparación las analogías y diferencias existentes entre los distintos objetos, fenómenos, procesos y sus propiedades.

Cuestionarios: serie de preguntas lógicas diseñadas con el objetivo de determinar el estado de las variables de investigación.

Para dar cumplimiento a los objetivos del trabajo este se estructuró en tres capítulos, el primero trata los conceptos teóricos que sirven de marco conceptual para el desarrollo de la investigación, el segundo refleja la metodología propuesta para diseñar e implementar el Sistema de Información al cliente en el destino turístico holguinero donde se define qué hacer en cada etapa y el tercer capítulo contempla la aplicación de esta metodología.

Para el desarrollo de todo el trabajo se revisaron un gran número de materiales bibliográficos que se referencian a medida que van apareciendo.

Los resultados aquí obtenidos permitirán al territorio holguinero contar con un sistema estructurado de información al cliente que propicie la disponibilidad de cualquier tipo de información que se requiera en toda la red turística de la provincia.



CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO PRÁCTICO

En este capítulo se expone una síntesis de los principales aspectos teóricos relacionados con el tema de la investigación.

1.1 La gestión de la Calidad

Para realizar un análisis del objeto de estudio de esta investigación se parte de una definición del concepto de calidad.

Existen distintas formas de definir la calidad como: aptitud para el uso, satisfacción del cliente, conformidad con los requisitos, ausencia de defectos, capacidad para satisfacer las expectativas del cliente, el cumplimiento o superación de las expectativas del cliente a un costo que represente valor, entre otras.

Según la norma ISO 9000 del 2000, calidad es el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.

A juicio de la Autora el concepto que más se adapta a las características de la investigación es el dado por Moreno (1998) que define la calidad como el “conjunto de características de una entidad que resultan de la integración e interacción de determinados sujetos económicos que permiten satisfacer y superar las necesidades de los consumidores sin afectar el entorno.”, ya que destaca el papel del hombre como sujeto fundamental en la realización de la calidad, condiciona la calidad a la satisfacción y superación de las necesidades de los clientes y a la relación que guarda el objeto con el entorno, pues un objeto que afecte al mismo no debe considerarse como portador de la calidad.

Gestión de la Calidad en Empresas de Servicios

El servicio es algo que se produce y se consume de forma simultánea. Nunca existe con anterioridad, solamente se puede observar el resultado después de hecho. El servicio se consume al mismo tiempo que se produce, sin embargo su impacto es claro y duradero.

La Norma ISO 9000: 2000, lo define como el “resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible”.



Múltiples autores han definido la calidad del servicio pero todos coinciden en un factor común el cliente y la satisfacción de sus necesidades a partir de sus percepciones y expectativas.

En los años 90 del pasado siglo producto de la globalización de los mercados y el amplio desarrollo de los medios de comunicación, la oferta se hace muy superior a la demanda y la calidad tiene que formar parte de los productos y servicios desde su origen, en cada uno de los contactos que tiene el cliente, en cualquiera de sus percepciones. El consumidor de hoy reclama por recibir a cambio de su dinero un servicio de excelencia, por lo que se ha producido un cambio en las concepciones de calidad como respuesta a las condiciones histórico-concretas de cada época que ha permitido la negación dialéctica de una etapa por otra cualitativamente superior que determina la necesidad de introducir procesos de mejora continua que sitúan en el centro del análisis al cliente y sus expectativas.

El cliente a través de las expectativas supone lo que ocurrirá durante la prestación del servicio. Oliver¹ (1981) afirma que las expectativas son las probabilidades dadas por el consumidor sobre la ocurrencia de determinados sucesos positivos o negativos ante un determinado comportamiento.

Del conocimiento que se tenga sobre las necesidades de los clientes depende la prestación de un servicio de calidad, para acceder a este conocimiento es necesario explorar sus expectativas mediante la aplicación de los métodos de información adecuados para la recolección, sistematización y análisis de los datos, aún en pequeñas organizaciones de servicios.

Papel de la Información dentro de la Gestión de la Calidad

La información es vital para cada uno de los elementos que conforman la Gestión de la Calidad y es necesaria su adecuada gestión tanto en la documentación requerida, como en la comunicación con los clientes, la gestión de los recursos, la realización del producto y(o) servicio y la medición, análisis y mejora. En todas las organizaciones se maneja información en una menor o mayor medida, según la norma ISO 9004:2000 la dirección debería tratar los datos como un recurso fundamental para su conversión en información y para el desarrollo continuo del conocimiento de una organización, el cual

¹ Folleto Calidad en los Servicios. Colectivo de autores de la facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad de Holguín. 2008



es esencial para la toma de decisiones basada en hechos y además puede estimular la innovación.

Asimismo plantea una serie de requisitos que se deben cumplir en cuanto a la gestión de la información:

- identificar las necesidades de información,
- identificar y acceder a las fuentes internas y externas de información,
- convertir la información en conocimiento de utilidad para la organización,
- usar los datos, la información y el conocimiento para establecer y cumplir sus estrategias y objetivos,
- asegurarse de la protección y confidencialidad apropiadas, y
- evaluar los beneficios derivados del uso de la información con el fin de mejorar la gestión de la información y el conocimiento.

1.2 Turismo y destinos turísticos

Como uno de los principales exponentes en el sector de los servicios en el que la calidad y la gestión de la información juegan un papel fundamental, se encuentra el turismo, donde se sitúa el campo de acción de esta investigación, por lo que se hace necesario describir algunas de sus particularidades, partiendo desde su evolución, sus características y su desarrollo en Cuba.

1.2.1 Turismo. Principales características y definiciones

A lo largo del tiempo se han propuesto muchas definiciones del término turismo, aunque éstas suelen incidir en una serie de aspectos tales como la idea de desplazamiento o el motivo de la estancia. No obstante, cabe destacar que el sector turístico es muy complejo puesto que, por un lado, la delimitación del área que comprende es confusa debido a que las actividades o los subsectores que forman parte del mismo son heterogéneos y, por otro, existen múltiples y complejas interrelaciones entre los mismos elementos que lo constituyen.

Una de las definiciones más acertadas dadas al término puede decirse que es la planteada por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en la Conferencia de Ottawa 1993 donde lo define como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual,



por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos, y no por motivos lucrativos.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) era partidaria de diferenciar en el turismo internacional términos como visitante, turista y excursionista, con el fin de clarificar estos conceptos al objeto de la elaboración de estadísticas, por lo que las definiciones que aporta (1993) son las siguientes:

Un visitante es *"una persona que visita por no más de un año un país diferente de aquel en el cual tiene de ordinario su residencia y cuyo motivo principal para la visita es distinto del de ejercer una ocupación remunerada en el mismo país que visita"*.

En la definición anterior del concepto de visitante se están contemplando las siguientes dos categorías distintas: turistas y excursionistas.

- turistas: visitantes como se definen anteriormente, que permanecen al menos 24 horas pero no más de un año en el país que visitan y cuyos motivos de viaje pueden clasificarse del modo siguiente:

a) placer, distracción, vacaciones, deporte;

b) negocios, visita a amigos o parientes, misiones, reuniones, conferencias, salud, estudios, religión.

- excursionistas: visitantes, como se definen anteriormente, que permanecen menos de 24 horas en el país que visitan (incluidos los pasajeros en crucero).

A su vez, también debe contemplarse el turismo que se realiza dentro del mismo país en que está fijada la residencia del turista. En este sentido, la OMT define el término visitante nacional:

Un visitante nacional *"denota una persona, cualquiera que sea su nacionalidad, que resida en un país y que viaje a un lugar situado en ese mismo país para permanecer en él no más de un año y cuyo motivo principal para la visita sea distinto del de ejercer una ocupación remunerada en el mismo lugar visitado"*. De nuevo, la definición anterior de visitante nacional comprende las mismas dos categorías que las apuntadas para la denominación general de visitante, es decir, que también puede clasificarse en turistas o excursionistas nacionales.

Actualmente se pueden encontrar distintos tipos de turismo:

- Turismo de descanso y esparcimiento



- Turismo de negocios
- Turismo industrial
- Turismo cultural y científico o turismo de congresos
- Turismo de deportes
- Turismo náutico

Todo el conjunto considerado de empresas turísticas pertenece al sector de los servicios puesto que el producto que ofrecen suele tener esta consideración. Estas empresas, de carácter diverso y complejo, tanto en su estructura y en su organización como en las actividades que desarrollan, ofrecen al cliente un servicio o producto que difícilmente es tangible y, por tanto, poco almacenable. Además, se trata de un sector en el que a menudo el cliente está alejado del producto que pretende consumir lo cual le obliga a efectuar un desplazamiento hasta el lugar en el que consumirá dicho producto. Este hecho comporta un desarrollo espectacular en las actividades de comercialización del mismo, para la captación del cliente y la promoción del producto distinto del que pueda darse en otros sectores. Otro aspecto a considerar en relación con el sector turístico es su dependencia con respecto a su localización específica, es decir, a los recursos naturales del espacio en el que se encuentre enmarcada cada oferta turística, así como la legislación emitida en relación al sector y a dichos recursos, tanto por las restricciones que ambos, localización y legislación, pueden implicar como por las oportunidades que pueden reportar al sector.

1.2.2 El Turismo en Cuba

Según Soler (2004) el desarrollo del turismo en Cuba puede dividirse en tres etapas, la primera referida al atraque en puertos cubanos a partir de la mitad del siglo XIX de buques norteamericanos que trasladaban viajeros en funciones de negocios, placer y(o) recuperar salud con los aires del trópico.

La segunda etapa Soler la ubica desde 1902 hasta 1958, y la caracteriza por un turismo de ciudad, con grandes hoteles, juegos, prostitución y drogas, así como la conformación de una mafia de acuerdo con los gobiernos corruptos de la época, la que controlaba el negocio turístico. El desarrollo del potencial natural del país no era un elemento importante en esta época.



La tercera etapa corresponde al periodo revolucionario y se extiende hasta nuestros días. Inicialmente la Revolución Cubana, como una de sus primeras medidas convierte en públicas todas las playas del país, fomenta el turismo nacional y desarrolla un incipiente turismo socialista, no considerando al turismo como un sector importante dentro de la economía cubana, la competitividad hotelera se pierde así como el turismo norteamericano, producto del bloqueo.

En el año 1959 se crea el Instituto Nacional de la Industria Turística (INIT) y en 1976 pasa a llamarse Instituto Nacional de Turismo con el objetivo de gestionar las incipientes actividades que realizaba el país en este campo, principalmente dirigidas al turismo nacional.

Después de la caída del campo socialista el turismo internacional se muestra como una de las principales salidas a la crisis que afrontaba el país, para el despegue de esta industria se crearon una serie de infraestructuras en los territorios del país que contaban con un mayor número de atractivos turísticos, fomentando principalmente el turismo de sol y playa, además surgen grupos nacionales para la gestión de actividades turísticas como Cubanacán SA, en 1987 y Gaviota SA 1988. En 1994 se crea el Ministerio de Turismo (MINTUR) para rectorar la actividad en el país.

Actualmente el turismo se ha consolidado en Cuba como una de sus principales fuentes de ingresos en divisas, sin embargo se hace evidente la necesidad de seguir perfeccionando sus estructuras y servicios para adaptarse e los continuos cambios en el mercado mundial.

En el año 2008 Cuba muestra un crecimiento en los arribos de visitantes de un 9 por ciento con respecto al año anterior (Figura 1), para un total de 2 348 340 según cifras oficiales de la Oficina Nacional de Estadísticas², Canadá se mantiene como el principal mercado emisor para un 35 por ciento del total de visitantes, le sigue el Reino Unido con un 8 por ciento, España e Italia con un 5 por ciento cada uno, Alemania un 4 por ciento, destacándose además la comunidad cubana en el extranjero con un 10 por ciento, el 33 por ciento restante corresponde a la suma de 18 países de varias regiones del mundo.

² Oficina Nacional de Estadísticas de Cuba. Observatorio Turístico al cierre del 2008.

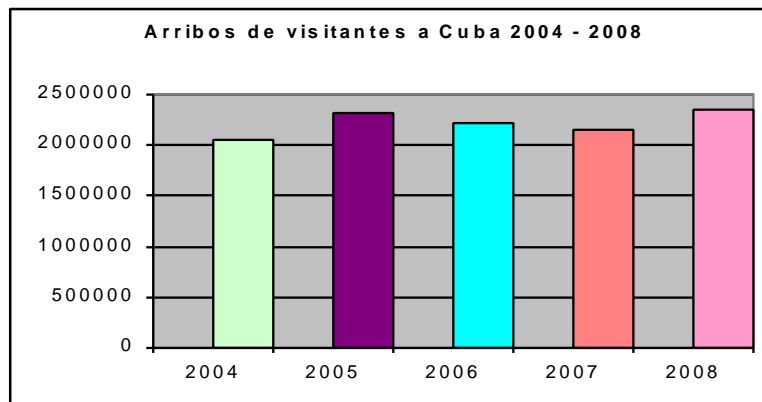


Figura 1. Arribos de visitantes a Cuba del 2004 al 2008

Fuente: Elaboración propia con datos de la Oficina Nacional de Estadísticas.

1.2.3 Destinos Turísticos

Para la realización de esta investigación teniendo el destino turístico como la demarcación territorial donde se aplicará la misma se hizo necesario una revisión de conceptos y definiciones dadas por diferentes autores relacionadas con el término, la autora selecciona el expuesto por Pérez Campdesuñer (2006) donde define destino turístico como: *“Conjunto articulado de procesos turísticos que actúan en una zona o área geográfica generando un flujo turístico con el objetivo de obtener ganancias, mediante la satisfacción de las necesidades de los turistas”*.

Principales características de un destino turístico

Un destino turístico a tenor del propio Pérez Campdesuñer (2006) está compuesto por varios procesos que son de extrema importancia al ser los que generan los productos turísticos a través de los cuales se logra la satisfacción de los clientes y que se agrupan de la siguiente forma:

- **Acceso:** permiten el acceso del turista al destino elegido, donde se incluyen las agencias de viajes, aeropuertos, líneas aéreas, aduana, inmigración, cruceros, agencias transportistas, etc.
- **Atractivo:** producen alrededor de los recursos que originan en el turista el deseo de viajar: playa, centros recreativos: cabaret, teatros, ecología: senderismo, caza, pesca; eventos: culturales, deportivos, científicos, académicos, históricos, arqueológicos, negocios; atención médica, etc.
- **Hospedaje:** aseguran el descanso físico del turista, ellos abarcan las diferentes modalidades de hoteles.



- Facilidades: propician la adquisición de productos deseados por el turista, ello se refiere a restaurantes, cafeterías, heladerías, correos (tradicional o electrónico), teléfonos, tiendas. Abarca el conjunto de actividades que determinan la oferta complementaria de los atractivos y hospedaje.
- Infraestructura: contemplan todas aquellas actividades que si bien los turistas no interactúan directamente con ellas, perciben de modo indirecto los resultados de su gestión: carreteras; proveedores de las entidades agrupadas en los criterios anteriores: electricidad, agua, comunicaciones, insumos; agencias empleadoras, escuelas formadoras, estructuras organizativas de dirección: cadenas, delegaciones, comunales, conservación del medio ambiente, empresas constructoras, inversionistas, etc.

Cuba como destino turístico

El destino turístico Cuba localizado en la parte más occidental del Mar Caribe insular está compuesto por la Isla de Cuba, la Isla de la Juventud y más de cuatro mil pequeñas islas y cayos. El territorio emergido es de unos 111 mil kilómetros. La longitud de las costas cubanas es de 6 mil kilómetros, albergando en sus numerosos entrantes: ensenadas, bahías y bellas playas, que se distinguen por su extensión, calidad de sus arenas y transparencia de sus aguas, magníficas barreras coralinas y exuberantes manglares, entre otros tesoros. Cuba es un archipiélago con más de cuarenta millones de años de historia natural. Es posible encontrar 32 080 especies de animales, donde el 41% son endémicas y una flora con 10 000 representantes, de ellos más del 50% exclusivos del país. En el ambiente marino viven alrededor de mil especies de peces, 1.400 de moluscos, 59 de corales, 1.100 de crustáceos, 67 de tiburones y rayas y 5 de tortugas marinas.

Debido a estas enormes potencialidades que ofrece tanto a naturales como a foráneos, Cuba siempre ha contado con enormes oportunidades para el desarrollo del turismo. El país cuenta con ocho regiones turísticas localizadas en diferentes provincias. Los destinos turísticos del país están marcados geográficamente en estas regiones antes referidas. Según la Oficina Nacional de Información Turística (INFOTUR) los destinos turísticos en Cuba son: La Habana, Varadero, Jardines del Rey, Holguín, Trinidad de Cuba, Cienfuegos, Pinar del Río, Cayo Largo, Santa Lucía



de Cuba, Península de Zapata, Matanzas, Granma, Sancti Spíritus, Villa Clara, Camagüey, Ciego de Ávila, Santiago de Cuba, Las Tunas, Guantánamo e Isla de la Juventud.

Esta investigación se enmarca en el destino turístico Holguín que se caracteriza a continuación.

Destino Turístico Holguín

La provincia Holguín, cuarta del país en extensión y tercera en número de habitantes, con una privilegiada situación geográfica en la zona nororiental de Cuba, cuenta con una serie de atractivos naturales entre los que destacan sus impresionantes playas (Playa Pesquero, Playa Esmeralda, Playa Guardalavaca y Don Lino), lugares paradisíacos como Cayo Saetía, el parque Natural Bahía Naranjo, Pinares de Mayarí, Cayo Bariay, Gibara y la Ciudad de Holguín, los que la han convertido en un importante destino turístico dentro del país.³

La provincia de Holguín cuenta con un aeropuerto internacional (“Frank País”) recibiendo vuelos de distintos países emisores durante todo el año. Canadá es el principal emisor, le sigue el Reino Unido, Alemania, Italia, Holanda, Suiza y Finlandia. Para el alojamiento se cuenta en el territorio con 17 Hoteles y un total de 4826 habitaciones, de ellos 11 son en playas y son los que definen la mayor parte del turismo que viaja al destino, aunque existe un por ciento importante de clientes libres que se hospedan en casas particulares, principalmente en la ciudad de Holguín, que cuenta con 179 arrendatarios y Gibara con 23. El turismo de playa representa aproximadamente el 90% del total, el de ciudad un 9% y el de naturaleza un 1%.

1.3 Sistemas de Información

Todo lo hasta aquí analizado tributa a comprender el ámbito en que se desarrolla la presente investigación, seguidamente se analiza lo concerniente al campo de acción específico de la misma.

El reto de diseñar e implementar un Sistema de Información (SI) no resulta un ejercicio simple. El tratamiento a la información desde las perspectivas de Producto y Proceso de Gestión, conlleva a la confusión e incertidumbre. Al certero decir de Alfons Cornella... *“Las organizaciones deben entender mejor en qué consiste la información,*

³ Guía Holguín para Ti. Oficina Nacional de Información Turística. La Habana. 2008.



y deben aprender a gestionar este recurso, con el fin de que su estrategia de sistemas de información tenga por objetivo principal la explotación inteligente de este recurso...”

Según el diccionario de la Real Lengua Española la información es la acción de informar e informarse.

Otra acepción dada por Angulo (1996), entiende la información como la significación que adquieren los datos como resultado de un proceso consciente e intencional de adecuación de tres elementos: los datos del entorno, los propósitos y el contexto de aplicación, así como la estructura de conocimiento del sujeto. Por su parte, Druker (1988) define en muy pocas y adecuadas palabras, información, como datos dotados de pertinencia y propósito.

Enunciados relativos a sistemas de información, pueden encontrarse sinfín de ellos, y la gran mayoría enfocados a la informática y las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) o hacia el interior de la empresa. Por ello se analiza a continuación cada término por separado para llegar a un concepto global aplicable al tema que se trata.

La autora, a los efectos del objetivo final de la investigación en curso, adopta los expresado por Carnota Lauzán⁴ (1987) referido a sistema como *el conjunto de elementos, propiedades y relaciones que perteneciendo a la realidad objetiva, representan para el investigador el objeto de estudio o análisis. Un sistema es un todo, y como tal es capaz de poseer propiedades o resultados que no son posibles hallar en sus componentes vistos de forma aislada (efecto sinérgico). Todo este complejo de elementos, relaciones y resultados se produce en determinadas condiciones de espacio y tiempo.*

Los sistemas están formados por elementos, que pueden ser objetos físicos, máquinas, hombres y aún cosas inmateriales, como energía e información. Estos elementos deben actuar de manera armónica para lograr objetivos determinados. Todos los sistemas producen algo, ya sea trabajos materiales, objetos físicos o servicios diversos.

Entonces, la autora define un sistema de información como un conjunto organizado de elementos (personas, información y soportes informativos) que interactúan en los

⁴ Material auxiliar para la asignatura Sistemas de Producción de la maestría en Ingeniería Industrial, impartido por la Dr.C. Marisol Pérez Campaña. Universidad de Holguín. Octubre 2008.



procesos inter-organizacionales de captación, transformación, diseminación de información y retroalimentación para responder a objetivos determinados.

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 informacional, a la hora de presentar productos de información, cada vez más refinados para la orientación estratégica y rapidez en la toma de las decisiones.

Un SI de esta naturaleza, se caracteriza por:

- Estructuración, ha de tener un por qué de su existencia, un objetivo, y debe estar organizado para responder a dicho objetivo.
- Carácter permanente, al menos a mediano plazo, constante, para que quede en la cultura empresarial y sirva de fuente para la toma de decisiones.
- Holístico, es decir, abarcar con una visión global a la empresa, su sector y entorno.
- Actualizado, de manera que la información que capture sea relevante, pertinente y nunca obsoleta.

1.3.1 Los Sistemas de Información Turística

Ya enunciado y caracterizado el SI, se abordan los Sistemas de Información en el Turismo (S.I.T). Con el objetivo de gestionar los S.I.T a los visitantes, es que surgen las Oficinas de Información Turística en Europa, donde sus servicios en Francia, Holanda y España son centenarios.⁵

Los Centros de Información Turística 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.

⁵ Planells Costa, Margarita. Información turística en destino.



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, 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 gratuita 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 (INFOTUR) en las distintas regiones del país.

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.⁶

Un sistema de información turística debe estar compuesto por:

- Información
- Soportes
- Profesionales de la información
- Usuarios

La información se refiere a todo aquello que el turista necesita conocer sobre el lugar que visita, para ello el S.I.T. debe mantener actualizado el levantamiento del destino, que incluye: informaciones generales (policía, bomberos, ambulancias, comunicaciones, hospitales, etc.), principales atractivos del destino, lugares de interés, agencias de viajes, excursiones, alojamiento (hoteles, moteles, villas, casas de alquiler, etc.), transportación (aérea, marítima, terrestre), restauración (restaurantes, cafeterías, bares), centros de recreación y ocio (salas de juego, centros nocturnos, centros deportivos, instituciones culturales, museos, galerías, monumentos, eventos, etc), tipo de moneda y tasas de cambio, regulaciones gubernamentales referentes al turismo (regulaciones aduaneras, etc.), compras (cadenas de tiendas).

⁶ Oficina nacional de Información Turística. Manual de la organización.



Los soportes pueden ser primarios y (o) secundarios:

Soportes primarios

- ✓ Digitales: bases de datos, páginas Web, CD, DVD, videos, etc. INFOTUR cuenta con dos páginas Web (www.infotur.cu, www.cubatrael.cu), así como una base de datos nacional para facilitar el trabajo de sus profesionales.
- ✓ Impresos: directorio turístico, catálogos, guías territoriales, guías temáticas, guías de carretera, mini-guías territoriales, mapas, sueltos monotemáticos, etc.

Soportes secundarios: son todos los elementos físicos que permiten el tránsito de la información desde su captación hasta su diseminación, como computadoras, teléfonos, fax, archivos, etc.

Para su eficiente funcionamiento un S.I.T. debe contar con los Profesionales de la información, los que tienen un universo laboral que desborda el rol de simples informadores, y que deben presentar un conjunto de aptitudes, actitudes y conocimientos para desempeñar su labor. En esta investigación, calidad y variedad de los productos informacionales construidos, desborda lo explicitado en los catálogos, incorporando lo típico local en el contexto social. El término “profesional” marca lo ontológico e indica un campo más de lo general, a lo singular hasta lo particular, como es la comunidad. Al enunciar el término “profesionales”, afirma certeramente Heisenberg (1976), “no sólo es descrito personas de profundo conocimiento en su campo específico, sino que además, reconoce desaciertos en su campo y sabe como evadirlos”. Ello implica de la actitud inquisitiva, la cautela y reconocimiento de anomalías cognitivas por los profesionales, por lo que desde la perspectiva de los servicios informacionales, ha de prestarse especial atención a lo que esta denominan “conciencia de la ignorancia”.

Los Usuarios son todas aquellas personas o entidades que hacen uso de las informaciones que provee el Sistema de Información. Los usuarios de un S.I.T. en Cuba resultan los visitantes extranjeros y turismo nacional, entidades turísticas del destino, entidades no turísticas que tienen incidencia directa en la actividad turística y arrendatarios de casas particulares en CUC. Estos tres últimos vienen a ser usuarios intermedios ya que la información que se les hace llegar tiene como cliente final a los visitantes.



Es importante además, evitar la saturación de información en el sistema, un exceso de información compromete el fácil acceso y el uso eficaz de la misma, los clientes al acceder a un S.I. muy cargado, se pueden sentir agobiados y perderse en un mar de información sin encontrar nunca lo que buscan, también es vital minimizar los ruidos, como se le puede denominar a las fallas informativas, falsas informaciones, desactualizadas o informaciones incompletas.

La pertinencia informacional resulta factor crítico en el universo del turismo, tanto para la satisfacción del Cliente en cuanto a sus inquietudes y necesidades de información, como para la efectiva toma de las decisiones y reorientaciones estratégicas por parte de los ejecutores y profesionales a cargo. De las múltiples definiciones y abordajes a la pertinencia, la autora adopta la expresada por Rodríguez (2005)...*el grado de exhaustividad y rigor de la información elaborada, la adecuación que la misma posea con el requerimiento del cliente y la problemática abordada, su profundidad y nivel de detalle, exactitud de la misma, -eliminación de ambigüedades-, la validez de todo lo informado a partir de la confiabilidad de las fuentes de información, la originalidad mostrada expresado en su carácter novedoso, puntualidad traducido éste término como la entrega a tiempo sin provocar obsolescencia informativa, y por último el grado de actualidad que goza el producto final.*

Asimismo esta autora enfatiza en los aportes de la presente investigación en:

- Integración de servicios informacionales orientados al epistema dominante socio-cognitivo, satisfaciendo las necesidades de información del visitante.
- Gestación de producto informacional bajo las prescripciones de la ecología de la información y el uso de las folksonomías a partir del uso del etiquetado capaz de superar la ortodoxia normalizadora de términos clásicos y la conjugación de localismos. Todo ello recreado en Glosario terminológico de localismos orientados al turismo.
- La inserción de los Profesionales de la Información en el dominio específico, diseminando, refrescando y actualizando los saberes, y de tal forma cumpliendo con las funciones específicas prescritas en el paradigma epistémico socio-cognitivo.



1.3.2 Los Sistemas de Información Turística y la Calidad

Los S.I.T. deben basarse en una política de calidad que esté encaminada a ofrecer un servicio adaptado a las exigencias y necesidades de los visitantes, de forma que puedan optimizar su estancia en el destino y adquirir mayores conocimientos del territorio y el país.

Los usuarios del S.I.T. perciben la calidad de los servicios prestados y ayudan a la mejora continua mediante las encuestas de satisfacción, entrevistas, etc.

El S.I.T. debe estar adaptado a las realidades del turismo actual bajo los principios de objetividad, neutralidad y transparencia.⁷

Es necesario crear compromisos por parte de la dirección y de los trabajadores del SIT con la calidad del servicio, así como un sistema de indicadores que permita monitorear la calidad del servicio prestado.

La atención a quejas y reclamaciones es otro aspecto vital, lograr un tiempo de respuesta rápido ante estas, así como la tramitación de aquellas que son ajenas a la entidad pero que afectan la satisfacción de los visitantes con el destino en general.

A juicio de Majó y Galí (2002) la calidad de la información turística tendrá siempre un eminente sentido subjetivo, ya que son muchas las variables que la condicionan, entre las que se pueden encontrar la relevancia o adecuación de la información según lo solicitado, la exhaustividad y detalle de la información obtenida, la focalización y precisión, la adecuación temporal entre la obtención de la información y las necesidades del turista y el formato con que se presenta la información.

Los clientes/usuarios, cuando acuden a un establecimiento turístico, tienen unas expectativas acerca del servicio que van a recibir. Si el cliente percibe que sus expectativas son satisfechas, considerará la acción de la empresa como de calidad.

La calidad, por tanto, viene definida por el cliente. Es el cliente el que decide si un servicio turístico es de calidad o no.

Así pues, un servicio turístico será considerado de calidad cuando la diferencia entre las expectativas y percepciones del cliente sean mayor que cero.

⁷ Política de Calidad del servicio de información turística del Ayuntamiento de los Alcáceres.



Las oficinas de información turística tienen una oportunidad si consiguen superar las expectativas de los clientes y usuarios, ya que con bastante probabilidad la próxima ocasión que tengan que utilizar un servicio de información turística acudirán a su centro.

La calidad en el servicio turístico

- *Percepción del servicio es inferior a las expectativas del cliente* *Pérdida del cliente*
- *Percepción del servicio = expectativas del cliente* *El cliente puede que vuelva*
- *Percepción del servicio es superior a las expectativas del cliente* *Se puede hacer fiel al cliente*

Fuente: Planells Costa, Margarita. 2002

El servicio que ofrece una oficina de información turística tiene diferentes niveles sobre los que puede actuar para conseguir diferenciarse.⁸

- *El servicio genérico*, es decir, el servicio estándar que se da al cliente (entregarle una guía de la ciudad que desea visitar).
- *El servicio esperado*, la oferta del servicio al nivel de las expectativas que tiene el cliente (siguiendo con el ejemplo anterior, abrir la guía, indicarle los centros de interés turístico de la ciudad, etc).
- *El servicio aumentado*, que es el servicio básico enriquecido de una serie de servicios adicionales o complementarios que tienden a hacerlo más atractivo (la imagen, amabilidad y profesionalidad de las personas de la oficina de turismo, ofrecer medios de transporte y horarios para visitar centros, monumentos de la ciudad...).
- *El servicio potencial*, que es el nivel de prestación al que se puede llegar, ampliando las posibilidades antes descritas de modo que las relaciones de información y servicios se transformen en relaciones de fidelidad mutua cliente/oficina de turismo (indicar rutas turísticas alternativas en los alrededores de la ciudad, informar sobre futuros eventos -como festivales o exposiciones culturales de relevancia-, nuevas campañas sobre modalidades turísticas, conseguir los datos y dirección del cliente para enviarle información...).

⁸ Planells Costa, Margarita. Información turística en destino.



1.3.3 Las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones aplicadas a la Información Turística

El desarrollo vertiginoso de la informática y las telecomunicaciones ha propiciado en los últimos años un intercambio creciente de información entre aquella parte de la población mundial que tiene acceso a los adelantos en este campo como es el caso de Internet o Intranets locales.

Por otro lado los principales mercados emisores de turismo en el mundo coinciden con este segmento de la población con acceso a Internet, lo que provoca que los turistas potenciales utilicen la información disponible *on line* como uno de los principales elementos decisores de viaje, incluso hasta llegar últimamente a realizar sus reservas por la red, para lo que se han creado centrales de reservas⁹ de todo tipo de servicios. La aplicación de las nuevas tecnologías de la información se ha extendido entonces hasta subsectores turísticos como hoteles, agencias de viaje, restaurantes, etc., consiguiendo una elevada penetración en la gestión de las organizaciones.

Internet ofrece además la posibilidad de modificar y actualizar constantemente la información, ubicar *on line* lo que Majó, Galí (2002) denominaron “folletos electrónicos” que garantizan estar siempre a disposición de la persona interesada, con información plenamente actualizada.

La creación de puntos de autoinformación o mediante el acceso a Internet desde el hotel ya una vez que el turista se encuentra en el destino, permite que este conozca de las posibles actividades que puede realizar durante su estancia.

Por otra parte una pequeña promoción de las páginas web puede hacer llegar el mensaje a un gran número de clientes potenciales, lo que puede hacerse mediante la folletería impresa.

Las páginas Web que se creen para brindar información turística deber caracterizarse por la adaptabilidad a las necesidades de los turistas y la facilidad de uso y comprensión del entorno de la información.

⁹ Los Sistemas Computarizados de Reservas (CRS, por sus siglas en Inglés) surgieron como una idea de las aerolíneas norteamericanas para la venta de boletos aéreos, que luego se extendió a otros servicios, estas operan en tiempo real, con el booking de la empresa ofertante, o disponiendo de un cupo de plazas en todas las partes del mundo, algunos ejemplos son: Keytel, Utell International, Hotusa



El flujo de información turística que se genera como respaldo a la organización de un viaje involucra un gran número de entidades, este flujo se caracterizan por la gran diversidad de fuentes y un gran volumen de información, he aquí entonces otra aplicación para las tecnologías de la información, las que permiten optimizar la gestión de la información; debiéndose, según Buhalis (1998) establecer mecanismos para la gestión y distribución de la información turística, que tiene como principales elementos la rápida identificación de las necesidades del consumidor y la facilidad en personalizar y mantener actualizada dicha información.

1.4 Situación actual de la Gestión de la Información Turística en el destino Holguín

Holguín cuenta con un número de entidades turísticas que dentro de sus funciones promueve e informa sobre los recursos del territorio, dígase Agencias de Viaje, Hoteles, Puntos de Renta, etc., sin embargo estas se concentran principalmente en la promoción de las actividades propias o que de alguna manera les puedan beneficiar directamente, ninguna de ellas se encarga de recopilar, validar y diseminar el gran volumen de información de interés para los clientes que visitan el territorio. Hasta el año 2008 no existía una entidad que gestionara y manejara toda la información que es necesario poner a disposición de los clientes. Además hasta este año los escasos materiales informativos que se elaboran sobre el destino están rectorados por la delegación del Ministerio de Turismo en el territorio, como una más de sus tantas funciones así como su posterior diseminación, sin llevar un estricto control de su distribución por las entidades ni de su uso posterior.

Por otro lado la información turística no cuenta con canales formales para fluir, de manera que en muchas ocasiones los trabajadores o no tienen la información que requieren los clientes o la que poseen está incompleta o desactualizada, todo esto pudo comprobarse en entrevistas con funcionarios y trabajadores del sector en un recorrido inicial por las entidades, no encontrándose en ninguna de ellas disponibilidad de materiales informativos ni siquiera para el uso de los trabajadores, en casi ningún lugar se encontró la presencia de Directorio Turístico o guías de Holguín, esto unido a los constantes cambios que sufre hoy la oferta turística debido a variaciones de precios, de horarios, rutas, etc., producto de la temporalidad del turismo en Cuba y



constantes cambios en el medio empresarial y (o) social hizo imprescindible la apertura en el año 2008 del INFOTUR Holguín, como entidad presupuestada perteneciente a la Oficina Nacional de Información Turística, encargada de rectorar la actividad de Información turística del destino a través de un sistema que gestione constantemente la información y que incluya tanto las entidades turísticas como las no turísticas que tienen incidencia directa en la actividad.

Otro aspecto esencial es la pobre presencia que tiene hoy el destino Holguín en Internet, en un mundo donde son cada vez más las personas que acceden a este medio como fuente principal de información. El destino no cuenta con un sitio Web propio para su promoción y ninguna entidad tiene aprobada la apertura de sitios propios, por lo que resulta vital el trabajo en este sentido. Pudo comprobarse en un estudio realizado por la Oficina Nacional de Información Turística que el 44 % de los clientes encuestados en el caso de Holguín buscó información sobre el destino a través de Internet.

Hasta este momento aunque INFOTUR ha dado algunos pasos para la conformación de un sistema estructurado de información, este aún no responde a las necesidades del entorno. Aún no existe un carácter holístico de la gestión de la información, ya que faltan un grupo de empresas y organismos por integrarse al sistema, así como estudios científicos para conocer las necesidades reales de los clientes y a partir de estas diseñar los soportes informativos que den respuesta a las mismas.

Hasta el inicio de esta investigación las actividades principales que se realizan por parte de INFOTUR Holguín se concentran en la captación de información, que generalmente se realiza ante la creación de un nuevo soporte informativo por parte de la Oficina Nacional de Información Turística, sin un estudio previo de si los clientes lo necesitan o no, o qué tipo de información incluir; la diseminación de estos soportes producidos, que se realiza a la red hotelera del Mintur, las Agencias de Viaje y los puntos de renta, no alcanza aún a todos los actores involucrados, falta trabajar con el sistema turístico de Gaviota, que representa una porción significativa del turismo holguinero, así como con los arrendadores de casas particulares y otras entidades directamente relacionadas con la actividad.



Para el desarrollo de su trabajo INFOTUR Holguín cuenta con dos centros de información ubicados en el edificio Pico Cristal y en el Aeropuerto Internacional “Frank País”, en las torres de entrada y salida. Se proyecta para finales del año en curso abrir un nuevo centro en Playa Guardalavaca, para ello cuenta con una plantilla aprobada de siete trabajadores, cubiertos 6 (un Director, un técnico económico y cinco especialitas en la comercialización del producto turístico: Informadores), la estructura organizativa del INFOTUR se muestra en la figura 2.

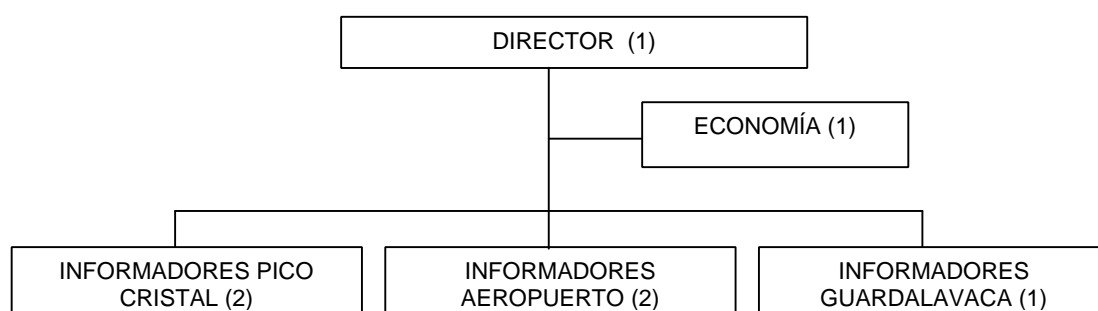


Figura 2. Estructura organizativa del INFOTUR Holguín

Fuente: Oficina Nacional de Información Turística

El INFOTUR es el elemento básico de la Oficina Nacional de Información Turística para desarrollar el Sistema de Información en nodos urbanos, aeropuertos internacionales y establecimientos de gran afluencia, tienen como objeto social principal:

1. Brindar información gratuita a los turistas sobre el destino en particular a través de todos los soportes con que se doten a los INFOTUR, así como asistirlos en trámites de su interés relacionados con su estancia en el país.
2. Implementar y desarrollar el Sistema de Información al Visitante para el Destino.

La Oficina tiene como **Misión:**

Desarrollamos el Sistema de Información al Visitante y realizamos estudios de nivel de satisfacción sobre el destino y la información turística. Formamos un equipo de trabajadores profesionales, con sentido de pertenencia y moral revolucionaria capaces de brindar servicios de excelencia.

Visión:

Somos los líderes de la Información Turística del Destino. Alcanzamos en el 2010 el perfeccionamiento del Sistema de Información al Visitante y extendemos la red de Infotur a las regiones priorizadas del destino.



CAPÍTULO II. METODOLOGÍA PARA EL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN EL DESTINO HOLGUÍN

En este capítulo se describe la metodología integral propuesta para el diseño e implementación del sistema de información turística en el destino Holguín, al mismo tiempo se integran las distintas fases que componen la metodología, el objetivo que persigue cada fase, los pasos fundamentales que será necesario realizar y las principales consideraciones que hay que tener en cuenta para desarrollar cada tarea, así como las técnicas y herramientas que podrán ser utilizadas durante la aplicación de la metodología propuesta.

Del estudio bibliográfico realizado se puede extraer un esquema del Sistema de Información Turística (Figura 3) en el que se basa la metodología que se propone.

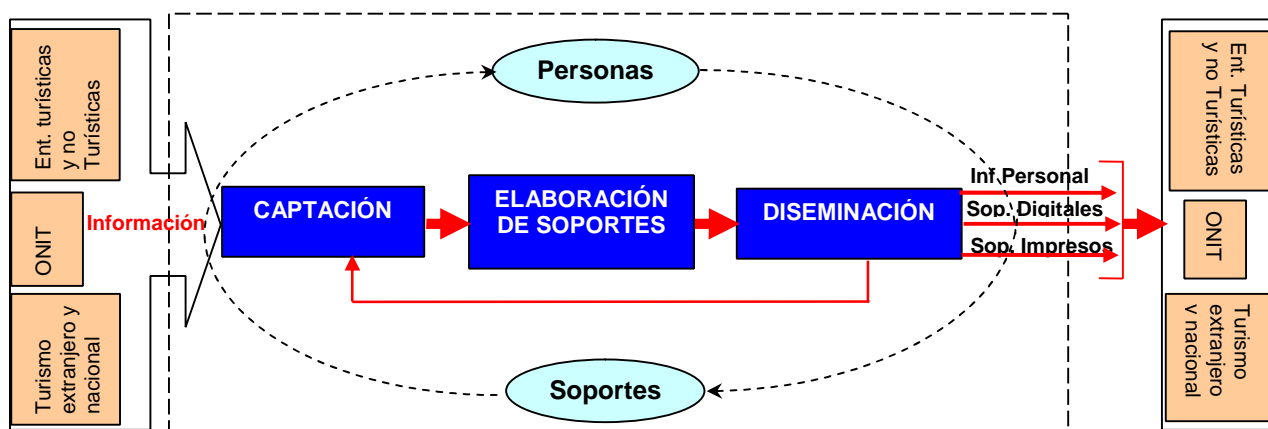


Figura 3. Sistema de Información Turística

Fuente: Elaboración propia

La metodología se muestra a través de cinco fases, cada una de ellas con una serie de tareas, el esquema general se muestra en el Anexo 1. A continuación se detalla cada una de las fases.

Fase I. Preparación inicial

Objetivo: Crear las condiciones iniciales para el desarrollo de la investigación.

Tarea 1.1 Conformar grupo de trabajo

Conformar un equipo de trabajo para realizar cada etapa del diseño e implementación del sistema de información, de entre cinco a ocho miembros, para ello es necesario determinar cuáles personas, dentro de la estructura organizativa de la entidad encargada de implementar el sistema (en este caso INFOTUR), son las más



preparadas para asumir los roles que van a desempeñar, así como personal externo que se considere necesario.

Los integrantes del grupo de trabajo deben desarrollar los roles siguientes:

Jefe: su función principal consiste en trazar tácticas y estrategias, así como tomar las decisiones más importantes.

Facilitador: su función consiste en orientar y dirigir la generación de las ideas surgidas durante las sesiones de trabajo en equipo.

Registrador: debe documentar todas las ideas que aporta el grupo de trabajo.

Especialistas: son quienes tienen conocimientos suficientes sobre información y el destino turístico Holguín, en este caso los especialistas comerciales con que cuenta la entidad (informadores).

El trabajo del grupo debe enfocarse a:

1. Reunir a las personas y explicarle los objetivos de la investigación.
2. Explicar la metodología que se utilizará para diseñar e implementar el sistema de información turística en el destino.
3. Discutir la información pertinente en cada fase del proceso.
4. Circular los objetivos de cada sesión de trabajo con anticipación para que los miembros del grupo analicen previamente el tema a tratar.
5. Escuchar las aportaciones y discutir las públicamente en una pizarra.
6. Analizar las ideas.
7. Escoger las ideas más viables.

Tarea 1.2 Capacitar grupo de trabajo

Se debe comenzar con la explicación a todos los miembros de la metodología que va a ser utilizada, así como las técnicas, métodos y herramientas que serán usados. Es necesario además en este caso capacitar al equipo en técnicas de gestión de la información y conformación de sistemas de información.

Reunir el grupo en sesiones de trabajo para desarrollar las diferentes fases por las que transita el diseño e implementación del sistema de información. La tormenta de ideas será la técnica de trabajo en equipo que más se utilizará durante el proceso, esta técnica es una actividad en grupo y puede emplearse para concursos de ideas.



Tarea 1.3 Evaluar disponibilidad financiera

Antes de comenzar el diseño e implementación del sistema de información es necesario contar con una evaluación del presupuesto del que se dispone para la ejecución de las tareas propuestas, de aquí en adelante cuando lleve a cabo cada paso es imprescindible tener en cuenta la valoración económica de las acciones que se propongan realizar.

Fase II. Captación de la información

Objetivo: Captar la información pertinente para el sistema de información turística en el destino.

Tarea 2.1 Conformar Red de Información

La Red de Información debe estar compuesta por todos los entes turísticos o no que tienen incidencia directa en la gestión turística del territorio. En este paso se pueden utilizar programas informáticos para el análisis de redes como el Pajek y el Ucinet, muy útiles para la visualización y mejor comprensión de la red.

2.1.1 Realizar inventario de recursos turísticos del territorio

Se realiza para conocer todos los recursos turísticos con que cuenta el destino, entendiéndose por recurso turístico los atractivos que tiene el territorio (naturales, artificiales, humanos y(o) culturales) que pueden explotarse con fin turístico así como toda la infraestructura creada para facilitar su consumo (alojamiento, transportación, agencias de viajes, restauración, recreación, etc.)

Las técnicas que deben emplearse en esta tarea son el análisis de documentos, la observación y la entrevista.

2.1.2 Conformar el Consejo de Información

Es un grupo de trabajo que debe estar integrado por los representantes designados de cada entidad turística o no cuyas informaciones sean de carácter esencial para el conocimiento de los clientes. El consejo de información sesionará cada vez que sea necesario para aportar y(o) validar información, así como generar ideas para conformar y aprobar una vez terminados, los soportes informativos, este consejo estará organizado y dirigido por INFOTUR. En esta tarea son muy útiles las técnicas de trabajo en equipo.



2.1.3 Formalizar la Red de Información

Se realiza mediante convenios de trabajo que firma INFOTUR con cada una de las entidades que forman parte de la red, donde se establecen los mecanismos para la captación de la información, los responsables de aportarla y validarla y que serán a su vez integrantes del consejo de información, los tipos de soportes que son imprescindibles diseminar en cada entidad, periodicidad, mecanismos y medios de diseminación. En este paso es necesario aplicar técnicas de análisis y elaboración de documentos así como la negociación.

Tarea 2.2 Describir los mercados emisores al destino

Conocer cuáles son los principales mercados emisores al destino durante el año, idiomas y características de los clientes. Para ello se analizan documentos provenientes de fuentes de información secundarias y estudios de mercados realizados previamente.

Tarea 2.3 Estudiar necesidades de información de los clientes

Con este fin se deben desarrollar un conjunto de acciones que se detallan a continuación.

2.3.1 Identificar necesidades de información

Determinar los principales ítems sobre información turística a tener en cuenta para determinar las necesidades informativas de los clientes una vez que estos arriban al destino. Estos elementos se determinan basados en estudios realizados previamente y en la experiencia acumulada. Una técnica de utilidad en esta tarea es el método de los expertos, aunque pueden emplearse además el análisis de documentos y análisis – síntesis.

2.3.2 Determinar las fuentes de información

Las fuentes de información pueden ser primarias y(o) secundarias. En esta investigación se recomienda utilizar como fuentes primarias los turistas internacionales y nacionales así como los trabajadores que laboran directamente con los turistas y que brindan información como parte de su trabajo, y las secundarias la constituyen información interna de la Oficina de Información, información pública de otras entidades y estudios previos realizados.



2.3.3 Diseñar el formato de recuperación de la información

Basados en los ítems de información determinados por el grupo de trabajo en el paso 2.3.1 se diseña el instrumento a aplicar para conocer las necesidades de información de los clientes. Estos instrumentos pueden ser la encuesta y(o) la entrevista, a propuesta del Grupo de Trabajo, luego de su validación, a los turistas en los idiomas principales de los mercados emisores y la entrevista a los trabajadores del turismo que como parte de sus funciones de trabajo brindan información a los clientes.

2.3.4 Diseño de muestreo

Para diseñar el muestreo es necesario:

- 1- Determinar la población a la que se le aplicará: en este caso la población está compuesta por los turistas que arriban al destino en un determinado periodo de tiempo, seleccionado por el grupo de trabajo, la misma se estima teniendo en cuenta el plan de vuelos para ese periodo y el comportamiento de periodos similares de años anteriores, otra población a estudiar es la constituida por los trabajadores del turismo que entre sus funciones brindan información a los clientes (carpeteros, relacionistas públicos, representantes, guías, etc.)
- 2- Identificar el marco muestral de la población: es necesario definir el marco muestral, que lo constituye aquella parte de la población disponible para el muestreo.
- 3- Determinar el tamaño de la muestra: se recomienda utilizar la fórmula que se detalla a continuación:

$$n = \frac{4 * p * q * N}{d^2(N - 1)}$$

Donde:

n: tamaño de muestra

N: población

p: probabilidad de ocurrencia del evento

q: probabilidad de no ocurrencia del evento

d: error permisible

En el caso de las entrevistas a los trabajadores se recomienda emplear el método que mejor se ajuste a las condiciones de la investigación: tiempo, medios, etc., pudieran ser utilizados muestreos no probabilísticos.



4- Seleccionar el procedimiento del muestreo: en este caso se recomienda utilizar un muestreo aleatorio estratificado proporcional, dividiendo la población por cada uno de los mercados emisores al destino, para ello se estratifica la muestra calculada en el paso anterior dividiendo el número de muestra (n) entre la población y luego multiplicando esta proporción por la población de cada estrato.

$$NAE = \frac{n}{N}$$

2.3.5 Aplicación del instrumento

Se aplica la encuesta a los clientes según el tipo de muestreo seleccionado, así como la entrevista a los trabajadores, para ello será necesario confeccionar un cronograma que incluya además de las fechas, personal y medios necesarios. La encuesta a los clientes se recomienda por su facilidad aplicarla en el aeropuerto internacional y a los trabajadores en cada una de sus entidades.

2.3.6 Procesamiento e interpretación de la información

Para procesar los instrumentos aplicados se pueden utilizar paquetes de programas estadísticos como el SPSS o el Stagraf así como el coeficiente de concordancia de Kendall para determinar cuáles son las necesidades de información más importantes para los clientes, dependiendo de la modalidad turística que vienen a desarrollar en el destino.

Tarea 2.4 Diseñar los mecanismos de recolección de información

Basados en los resultados del estudio de necesidades de información de los clientes realizado en la tarea anterior se diseñan los mecanismos para captar la información requerida de la Red de Información, o sea, las vías de comunicación a utilizar (teléfono, e-mail, personal), formatos de presentación de la información, etc., aplicando técnicas de comunicación y análisis de documentos.

Tarea 2.5 Captar la información

Se capta la información necesaria de la red utilizando técnicas de recolección y almacenamiento de información.



Fase III. Diseño y elaboración de Soportes

Objetivo: Diseñar y elaborar los soportes informativos necesarios para dar respuesta a las necesidades de información de los clientes.

Etapa 1. Diseñar y elaborar soportes impresos

Tarea 3.1.1 Determinar tipos de soportes a elaborar

En sesión del grupo de trabajo, teniendo en cuenta el presupuesto disponible para el territorio en el año, las políticas y estrategias de promoción del destino, así como las necesidades informativas de los clientes y sus preferencias se eligen los tipos de soportes informativos a elaborar, estos pueden ser:

- Directorio Turístico
- Guía Turística
- Guías especializadas
- Miniguías
- Catálogos
- Suelos
- Plegables
- Mapas
- Vallas y señalética de carretera (promocionales, informativas, de tránsito)

En esta tarea se emplean técnicas de trabajo en equipo como la tormenta de ideas y el criterio de los expertos.

Tarea 3.1.2 Seleccionar la información

Seleccionar la información necesaria para cada tipo de soporte a realizar y se traduce a los principales idiomas de los países emisores, basados en la descripción del mercado realizada previamente. Esta tarea la desarrollan los informadores y para ello deben analizar documentos, traducir y procesar textos.

Tarea 3.1.3 Diseño gráfico de los soportes

La información procesada en el paso anterior pasa junto a un banco de fotos de los recursos turísticos del territorio a la Oficina Nacional de Información Turística, donde un equipo de diseñadores gráficos elabora el diseño preliminar del soporte. En este paso no está involucrado presencialmente ningún miembro del grupo de trabajo.



Tarea 3.1.4 Validar los soportes

Validar la información en sesión de trabajo del Consejo de Información que se ha presentado en los soportes, en esta reunión pueden recomendarse cambios tanto en el contenido como en el diseño y finalmente se aprueba o no el mismo. En esta tarea se emplean técnicas de trabajo en equipo como la tormenta de ideas y el criterio de los expertos.

Tarea 3.1.5 Imprimir los soportes

Decidir la entidad que se encargará de la impresión de los soportes, se contrata con ellos el servicio y se procede a la impresión según cantidades determinadas por las necesidades de los clientes y presupuesto disponible.

Etapa 2. Diseñar y elaborar soportes digitales

Tarea 3.2.1 Diseñar base de datos para el destino

Diseñar una base de datos que recoja todo el volumen de información del destino, para facilitar el trabajo de los informadores, esta debe ser de fácil manejo y actualización, empleando las herramientas informáticas necesarias según la tecnología disponible.

Tarea 3.2.2 Implementar base de datos diseñada

Los informadores designados por el grupo de trabajo ingresarán a la base de datos la información captada de la Red de Información, la que se actualizará constantemente, se tendrán en cuenta nuevos productos y(o) cambio en los ya existentes. Los informadores deben contar con una sesión con contraseña para la actualización de la Base de Datos cumpliendo con las normas de seguridad de la información. Esta base de datos inicialmente no debe estar on line, ya que se diseña específicamente para el trabajo de los especialistas.

Tarea 3.2.3 Diseñar página Web para el destino

Diseñar una página Web que utilizando la información proveniente de la base de datos esté disponible en Internet para mostrar todos los recursos turísticos con que cuenta el territorio, así como cualquier otro tipo de información de interés para los clientes. En caso de que ya exista una página Web en el destino, y de ser necesario, previo análisis del grupo de trabajo, evaluar su rediseño.



Tanto para la creación como para el rediseño hay que crear un grupo de trabajo integrado por:

- Jefe: Preferentemente un directivo de la delegación del Ministerio de Turismo en el territorio.
- Web Master: Es el encargado del diseño informático de la página Web.
- Especialistas: De tres a cinco especialistas para aportar ideas en el diseño y la información a mostrar.

Tener en cuenta herramientas informáticas, de diseño gráfico, gestión de la información y trabajo en equipo.

Tarea 3.2.4 Poner en marcha la página Web

Para poner en marcha la página Web es necesario comprar el dominio preferentemente por parte de INFOTUR quienes tienen presupuesto asignado para este fin, determinar el personal que se va a encargar de la administración de la página y de la interacción con los clientes, así como la tecnología necesaria para su constante actualización. Además encargarse de una buena promoción de la página.

Tarea 3.2.5 Actualizar base de datos y páginas Web nacionales

El sistema de información turística del destino provee de información actualizada concerniente al territorio a la base de datos nacional y a las páginas Web del destino Cuba. Esta actualización debe realizarse de forma permanente y cada vez que exista un cambio.

Tarea 3.2.6 Crear multimedia para la información a los clientes y promoción del destino

Soportes muy atractivos para los clientes son los CD, DVD y videos promocionales, en los que se presente la oferta turística del territorio, estos pueden ubicarse en todos aquellos lugares donde se cuenta la tecnología para ello, o incluso destinar una parte a la venta. La decisión sobre la información que van a mostrar estos soportes debe salir del Consejo de Información y además contratar a la entidad pertinente para su ejecución. En este paso se emplean técnicas de trabajo en equipo y análisis de documentos.



Etapas 3. Diseñar e implementar servicio de información personalizada

Para el diseño e implementación del servicio información personalizada se emplea el procedimiento explicitado en el libro “Diseño del servicio paso a paso”¹⁰ el que consta de tres etapas: diseño del servicio, diseño de la prestación del servicio y formalización del diseño; para el desarrollo de estas tareas se emplea el trabajo en equipo, la observación, y el análisis de documentos.

Tarea 3.3.1 Diseñar el servicio que deben prestar los centros de información turística (INFOTUR)

- Definir el concepto del servicio: descripción precisa de cómo prevé la entidad que deberá ser el servicio final que se ofrecerá a los clientes.
- Definir servicio básico: es una definición clara y resumida de cuál es la función básica que debe realizar el servicio: ¿cuál es la necesidad principal de los clientes que debe satisfacer, cuáles son los criterios de calidad interna que debe cumplir?
- Integración de la oferta total: para realizar una eficaz integración es necesario “desagregar” el servicio en los elementos que lo podrían integrar.

Para hacer de forma organizada y lógica la “agregación y desagregación” de los elementos que integrarán la oferta total existen distintos modelos, que se complementan, lo ideal sería recurrir, durante el proceso de diseño, a todos los enfoques posibles que faciliten la eficaz identificación de los elementos que van a integrar el servicio final.

- Modelo de los estratos concéntricos.
- Modelo de las fases del servicio de Lehtinen.
- Modelo de los atributos.
- Modelo de Baudry.
- Modelo del producto expandido.

Tarea 3.3.2 Diseñar la prestación del servicio

- Definir los encuentros del servicio: conversión de los “momentos de verdad” en procesos y micro-procesos estándares que puedan ser debidamente planificados y controlados.

¹⁰ Colectivo de autores. Diseño del servicio paso a paso. 1998. Ediciones Días de Santos. Madrid. España. 157p.



Para lograr la conversión de los encuentros del servicio en realidades que se gestionen y controlen como si fuese cualquier otro “proceso” de la entidad, es necesario aplicar a cada uno de ellos la secuencia que se muestra a continuación:

1. Conocer con profundidad las expectativas de los usuarios o clientes respecto al servicio que realiza la entidad (¿qué quieren, cuáles son sus exigencias, cómo y cuándo esperan recibirlo?)

2. Identificar, analizar y convertir los distintos tipos de encuentro entidad-cliente que se producen en todas las áreas de la organización en procesos y micro- procesos (¿cuáles son los pasos, métodos, tareas que integran cada contacto con los clientes?)

3. Diseñar adecuadamente cada uno de esos procesos y micro- procesos y elaborar los correspondientes “procedimientos” para cada contacto individual de tal forma que se asegure el nivel de calidad necesario en cada uno de ellos.

4. Establecer estándares de calidad, aplicables en todas las áreas de la organización, que permitan controlar el fiel cumplimiento de los procesos y micro - procesos.

- Rol del personal: descripción de las características, habilidades y actitudes que deberá poseer el personal que se encargará de la creación, prestación y entrega del servicio, en este caso los informadores.

- Intervención de los clientes: identificación de los momentos y condiciones en que se producirá la intervención de los clientes (baja, media y alta intervención) y de los aportes y papel que éstos deben desempeñar para incrementar sus niveles de satisfacción.

- Elementos físicos o tangibles: existen tres grandes grupos de evidencias físicas del servicio:

- El entorno externo del servicio: diseño y apariencia exterior de la entidad, señalización, paisaje exterior, exposiciones y exhibiciones, barrio donde se localiza, etc.
- El entorno interno del servicio: diseño interior de la entidad, señalización, instalaciones, equipos, distribución de los elementos, aire acondicionado, organización visual de los materiales, etc.
- Los materiales tangibles del servicio: folletos promocionales, videos, fotos, catálogos, mapas, etc.



- Adecuación al tipo de servicio: para el diseño del servicio y de la prestación es necesario considerar los diferentes tipos de servicios que existen con el fin de incorporar dentro del diseño las características que le correspondan según esa tipología. Para esos fines es necesario “clasificar” los servicios recurriendo a diferentes criterios: nivel de “tangibilidad”, nivel de presencia exigida por los clientes, tipo de relación entidad- cliente, nivel de implicación de los clientes, relación de poder, capacidad de adaptación del servicio al cliente, situación de la oferta y la demanda.

Tarea 3.3.3 Formalizar el diseño

La formalización del diseño consiste en un plan detallado que muestra las secuencias, conexiones y relaciones que se producen durante la creación y prestación de un servicio, para ello es necesario elaborar:

- Planos del servicio: descripción gráfica de los pasos lógicos y secuenciales que se deben realizar como parte del proceso de creación, prestación y entrega que incluye: estructuras, relaciones, operaciones, componentes, conexiones, tareas, estándares, relaciones temporales y espaciales, contactos con la clientela, y similares, para realizar un plano del servicio es necesario seguir los pasos que se muestran a continuación:

Paso 1 Identificar el servicio, actual o nuevo, para el que se va a realizar el plano.

Paso 2 Desglosar el servicio en todas sus tareas elaborando una “lista de actividades” inicial.

Paso 3 Distribuir las actividades en un plano comenzando siempre desde el punto de vista de los clientes.

Paso 4 Señalar la “línea de interacción” y la “línea de visibilidad”.

Paso 5 Establecer, mediante líneas, los vínculos y relaciones que existen entre las tareas y actividades comenzando con las que se producen en la “línea de interacción”

Paso 6 Luego, unir con líneas las actividades de interacción con las tareas y actividades que se producen en la “línea de visibilidad”.

Paso 7 Señalar la “línea de interacción interna” y establecer el vínculo entre las tareas que se realizan en la misma con las de la “línea de visibilidad”.

Paso 8 Incluir, donde correspondan, la indicación de los elementos físicos que intervienen en la prestación.



- Definir las relaciones clientes – proveedores internos: la prestación del servicio debe ser concebida como una cadena de tareas en la que cada uno de los empleados que intervienen en ella reciben determinados “insumos”, los procesan y los pasan, en forma de “productos”, al empleado que está situado en el eslabón siguiente de la cadena. Los insumos pueden ser elementos materiales que se reciben de un proveedor externo; una fase de un proceso administrativo que debe ser continuado por otro empleado; documentos y formas recibidos de los clientes para ser procesados internamente; el resultado de los pasos anteriores de un proceso previo; etc. Los productos pueden ser cualquiera de los elementos anteriores que se entregan al empleado siguiente en la cadena o el servicio final que se entrega a los usuarios o clientes.

- Definición de estándares: conjunto de valores o parámetros de referencia que servirán como medida para controlar que los resultados finales y los resultados parciales del servicio cumplen el criterio de máxima satisfacción de los usuarios o clientes, estos se definen para la etapa previa al servicio, durante la prestación y posterior al consumo.

- Elaboración de procedimientos: una descripción formal de la manera como deben ser realizadas las tareas que componen el proceso del servicio, incluidas normas, controles, autorizaciones, prohibiciones, estándares, etc.

En los procedimientos se deben incluir:

- Las “normas” de la entidad que se deben cumplir.
- Los controles que se implantarán para asegurar la corrección de los procesos.
- Las autorizaciones que se deben obtener.
- Las actividades que están prohibidas.
- Los materiales obligatorios que deben utilizarse (por ejemplo, formas, cuestionarios).
- Los estándares que deben cumplirse.

- Los controles: usualmente se establecen tres tipos de controles:

Controles administrativos internos: entre estos se incluyen todos aquellos aspectos que se derivan de las políticas de la entidad.



Controles operativos: se establecen con el fin de alcanzar altos niveles en la “calidad interna” o técnica de los servicios. Pueden ser mediante controles, “chequeo” y revisiones para detectar los errores cometidos.

Controles de la prestación: son los controles que se aplican para verificar la “calidad externa”; es decir, la prestación en sí. Estos se agrupan en dos grandes áreas: los índices de calidad percibida y las listas de comprobación.

Fase IV. Diseminación

Objetivo: Diseminar los soportes informativos a la Red de Información de manera que estén disponibles a los turistas en todos los lugares que lo requieran.

Tarea 4.1 Determinar la cantidad de soportes a distribuir

Determinar la cantidad de soportes de cada tipo que se debe distribuir a cada entidad diseminadora en dependencia de las proyecciones de demanda que estos tengan para el período y el volumen de cada soporte producido, para ello se emplean técnicas estadísticas y análisis de documentos. Una entidad diseminadora de información es aquella que puede hacer llegar los soportes informativos gratuitos a los turistas, en sus instalaciones o mediante sus empleados, en este caso: hoteles, agencias de viaje, transportistas, parador de carretera y centros información (INFOTUR).

Tarea 4.2 Establecer la periodicidad de distribución

La periodicidad de la distribución dependerá de la temporada turística y el tipo de entidad al que estén dirigidos.

Tarea 4.3 Acordar vías de distribución

Es necesario dejar claro en los convenios de colaboración si la entidad cuenta con los medios para la transportación de los soportes o INFOTUR debe hacerse responsable por esto.

Tarea 4.4 Distribución y control

Se realiza la distribución de los soportes por las entidades llevando un control de los materiales que se distribuyen en cada período como constancia de su recepción.

Tarea 4.5 Capacitar a los trabajadores

Como parte de la diseminación INFOTUR debe capacitar a los trabajadores que trabajan directamente con los turistas y que entre sus funciones se encuentra la de



informarlos y asistirlos, en el uso correcto de los soportes que se ponen a su disposición, así como cualquier otro tema relacionado con la información turística.

Fase V. Control y Ajuste

Objetivo: Detectar problemas y(o) posibilidades de mejora en el funcionamiento del sistema de información.

Tarea 5.1 Evaluar la satisfacción de los clientes con los servicios de información turística en el destino

Esta tarea se realiza mediante la aplicación de una encuesta orientada por la Oficina Nacional de Información Turística dos veces al año con un número de muestra que se calcula nacionalmente, en la misma se recogen tanto las necesidades de los clientes como su satisfacción.

Otras vías para medir la satisfacción de los clientes se pueden realizar mediante el uso del Buzón de Quejas y Sugerencias y el libro de reclamaciones, aunque por política del Ministerio se pueden decepcionar quejas, sugerencias y reclamaciones referentes al servicio de otras entidades, las que se tramitan mediante los mecanismos establecidos.

Tarea 5.2 Aplicar encuestas de satisfacción con los hoteles del destino

Por directiva del Ministerio de Turismo INFOTUR debe aplicar una encuesta diseñada por la Oficina Nacional de Información Turística cada tres meses en los hoteles pertenecientes al Mintur con un número de muestra que se calcula nacionalmente.

Tarea 5.3 Aplicar encuestas de satisfacción con el destino

Por directiva del Ministerio de Turismo INFOTUR debe aplicar una encuesta de satisfacción con los servicios turísticos del destino, diseñada por la Oficina Nacional de Información Turística, esta se realiza dos veces al año, a la salida de los clientes por el Aeropuerto, con un número de muestra que se calcula nacionalmente.

Tarea 5.4 Llevar a cabo otros estudios orientados por la delegación del Mintur en el territorio

Por interés del territorio puede orientarse a INFOTUR la aplicación de estudios que pueden ser de satisfacción de los clientes con algún servicio determinado o estudios de mercado.



Tarea 5.5 Realizar la evaluación económica del Sistema de Información

Una vez implementado el sistema se realiza una evaluación económica teniendo en cuenta los costos incurridos para la ejecución de cada tarea valorando el ajuste al presupuesto asignado.

Tarea 5.6 Elaborar un plan de medidas para corregir las deficiencias detectadas

Es necesario definir las tareas requeridas para la mejora del Sistema de Información, este sistema debe operar permanentemente y por tanto su mejora debe ser continua, es necesario además definir responsables y plazos de cumplimiento, etc.



CAPÍTULO III. DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN EL DESTINO HOLGUÍN

El capítulo está encaminado al diseño y correspondiente aplicación del Sistema de Información Turística en el destino Holguín, utilizando la metodología descrita en el capítulo II, para ello se completan una serie de fases y tareas que dan como resultado la implementación del sistema.

Fase I. Preparación inicial

Objetivo: Crear las condiciones iniciales para el desarrollo de la investigación.

1.1 Conformar grupo de trabajo

Se conformó el grupo de trabajo integrado por los roles siguientes:

Jefe: es en este caso la directora de INFOTUR Holguín, la que tiene entre sus funciones rectorar el Sistema de Información.

Facilitador: Un especialista comercial de INFOTUR Holguín.

Registrador: La económica de INFOTUR Holguín.

Especialistas: el resto de los especialistas comerciales (tres informadores) del INFOTUR Holguín así como la diplomante de Licenciatura en Turismo que se encuentra realizando su Trabajo de Diploma en la entidad.

1.2 Capacitar grupo de trabajo

Se reunió al Grupo de Trabajo en varias sesiones durante la preparación previa de la investigación, informándolos de los aspectos necesarios que debían conocer para el posterior diseño e implementación del Sistema de Información, se circularon materiales didácticos y se debatieron temas de interés.

1.3 Evaluar la disponibilidad financiera

Al iniciar el diseño e implementación del Sistema de Información en enero del 2009 y luego de una significativa reducción producto de la crisis que enfrenta hoy el mundo, INFOTUR Holguín cuenta con un presupuesto asignado para el año de 71,900.00 CUC y 82.700.00 MN, distribuido en gastos de personal, transportación, comunicaciones, promoción y publicidad, alimentación, etc. Durante el desarrollo de las fases siguientes será necesario tener en cuenta esta disponibilidad financiera para para determinar las acciones a seguir.



Fase II. Captación de la información

Objetivo: Captar la información pertinente para el sistema de información turística en el destino.

2.1 Conformar Red de Información

Se determinó el alcance de la Red de Información, la que está compuesta por las entidades turísticas o no que tienen incidencia directa en la gestión turística del territorio. Para visualizar la red de una mejor manera, representando las relaciones en cuanto a información turística se refiere, se utilizó el Ucinet, programa informático para el análisis de redes, obteniéndose el diagrama del anexo 2.

2.1.1 Inventario de recursos turísticos del territorio

Se realizó el inventario de recursos turísticos del territorio clasificados por:

Sitios de Interés: playas, ciudad de Holguín (parques, museos, iglesias, Loma de la Cruz, Mirador de Mayabe, teatros, cines, instituciones culturales), Gibara, parque Monumento Nacional Bariay, sitios arqueológicos, sitio histórico Birán, bahía Naranjo, Bioparque Rocazul, cayo saetía, Pinares de Mayarí.

Infraestructura Turística: hoteles, transportación, agencias de viaje, restauración, tiendas y recreación, cuyas entidades están representadas en la Red de Información.

2.1.2 Conformar el Consejo de Información

El Consejo de información está integrado por representantes de las entidades que conforman la Red de Información, en la mayoría de los casos por el Comercial de estas entidades, este Consejo sesionará cada vez que sea necesario para dar ideas y aprobar diseños.

2.1.3 Formalizar la Red de Información

Actualmente INFOTUR se encuentra firmando Convenios de Trabajo con las entidades que forman parte de la red de información, donde se establecen compromisos de trabajo por ambas partes, los mecanismos para la captación de la información, los responsables de aportarla y validarla, miembro representante del consejo de información, tipos de soportes que son imprescindibles diseminar en cada entidad, periodicidad, mecanismos y medios de diseminación.



2.2 Describir los mercados emisores al destino

Canadá es el principal país emisor al destino aportando el 52 % de los visitantes, Reino Unido segundo emisor aporta el 28 % de los visitantes, Alemania aporta el 6%; Italia aporta el 2 %, Holanda aporta el 1 %, Suiza aporta el 1 %, Finlandia aporta un 1% (Figura 4).

La recepción de visitantes por idiomas se comporta como sigue: 60 % Inglés, 25 % Francés, 6 % Alemán, 2 % Italiano y 7% Español, incluyendo en este último el turismo nacional.

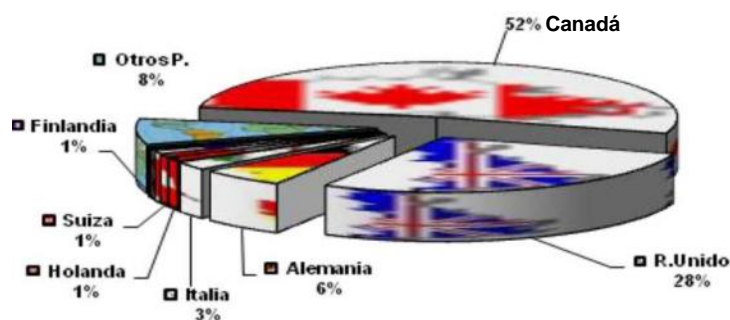


Figura 4. Comportamiento de los mercados emisores a Holguín en el 2008

Fuente: Ministerio de Turismo. Informe Comercial Holguín. 2008.

2.3 Estudiar necesidades de información de los clientes

2.3.1 Identificar necesidades de información

En sesión del grupo de trabajo se seleccionaron los principales ítems sobre información turística a tener en cuenta para determinar las necesidades informativas de los clientes empleando el método de los expertos, el que dio como resultado, con un índice de concordancia de 0.852, los elementos de información siguientes: sitios de interés y excursiones, alojamiento, transportación, cultura, tiendas, comunicaciones, regulaciones aduaneras y de inmigración, cambio de moneda, ¿dónde comer?, diversión y ocio, mapas, salud y belleza.

Además se determinó la necesidad de conocer cuáles soportes informativos le son más atractivos y utilitarios a los clientes para presentar la información, así como los distintos tipos de mapas y los lugares donde los clientes requieren de mayor volumen de información.

2.3.2 Determinar las fuentes de información

Se utilizaron como fuentes de información primarias los turistas internacionales y nacionales y los trabajadores que laboran directamente con los turistas brindando



información como parte de su trabajo; y como fuentes de información secundarias: información interna de la Oficina Nacional, información pública de otras entidades y estudios previos realizados.

2.3.3 Diseñar el formato de recuperación de la información

Basados en los ítems de información determinados por el grupo de trabajo en el paso 2.3.1 se diseñó una encuesta para conocer las necesidades de información de los clientes (Anexo 3) y una entrevista para los trabajadores que laboran directamente con los turistas (Anexo 4). Este cuestionario se validó para una muestra de veinte, con un alfa de Crombach de 0.703, que se considera aceptable, así como la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) en 0.752 y la prueba de esfericidad de Bartlett 0.00, por lo que se decide emplear el cuestionario.

2.3.4 Diseño de muestreo

Población: los turistas que arriban al destino en un determinado periodo de tiempo.

Otra población a estudiar es la constituida por los trabajadores del turismo que brindan información a los clientes entre sus funciones, están incluidos aquí carpenteros, relacionistas públicos, representantes, guías, comerciales y rentadores de las entidades correspondientes a la Red de Información.

Identificar el marco muestral de la población: en cuanto a los turistas que arriban al destino en un determinado periodo de tiempo, el grupo de trabajo determinó que se realizara en el mes de Abril, aunque lo recomendable sería aplicar el instrumento en distintos meses del año, valorando así la estacionalidad del turismo, por restricciones de tiempo se hizo necesario aplicarla en un solo mes, para este mes el plan de vuelos estima un arribo máximo de 25 000 turistas al destino, por otro lado las proyecciones del Ministerio de Turismo se basan en que exista un decrecimiento del 10 % con respecto a igual período del año anterior (26 387 Turistas Físicos), por tanto se prevé para este mes una cifra aproximada de 21 000 Turistas Físicos arribando al destino.

Tamaño de la muestra: utilizando la fórmula siguiente, se obtiene:

$$n = \frac{4 * p * q * N}{d^2 (N - 1)}$$

N: población = 21 000

p: probabilidad de ocurrencia del evento = 0.5



q: probabilidad de no ocurrencia del evento = 0.5

d: error permisible = 0.05

n: tamaño de muestra = 400

Aplicando un muestreo aleatorio estratificado proporcional, dividiendo la población por cada uno de los mercados emisores al destino, resultando la muestra estratificada como sigue: Canadá: 240, Reino Unido: 120, Alemania: 24, Italia: 12, Holanda: 4.

En el caso de las entrevistas a los trabajadores se decidió emplear un muestreo intencional debido a las restricciones en tiempo y transportación para el desarrollo de la investigación, por ello se decide entrevistar a los trabajadores que se encontraban trabajando en el momento de la visita por parte del Grupo de Trabajo.

2.3.5 Aplicación del instrumento

Se aplicó la encuesta a los clientes según el tipo de muestreo seleccionado en las áreas del aeropuerto internacional "Frank País" de la ciudad de Holguín.

La entrevista a los trabajadores se realizó en visita a las entidades de la Red de Información, entrevistando a un total de 134 trabajadores.

2.3.6 Procesamiento y análisis

Para determinar grupos conglomerados dentro de la muestra total se empleó el análisis Cluster, dando como resultado dos grandes grupos, los que se procesaron empleando las herramientas de Microsoft Excel con el método de los expertos, coincidiendo en su mayoría los grupos en la modalidad de turismo, estas son:

Turismo de Sol y Playa:

I- Necesidades de Información: para $K = 318$, $N = 12$, $W = 0.392$ con $X^2 = 28.35$ menor que X^2 tabla = 31.264, por lo que se concluye que hay acuerdo entre los expertos.

Necesidades más significativas: Alojamiento, Sitios de Interés y Excursiones, Cultura, Dónde Comer, Transportación

Necesidades menos significativas: Comunicaciones, Tiendas, Cambio de moneda, Regulaciones aduaneras y de Inmigración, Salud y belleza, Centros nocturnos, Mapas

II. Soportes Informativos: $K = 318$, $N = 7$, $W = 0.424$ con $X^2 = 21.199$ menor que X^2 tabla = 22.457, por lo que se concluye que hay acuerdo entre los expertos.

Soportes más significativos: Guías Turísticas, Monotemáticos, Internet, Catálogos especializados



Soportes menos significativos: Mapas, Multimedia, Señalética de carretera

III. Tipos de mapas:

- 1- Mapa Turístico de Cuba: solicitado por el 52% de los clientes.
- 2- Mapa de playas: solicitado por el 45% de los clientes.
- 3- Mapa de ciudad: solicitado por el 44% de los clientes.
- 4- Mapa de productos turísticos: solicitados por el 42% de los clientes.
- 5- Mapas de carretera: solicitados por el 40% de los clientes.
- 6- Mapa histórico - cultural: solicitados por el 39% de los clientes.
- 7- Otros mapas: solicitados por el 2% de los clientes.

IV. Lugares de preferencia para proveer de información a los clientes:

- 1- Hoteles: solicitado por el 79% de los clientes.
- 2- Aeropuerto: solicitado por el 57% de los clientes.
- 3- Buró de turismo: solicitado por el 43% de los clientes.
- 4- Ciudad de Holguín: solicitado por el 22% de los clientes.
- 5- Puntos de renta de autos: solicitado por el 19% de los clientes.
- 6- Casas particulares: solicitado por el 19% de los clientes.
- 7- Otros: solicitado por el 3% de los clientes.

Turismo de Ciudad y otros:

I- Necesidades de Información: para $K = 82$, $N = 12$, $W = 0.587$ con $X^2 = 26.122$ menor que X^2 tabla = 31.264, por lo que se concluye que hay acuerdo entre los expertos.

Necesidades más significativas: Alojamiento, Sitios de Interés y Excursiones, Cultura, Transportación, Comunicaciones, Dónde Comer

Necesidades menos significativas: Mapas, Cambio de moneda, Centros nocturnos, Regulaciones aduaneras y de Inmigración, Tiendas, Salud y belleza

II. Soportes Informativos: $K = 82$, $N = 7$, $W = 0.197$ con $X^2 = 18.354$ menor que X^2 tabla = 22.457, por lo que se concluye que hay acuerdo entre los expertos.

Soportes más significativos: Guías Turísticas, Mapas, Señalética de carretera, Internet

Soportes menos significativos: Catálogos especializados, Monotemáticos, Multimedia.

III. Tipos de mapas:

- 1- Mapas de carretera: solicitados por el 71% de los clientes.
- 2- Mapa de ciudad: solicitado por el 58% de los clientes.



- 3- Mapa de playas: solicitado por el 52% de los clientes
- 4- Mapa histórico - cultural: solicitados por el 48% de los clientes.
- 5- Mapa Turístico de Cuba: solicitado por el 46% de los clientes.
- 6- Mapa de productos turísticos: solicitados por el 37% de los clientes.
- 7- Otros mapas: solicitados por el 4% de los clientes.

IV. Lugares de preferencia para proveer de información a los clientes:

- 1- Hoteles: solicitado por el 73% de los clientes.
- 2- Aeropuerto: solicitado por el 63% de los clientes.
- 3- Buró de turismo: solicitado por el 50% de los clientes.
- 4- Ciudad de Holguín: solicitado por el 46% de los clientes.
- 5- Casas particulares: solicitado por el 38% de los clientes.
- 6- Puntos de renta de autos: solicitado por el 27% de los clientes.
- 7- Otros: solicitado por el 2% de los clientes.

Además se analizaron los resultados en dependencia del sexo, la edad y la nacionalidad, sirviendo como referencia a estudio posteriores.

Las entrevistas a los trabajadores dieron como resultado en:

Hoteles: de 35 entrevistas realizadas a trabajadores hoteleros (relacionistas públicos, comerciales, recepcionistas), se puede concluir que en los hoteles las preguntas más frecuentes se las realizan a los relacionistas públicos y a los recepcionistas, pero en su mayoría son relacionadas con temáticas internas del hotel, las preguntas de los clientes sobre el destino las realizan en el buró de turismo de las agencias de viaje que se encuentra en cada Hotel, sin embargo es imprescindible que se provea de materiales informativos a cada uno de los hoteles, principalmente en las áreas de recepción y lobby así como en las habitaciones, para motivar a los clientes a comprar otros productos turísticos que estén disponibles fuera del hotel y de esta forma incrementar su gasto per cápita. De esta manera se requiere en cada Hotel al año los soportes que se muestran en el anexo 5.

Agencias de Viaje: se entrevistaron 45 trabajadores, entre representantes, guías y comerciales.

I- Necesidades de Información: para $K = 45$, $N = 12$, $W = 0.710$ con $X^2 = 30.21$, X^2 tabla = 31.264, por lo que se puede decir que hay concordancia entre los expertos.



Necesidades más significativas: Sitios de Interés y Excursiones, Cambio de moneda, Mapas, Tiendas, Comunicaciones, Dónde Comer

Necesidades menos significativas: Regulaciones aduaneras y de Inmigración, Transportación, Centros nocturnos, Cultura, Alojamiento, Salud y belleza

II. Soportes Informativos: $K = 45$, $N = 6$, $W = 0.572$ con $X^2 = 20.31$, X^2 tabla = 20.517, por lo que se puede decir que hay concordancia entre los expertos.

Soportes más significativos: Guías Turísticas, Mapas, Multimedia

Soportes menos significativos: Monotemáticos, Catálogos especializados, Internet (No hay acceso para que los trabajadores lo utilicen como apoyo a sus funciones)

III. Tipos de mapas:

- 1- Mapa Turístico de Cuba: solicitado por el 100% de los trabajadores.
- 2- Mapas de carretera: solicitados por el 87% de los trabajadores.
- 3- Mapa de ciudad: solicitado por el 53% de los trabajadores.
- 4- Mapa de playas: solicitado por el 40% de los trabajadores.
- 5- Mapa de productos turísticos: solicitados por el 40% de los trabajadores.
- 6- Mapa histórico - cultural: solicitados por el 33% de los trabajadores.

Se determinaron los tipos de soportes por idiomas que se requieren en cada punto de venta de las Agencias de Viaje semejante al ejemplo anexo de los hoteles.

Puntos de Renta: se entrevistaron 23 trabajadores entre rentadores y comerciales.

I- Necesidades de Información: para $K = 23$, $N = 12$, $W = 0.630$ con $X^2 = 29.31$, X^2 tabla = 31.264, por lo que se puede decir que hay concordancia entre los expertos.

Necesidades más significativas: Transportación, Mapas, Sitios de Interés y Excursiones, Cambio de moneda, Alojamiento

Necesidades menos significativas: Cultura, Tiendas, Dónde Comer, Centros nocturnos, Salud y belleza, Comunicaciones, Regulaciones aduaneras y de Inmigración

II. Soportes Informativos: $K = 23$, $N = 7$, $W = 0.740$ con $X^2 = 18.12$, X^2 tabla = 22.457, por lo que se puede decir que hay concordancia entre los expertos.

Soportes más significativos: Mapas, Señalética de Carretera, Guías Turísticas, Catálogos especializados.

Soportes menos significativos: Monotemáticos, Multimedia, Internet (No hay acceso para que los trabajadores lo utilicen como apoyo a sus funciones)



III. Tipos de mapas:

- 1- Mapa Turístico de Cuba: solicitado por el 98 % de los trabajadores.
- 2- Mapas de carretera: solicitados por el 95% de los trabajadores.
- 3- Mapa de playas: solicitado por el 85% de los trabajadores.
- 4- Mapa de ciudad: solicitado por el 73% de los trabajadores.
- 5- Mapa de productos turísticos: solicitados por el 71% de los trabajadores.
- 6- Mapa histórico - cultural: solicitados por el 15% de los trabajadores.

Se determinaron los tipos de soportes por idiomas que se requieren en cada punto de renta semejante al ejemplo anexo de los hoteles.

Taxis: se entrevistaron 31 trabajadores entre taxistas y comerciales.

I- Necesidades de Información: para $K = 31$, $N = 12$, $W = 0.503$ con $X^2 = 30.98$, X^2 tabla = 31.264, por lo que se puede decir que hay concordancia entre los expertos.

Necesidades más significativas: Transportación, Dónde Comer, Sitios de Interés y Excursiones, Comunicaciones, Cambio de moneda, Alojamiento

Necesidades menos significativas: Salud y belleza, Centros nocturnos, Mapas, Tiendas, Cultura, Regulaciones aduaneras y de Inmigración

II. Soportes Informativos: $K = 31$, $N = 7$, $W = 0.497$ con $X^2 = 21.33$, X^2 tabla = 22.457, por lo que se puede decir que hay concordancia entre los expertos.

Soportes más significativos: Señalética de Carretera, Guías Turísticas, Catálogos especializados, Monotemáticos

Soportes menos significativos: Mapas, Multimedia (No cuentan con los medios para reproducirlos), Internet (No hay acceso para que los trabajadores lo utilicen como apoyo a sus funciones)

III. Tipos de mapas:

- 1- Mapas de carretera: solicitados por el 85% de los trabajadores.
- 2- Mapa Turístico de Cuba: solicitado por el 74 % de los trabajadores.
- 3- Mapa de ciudad: solicitado por el 44% de los trabajadores.
- 4- Mapa de playas: solicitado por el 35% de los trabajadores.
- 5- Mapa de productos turísticos: solicitados por el 35% de los trabajadores.

Se determinaron los tipos de soportes por idiomas que se requieren para los taxistas semejante al ejemplo anexo de los hoteles.



INFOTUR: se entrevistaron los cuatro especialistas comerciales acordando que los soportes que deben tener los informadores son: Directorio Turístico de Cuba, Mapa turístico de Cuba, Catálogos Especializados (de los Cayos, de Naturaleza, Cultura, etc.), Guías territoriales, Guías temáticas (Cultura), Suelos monotemáticos Nacionales y locales, Mapas de los territorios, Catálogos de las entidades, Guía de Carretera, Mapa de Carretera y videos promocionales.

Para la diseminación gratuita a los clientes: Guía Holguín para Ti, sueltos y plegables del destino, miniguía, soportes propios de las entidades del territorio y mapas de la provincia. Soportes de otros destinos del país, principalmente los de la región oriental y aquellos con los que se mantienen relaciones comerciales. Soportes del país en general (campaña Viva Cuba, mapa turístico de Cuba, etc.). Soportes informativos sobre regulaciones, tipo de moneda, etc.

2.4 Diseñar los mecanismos de recolección de información

La captación de la información requerida de la Red se realiza mediante teléfono, correo o personal, en formato de preferencia digital para facilitar su posterior procesamiento, aunque puede ser en formato impreso en dependencia del volumen de información y de las condiciones de tiempo disponible, tecnología, transportación, etc.

2.5 Captar la información

La información referida a cada recurso turístico, dígame: dirección, teléfonos, fax, correo electrónico, página Web, descripción del producto, precio, horario de servicio y todo lo que pueda ser de interés para el cliente, se capta de la red utilizando las vías y mecanismos pertinentes, almacenando la misma en ficheros y carpetas debidamente ordenados en formato digital y (o) impresos, para su posterior procesamiento y análisis. De esta forma el INFOTUR va conformando una Base de Datos para el fácil acceso a la información cada vez que sea necesario. Además es necesario contar con un banco de fotos actualizado del territorio, para ello es imprescindible realizar un levantamiento fotográfico de los recursos turísticos del destino, actualmente esa es una de las debilidades del Sistema de Información, ya que las fotografías con las que se cuenta son previas al paso del Huracán Ike por la provincia, el que causó numerosos cambios en la naturaleza y las infraestructuras turísticas.



Fase III. Diseño y elaboración de Soportes

Objetivo: Diseñar y elaborar los soportes informativos necesarios para dar respuesta a las necesidades de información de los clientes.

Etapa 1. Diseñar y elaborar soportes impresos

En esta etapa se diseñan y elaboran los soportes informativos impresos del destino que requiere el sistema para su distribución gratuita, para ello es necesario realizar una serie de tareas que se detallan a continuación.

3.1.1 Determinar tipos de soportes a elaborar

En sesión del grupo de trabajo, teniendo en cuenta el presupuesto disponible para el territorio en el año, las políticas y estrategias de promoción del destino, así como las necesidades informativas de los clientes y sus preferencias, se eligen los tipos de soportes informativos impresos a elaborar para el destino, siendo estos:

- Guía Turística Holguín para ti. (50 000 ejemplares en Inglés y español)
- Plegable con información de Sitios de Interés y excursiones con mapas del destino en el reverso. (50 000 ejemplares: 30 000 ingles, 12 500 francés, 3000 alemán, 1000 italiano y 3500 español)
- Plegable con información de productos turísticos con mapas del destino en el reverso. (50 000 ejemplares: 30 000 ingles, 12 500 francés, 3000 alemán, 1000 italiano y 3500 español)
- Suelto promocional del INFOTUR Holguín. (10 000 en español e inglés)
- Suelto de eventos culturales. (10 000 en español e inglés)
- Proveer de información actualizada del destino para el Directorio Turístico Nacional, la Guía de Cuba y otros soportes nacionales que la Oficina Nacional decida elaborar.

3.1.2 Procesar la información

El Grupo de Trabajo traduce a los principales idiomas de los países emisores: inglés, francés, alemán e italiano según la descripción del mercado realizada previamente, la información requerida para cada tipo de soporte. Además se seleccionan los productos de mayor importancia, el orden a mostrar, las fotos más representativas, etc. En este paso se tienen en cuenta además los soportes diseñados previamente, tomando ideas e información útil de ellos para mantenerlas en los nuevos soportes.



3.1.3 Diseño gráfico de los soportes

El INFOTUR envía la información procesada en forma de texto digital y junto a un banco de fotos seleccionadas de cada recurso turístico que se refleja en cada soporte a la Oficina Nacional de Información Turística, donde un equipo de diseñadores gráficos elabora un diseño preliminar del soporte. En este paso es necesario tener en cuenta los requisitos legales y reglamentarios para la actividad de promoción, como el uso de la fotografía, colores, simbología internacional, etc.

3.1.4 Validar los soportes

En sesión de trabajo del Consejo de Información se validan los diseños propuestos, comprobando la información que se ha presentado, el orden dado a los productos, las fotografías utilizadas, los colores, etc., cada miembro del Consejo de Información expresa su satisfacción o no con el diseño, por lo que en esta reunión pueden recomendarse cambios tanto en el contenido como en el diseño gráfico, de esta forma se puede decidir la aprobación del diseño, el rediseño o la elaboración de uno totalmente nuevo, como se muestra en el diagrama de flujo del anexo 6, finalmente si se cuenta con la aprobación del Ministerio de Turismo, se pasa a la impresión.

3.1.5 Imprimir los soportes

Se decide la entidad que se encargará de la impresión de los soportes, se contrata con ellos el servicio y se procede a la impresión según las cantidades determinadas previamente.

Etapa 2. Diseñar y elaborar soportes digitales

En esta etapa se diseñan y elaboran los soportes informativos digitales del destino que requiere el sistema, para ello se realizan una serie de tareas que se detallan a continuación.

3.2.1 Diseñar base de datos para el destino

Se diseñó una base de datos con el apoyo de estudiantes universitarios que permite almacenar todo el volumen de información turística del destino (Anexo 7), esta herramienta es de gran utilidad para facilitar el trabajo de los informadores, de fácil manejo y actualización, basada en una aplicación web. Para el desarrollo del software se utilizó el lenguaje de programación Java, los lenguajes de programación web JSP (Java Server Page) en el lado del servidor, y HTML y JavaScript en el lado del cliente,



y para el diseño Hojas de estilos CSS. Las tecnologías empleadas son de software libre debido a la tendencia del mercado de tecnologías de desarrollo de software.

3.2.2 Implementar base de datos diseñada

Se determinó por parte del grupo de trabajo que los informadores de Pico Cristal fueran los encargados de ingresar a la base de datos la información captada de la Red de Información, así como de su constante actualización, para ello cuentan con una sesión con contraseña cumpliendo las normas de seguridad de la información. Esta base de datos no está on line, ya que se diseña específicamente para el trabajo de los especialistas del INFOTUR Holguín.

3.2.3 Diseñar página Web para el destino

Del resultado de la encuesta aplicada a los clientes se puede percibir que el uso del Internet es una de las principales fuentes de información para ellos, el mercado turístico del territorio proviene en su mayoría de países desarrollados en los que la información on line es imprescindible, es por ello que el destino debe crear un sitio Web en Internet para la información y promoción turística, actualmente se trabaja en el diseño de una página Web: www.holguin.travel, que reúna la información de interés turístico del territorio, para lo que se debe conformar un Grupo de Trabajo que se encargue de su diseño y posterior puesta en marcha.

3.2.4 Poner en marcha la página Web

Se procedió a la compra del dominio mencionado por parte de la Oficina Nacional de Información Turística, aunque falta por definir en una etapa posterior el personal que se va a encargar de la administración de la página y de la interacción con los clientes, así como la tecnología necesaria para su constante actualización. La promoción de la página se realizará utilizando los soportes impresos que se editen para el territorio una vez terminado el diseño de la página.

3.2.5 Actualizar base de datos y páginas Web nacionales

Se actualizó toda la información correspondiente al destino en la base de datos nacional www.cubainfotur.cu, disponible on line para su actualización y consulta con información de todo el país, esta base de datos alimenta a las páginas Web del destino Cuba: www.infotur.cu y www.cubatruvel.cu. La actualización de esta base de datos debe ser permanente, cada vez que exista un cambio. Además el INFOTUR debe



proveer a los sitios Web mencionados con noticias de interés turísticos del territorio, como puede ser la apertura de nuevos productos, eventos, etc.

3.2.6 Crear multimedia para la información a los clientes y promoción del destino

Las multimedias son un soporte muy atractivo que se pueden emplear para la promoción en aquellos lugares que cuenten con la tecnología adecuada, como pueden ser los ómnibus, aeropuertos, hoteles, etc. Aunque aun no se ha trabajado en la creación de videos promocionales del destino como parte del Sistema de Información, es una tarea que se recomienda realizar. El Consejo de Información debe definir las características de este soporte, recursos a mostrar, horarios de las tomas, periodo del año a filmar, duración, etc. Luego INFOTUR debe contratar con la entidad pertinente su ejecución.

Etapa 3. Diseñar e implementar el servicio de información personalizada

En esta etapa se diseña e implementa el servicio de información personalizada que ofrece INFOTUR en sus centros de información, para ello es necesario realizar una serie de tareas que se detallan a continuación.

3.3.1 Diseñar el servicio que deben prestar los centros de información turística (INFOTUR)

Concepto del servicio: servicio de información, orientación y asesoramiento a los turistas que acceden a los centros de información (INFOTUR), de manera personalizada, por teléfono, correo postal o correo electrónico, brindando la información requerida según las necesidades de cada cliente con el apoyo de soportes informativos (impresos, digitales, multimedias). Comercialización de productos turísticos propios o de terceros (materiales informativos, souvenirs, excursiones, alojamiento, comunicaciones, etc.). Buscando siempre que más del noventa y cinco por ciento de los clientes aclaren sus dudas y salgan satisfechos de la entidad.

INFOTUR espera que su servicio se convierta en el principal proveedor de información turística en el destino Holguín, al que se dirijan tanto turistas como otras entidades en busca de información, percibiéndolo como un servicio de excelencia en el territorio.

Servicio básico: Informar, orientar y asesorar a los turistas ante cualquier inquietud o cuestionamiento que estos tengan.



Oferta total: la integración de la oferta total se muestra en la figura 5 mediante el modelo de los estratos concéntricos, partiendo del servicio básico en el centro, los servicios facilitadores y en la parte más externa los servicios de conveniencia.

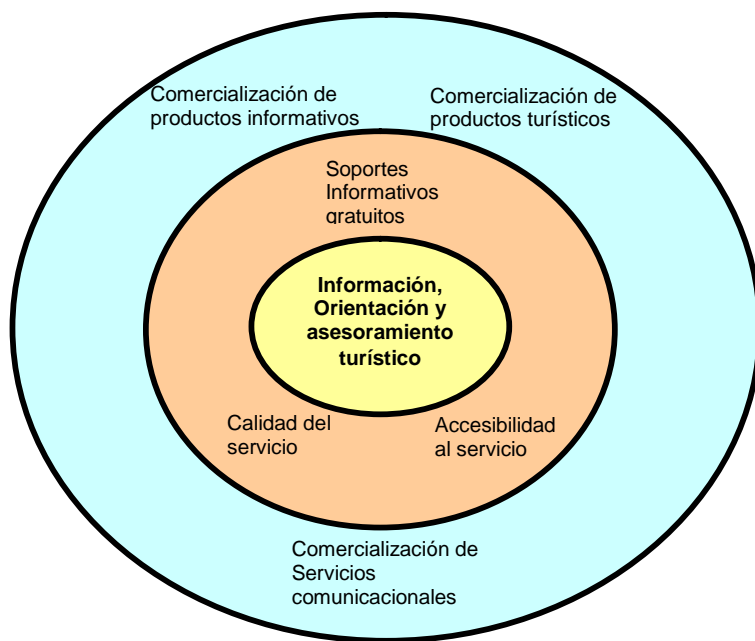


Figura 5. Oferta total del servicio de información turística
Fuente: Elaboración propia.

3.3.2 Diseñar la prestación del servicio

Encuentros del servicio: se definieron los encuentros del servicio (procesos y micro procesos) partiendo del diagrama de flujo del servicio (Anexo 8), en que se reflejan los momentos de verdad del mismo.

Rol del personal: a continuación se detallan las aptitudes, actitudes y conocimientos que debe poseer un informador turístico, determinado por los requisitos mínimos indispensables según profesiograma del cargo y habilidades personales con las que debe contar para brindar un servicio de excelencia:

- Aptitudes: personalidad extrovertida, amable, sociable, paciente, respetuoso, con don de gentes.
- Actitudes: disposición de servicio al cliente así como de trabajo en equipo con el resto del personal de la oficina.
- Conocimientos:
 - Nivel Superior (en carreras preferentemente relacionadas con la



comunicación, marketing y lenguas).

- Dominio de al menos un idioma extranjero.
- Conocimiento de los recursos, ofertas y atractivos turísticos del territorio y el país.
- Conocimientos de técnicas de expresión verbal y no verbal, solución de problemas y toma de decisiones en el desarrollo de la actividad.
- Conocimiento de las técnicas y protocolo usados en la comunicación telefónica, escrita, por fax y por e-mail.
- Conocimiento de las nuevas tecnologías aplicadas a la actividad de información turística (internet, ofimática...).
- Conocimiento general de la legislación turística del territorio y del país.
- Conocimiento de técnicas de gestión de la información (búsqueda, validación y archivo).
- Conocimientos básicos de estadística.
- Conocimiento de técnicas generales de administración.
- Conocimientos sobre organización de *stands* en ferias, *workshops*, etc.
- Conocimientos sobre la historia y cultura del territorio.

Intervención de los clientes: el servicio presenta un alto nivel de intervención de los clientes ya que se adapta a las necesidades individuales de cada uno de ellos. El informador debe esperar a que el cliente formule su pregunta para definir las particularidades del servicio, ¿qué materiales informativos de apoyo usar?, ¿qué nivel de detalle se requiere?, etc. Este es un servicio de constante intercambio y diálogo con el cliente, en el que su participación activa guía la personalización del servicio.

Elementos físicos o tangibles:

- Entorno externo del servicio: es imprescindible en primera instancia la localización de los centros de información en lugares de gran afluencia turística, en el caso de Holguín se han abierto tres centros, dos en el aeropuerto internacional “Frank País” (Torres de entrada y salida) y otro en el centro de la ciudad de Holguín, se prevé la apertura de un nuevo centro en Playa Guardalavaca y se estudia la posibilidad de uno en Playa Pesquero y otro en Playa Esmeralda. Otro elemento muy importante es la señalética externa y de aproximación, de manera que el centro de información sea de fácil localización por los clientes.



- Entorno interno del servicio: los centros de información deben caracterizarse por un diseño interior con los colores corporativos (amarillo y azul) y la presencia del logotipo, siempre que sea posible la mayor parte de las paredes deben ser de cristal, existencia de gigantografías con mapas y pósters informativos en las paredes internas, expositores de soportes informativos para los clientes, información visible de los servicios que ofrece, número del teléfono público, horarios de atención al público, equipos de apoyo (televisor, DVD, computadora, impresora, teléfono), sillas cómodas para los clientes, plantas ornamentales, buzón de quejas y sugerencias y libro de reclamaciones en lugar visible al cliente y buena climatización e iluminación del local.
- Materiales tangibles del servicio: es indispensable la presencia de materiales informativos gratis para los clientes.

Tipo de servicio: a continuación se muestra la clasificación del servicio según:

Criterios	Característica del servicio
Nivel de "tangibilidad"	Importancia media de los elementos tangibles
Nivel de presencia exigida por los clientes	Servicio de alto contacto
Nivel de implicación de los clientes	Personalizado
Relación de poder	Cliente dominante
Capacidad de adaptación del servicio al cliente	Posibilidad alta y alta capacidad de personal
Situación de la oferta y la demanda	Fluctuación baja y capacidad media de respuesta

3.3.3 Formalizar el diseño

Para formalizar el diseño se detallan:

Plano del servicio: se conformaron los planos del servicio para la información personalizada cara a cara con el cliente (Anexo 9), así como por teléfono y correo.

Relaciones clientes – proveedores internos: las relaciones cliente – proveedor que se establecen para logara el servicio se muestran en la figura 6:

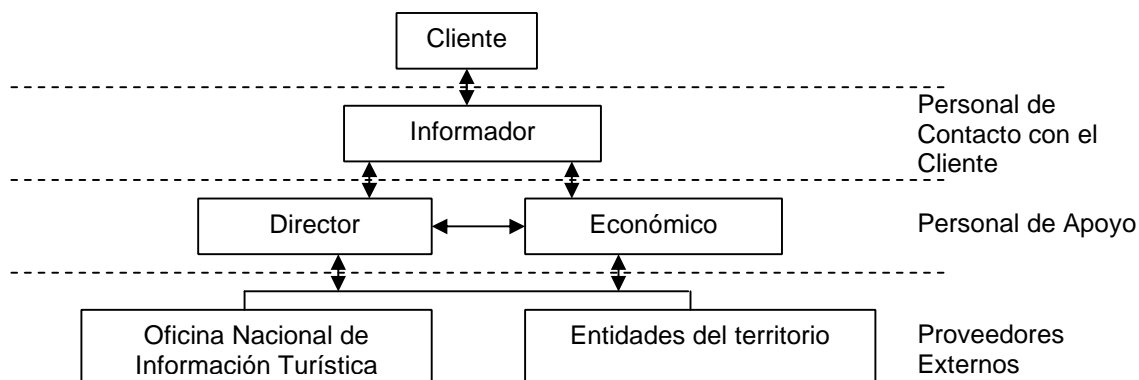


Figura 6. Relaciones clientes – proveedores internos Infotur Holguín

Fuente: Elaboración propia.

Definición de estándares:

• Etapa previa al servicio

1. El local debe estar limpio, organizado, climatizado y con buena iluminación.
2. Los expositores nunca deben tener casillas vacías
3. Los Soportes impresos en los expositores deben organizarse por regiones, poniendo siempre los materiales de Holguín en la parte superior. En otro expositor organizar soportes del país arriba y debajo informaciones generales (regulaciones aduaneras, tipo de moneda, etc.).
4. Los Soportes Impresos de exhibición y consulta se ubican sobre la mesa del Informador de frente a los clientes.
5. El buzón de quejas y sugerencias y el libro de Reclamaciones debe estar localizado en un lugar visible para el cliente.
6. Los informadores deben estar debidamente uniformados y con buena presencia física.

• Durante el servicio

1. Saludar al cliente: Buenos días o buenas tardes, adelante puede sentarse por favor, ¿en que lo puedo ayudar?
2. Si hay otros clientes esperando ofrecerles sentarse y pedirles cortésmente que esperen unos minutos para ser atendidos.
3. Buscar y ofrecer toda la información posible sobre el tema de interés del cliente, apoyándose en los soportes informativos con que cuente.
4. Si no se encuentra con la información, buscar datos de la entidad competente y ofrecerlos al cliente para que se dirija a la misma.



5. Verificar siempre que la información que se provea sea veraz.
6. Ofrecer alternativas al cliente siempre que sea pertinente.
7. Si el cliente desea comprar algún producto de los que oferta la oficina, dar el mayor detalle posible sobre los mismos.
8. Detallar al cliente el monto del vale de venta.
9. Preguntar al cliente si se le puede ayudar en alguna otra cosa.
10. Darle las gracias al cliente por su visita y despedirlo.

Elaboración de procedimientos: Se elaboraron los procedimientos que componen el proceso del servicio, incluidas normas, controles, autorizaciones, prohibiciones, estándares, etc.

Controles:

- Controles administrativos internos:
 - Control de tarjetas de firma
 - Control de las estadísticas (visitantes atendidos, informaciones solicitadas, comercialización, diseminación de soportes, captación de información y orientaciones metodológicas)
 - Control de registros de venta
 - Control de las devoluciones (debidamente firmadas por el cliente, el informador y el director)
- Controles operativos:
 - Número de vales de venta anulados por errores del informador
- Controles de la prestación:
 - Aplicación de encuestas de satisfacción con el servicio dos veces al año
 - Controles internos mediante lista de comprobación (Anexo 10)

Fase IV. Diseminación

Objetivo: Diseminar los soportes informativos a la Red de Información de manera que estén disponibles a los turistas en todos los lugares que lo requieran.

4.1 Determinar la cantidad de soportes a distribuir

Según las necesidades informativas obtenidas en la Fase II para casa tipo de entidad diseminadora se requiere distribuir las cantidades que se reflejan en el anexo 11.



4.2 Establecer la periodicidad de distribución

La periodicidad de la distribución depende de la temporada turística y el tipo de entidad al que estén dirigidos, en el anexo 11 se muestra cada cuánto tiempo hacer llegar esas cantidades a cada entidad diseminadora, determinado mediante un estudio de demanda por entidad.

4.3 Acordar vías de distribución

En los convenios de colaboración firmados con cada entidad diseminadora se establece como anexo las vías para hacer llegar los materiales informativos, estas pueden ser a cargo de INFOTUR o a cargo de la entidad según sea el caso.

4.4 Distribución y control

Hasta mayo 2009 se han diseminado por las entidades 105065 soportes de 30 tipos entre materiales propios del destino, de Cuba y de otras regiones del país. Para realizar el control de la diseminación se confeccionó un registro por tipos de entidades diseminadoras, en el anexo 12 se muestra el ejemplo para las Agencias de Viaje, donde se plasman los materiales informativos, cantidades, fecha de entrega y responsable que los recibe, este registro es de obligatorio cumplimiento y auditable por parte de la Oficina Nacional, como constancia de la recepción de los soportes informativos por parte de las entidades. Además durante la diseminación, en recorridos mensuales, se controla el uso que le dan las diferentes entidades diseminadoras a los soportes distribuidos previamente.

4.5 Capacitar a los trabajadores

Durante el proceso de diseminación INFOTUR debe orientar metodológicamente a los trabajadores que laboran directamente con los turistas y que entre sus funciones se encuentra la de informarlos y asistirlos, en el uso correcto de los soportes que se ponen a su disposición, cuál es su contenido, con qué objetivo se elaboraron, la utilidad de su uso como material de apoyo a sus funciones, así como cualquier otro tema relacionado con la información turística que se requiera.

Fase V. Control y Ajuste

Objetivo: Detectar problemas y(o) posibilidades de mejora en el funcionamiento del sistema de información.



5.1 Evaluar la satisfacción de los clientes con los servicios de información turística en el destino

INFOTUR aplica una encuesta orientada por la Oficina Nacional de Información Turística (Anexo 13) dos veces al año con un número de muestra que se calcula centralmente, en la misma se recogen tanto las necesidades de los clientes como su satisfacción.

Se recomienda en nuevos estudios diseñar una nueva encuesta previo análisis del grupo de trabajo, enfocada a las necesidades del territorio.

Otros aspectos que la Oficina Nacional establece para evaluar la satisfacción de los clientes son: el uso del Buzón de Quejas y Sugerencias y el libro de reclamaciones.

Por política del Ministerio de Turismo, INFOTUR debe recepcionar, en caso de que algún cliente así lo decida, quejas, sugerencias y reclamaciones referentes al servicio de otras entidades, las que se hacen llegar a la entidad competente para dar respuesta y una vez que se tenga INFOTUR debe comunicarse con el cliente para hacérsela saber.

5.2 Aplicar encuestas de satisfacción con los hoteles del destino

Por directiva del Ministerio de Turismo INFOTUR debe aplicar una encuesta diseñada por la Oficina Nacional de Información Turística cada tres meses en los hoteles pertenecientes al Mintur con un número de muestra que se calcula centralmente.

5.3 Aplicar encuestas de satisfacción con el destino

Por directiva del Ministerio de Turismo INFOTUR debe aplicar una encuesta de satisfacción con los servicios turísticos del destino, diseñada por la Oficina Nacional de Información Turística, esta se realiza dos veces al año, a la salida de los clientes por el Aeropuerto, con un número de muestra que se calcula centralmente.

5.4 Llevar a cabo otros estudios orientados por la delegación del Mintur en el territorio

Por interés del territorio puede orientársele a INFOTUR la aplicación de estudios que pueden ser de satisfacción de los clientes con algún servicio determinado o estudios de mercado.



5.5 Realizar evaluación económica del Sistema de Información

En la siguiente tabla se muestra una evaluación económica del Sistema Implementado (aunque algunas de las acciones propuestas aún no se han ejecutado se presenta una proyección de su costo en cursiva) ajustándose al presupuesto previsto en la primera fase.

Acciones	CUC/Año	MN/Año
Fase II		
Teléfono	2500.00	
<i>E-mail (Línea arrendada Internet)</i>	<i>7200.00</i>	
Transportación	900.00	
Fase III		
Soportes impresos		
Guía Holguín para tí	32500.00	20000.00
Plegables	12000.00	2500.00
Sueltos	600.00	100.00
Soportes Digitales		
Sitio Web	20.00	220.00
<i>Video destino</i>	<i>300.00</i>	<i>220.00</i>
Información personalizada		
Salario Informadores	600.00	26100.00
Arrendamiento Pico Cristal	2170.00	1020.00
Arrendamiento Aeropuerto	1500.00	1920.00
Fase IV		
Transportación	900.00	
Otros Gastos		
Salario administrativos	240.00	10080.00
Alimentación	1900.00	500.00
Mantenimiento	3400.00	1700.00
Seguridad y protección	2300.00	1800.00
Presencia personal	700.00	800.00
Otros	3070.00	15960.00
TOTAL	71900.00	82700.00

Fuente: Elaboración propia

5.6 Elaborar plan de medidas para corregir las deficiencias detectadas

El Sistema de Información Turística implementado opera permanentemente y por tanto su perfeccionamiento y mejora son continuos, cada vez que se estime conveniente, ante cualquier desviación y(o) oportunidad de mejora, se deben tomar las acciones correctivas para perfeccionarlo.



CONCLUSIONES

Con el desarrollo de esta investigación se puede concluir que:

1. Se realizó una revisión de la bibliografía existente sobre sistemas de información y se conformó un criterio válido para el territorio que permitió determinar los pasos lógicos para el diseño del sistema de información al visitante en Holguín.
2. Se creó una metodología para el diseño e implementación del Sistema de Información Turística del destino Holguín compuesta por cinco fases, que a su vez contienen los pasos lógicos para su aplicación.
3. Se diseñó e implementó el Sistema de información Turística de Holguín, dando cumplimiento de esta forma al objetivo general de la investigación.
4. Se contribuyó a mejorar la disponibilidad de información turística en el destino como un atributo de calidad en el mismo.



RECOMENDACIONES

Se recomienda:

1. Conveniar con la Asociación Nacional de Información (AIN) la actualización del banco de fotos y la realización de un video promocional del destino.
2. Concluir la implementación del Sistema con las tareas que quedaron pendientes.
3. Monitorear de manera continua el funcionamiento del Sistema de Información y tomar las medidas y acciones correspondientes para su perfeccionamiento.
4. Recomendar la metodología propuesta a otros destinos del país para su aplicación.



Bibliografía

1. Angulo, Marcial N. Información: una nueva propuesta conceptual. *Ciencias de la Información*. 1996, 27(4):190-5.
2. Blanco, Lázaro. Tomado de Maestría en Inteligencia empresarial. BIOMUNDI. 2007
3. Buhalis, Dimitrios. Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism management*. 1998, 19 (5): 409-421.
4. Colectivo de autores. Diseño del servicio paso a paso. 1998. Ediciones Días de Santos. Madrid. España. 157p.
5. Concejalía de Turismo y Playas. Ayuntamiento de Los Alcázares. Carta de Servicios. Oficinas de Información Turística y Acogida. Edición: 0/21-06-2005.
6. Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones": TuriTec 2002 (4:2002:España). Internet en la Información Turística / J. Majó, N Galí. España: [S.N], 2002. (documento en PDF).
7. Cornella, Alfonso. Infonomía representativa. [Documento en línea] <http://www.infonomics.net>, [consultado: Diciembre. 2008]
8. Daventport, Thomas H. Ecología de la Información. 1999. Oxford University. Estados Unidos. p11.
9. Drucker, Peter. The coming of the new organization. [Documento en línea] <http://doi.contentdirections.com>, [consultado: Diciembre. 2008].
10. Familia de Normas ISO. ISO 9004:2000. Sistemas de gestión de la calidad. Directrices para la mejora del desempeño.
11. Folleto Calidad en los Servicios. Colectivo de autores de la facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad de Holguín. 2008.
12. Goñi Camejo, Ivis. Reflexiones sobre el concepto de información. 1999. [documento digital]. Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas. Cuba.
13. Guía Holguín para Ti. Oficina Nacional de Información Turística. La Habana. 2008.
14. Guy, Marieke; Tonkin, Emma. Folksonomies Tidying up tags? *D-Lib Magazine*. [Documento en línea] <http://www.dlib.org>. [consultado: Diciembre 2008].



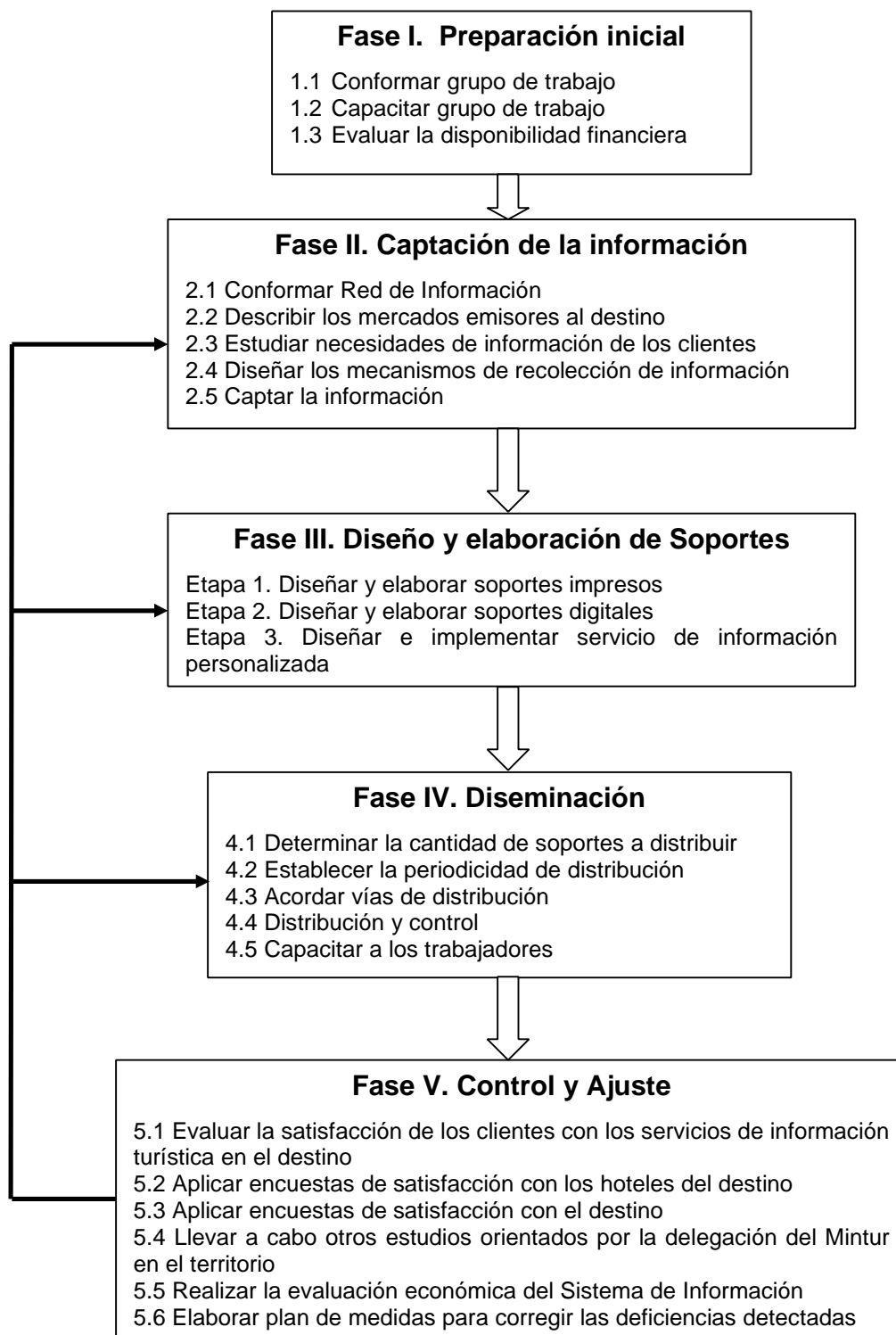
15. Hernández Quintana, Ania R. Folksonomías: las más recientes evidencias ecológicas en la industria de la información. *Ciencias de la Información*. 2008, 39(2).
16. Manual de la organización. Oficina nacional de Información Turística. La Habana. 2007.
17. Martín Fernández, Ramón. Principios, organización y práctica del turismo. 2008. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de La Habana.
18. Material auxiliar para la asignatura Sistemas de Producción de la maestría en Ingeniería Industrial, impartido por la Dr.C. Marisol Pérez Campaña. Octubre 2008. Universidad de Holguín.
19. Moreno Pino, Mayra. Perfeccionamiento del sistema de habilidades de la disciplina calidad para la carrera de Ingeniería Industrial. (Tesis presentada en opción del título de Master en Ciencias). 1998. Universidad de Holguín.
20. Núñez Paula, Israel A. Enfoque teórico – metodológico para la determinación dinámica de las necesidades que deben de atender los sistemas de información en las organizaciones y comunidades. (Tesis para el grado de Doctor en Ciencias de la Información). 2002. Universidad Habana.
21. Oficina Nacional de Estadísticas de Cuba. Observatorio Turístico al cierre del 2008.
22. Organización Mundial del Turismo (OMT). Definiciones relativas a las estadísticas del turismo. 1993, Ed. OMT. Madrid, p. 9.
23. Organización Mundial de Turismo (OMT). Conferencia Euromediterránea sobre Turismo y Desarrollo Sostenible. Tourism the year 2000 and beyond qualitative aspects. 1993.
24. Pérez Campdesuñer, Reyner. Modelo y procedimiento para la mejora de la gestión de la calidad el destino turístico holguinero. (Tesis en opción al grado científico en Doctor en Ciencias Técnicas). 2007. Universidad de Holguín.
25. Planells Costa, Margarita. Información turística en destino. Ediciones Síntesis. España. 2002. 193p.
26. Principales destinos turísticos. [Documento en línea] <http://www.wordpress.com>, [consultado: Septiembre. 2008]



27. Política de Calidad del servicio de información turística del Ayuntamiento de los Alcáceres. [Documento digital] España. 2008
28. Real Academia Española. Diccionario de la lengua española. Madrid. 1936. p.721.
29. Rodríguez Piña, Ramón Antonio. Fundamentación teórica para la elaboración de metodología asociada al análisis de información en el Web superficial sobre fuentes no estructuradas y orientada al análisis de tendencia [Documento en línea] <http://www.acimed.cu>, [consultado: Diciembre. 2008]
30. Rodríguez Piña, Ramón Antonio. La Gestión de la Información asumida como ciencia en el arte de la gestión empresarial. Documento digital. Holguín 2006
31. Soler Grillo, Ortelio. El Turismo en Cuba, Vol I. Ed. Balcón. La Habana. 2004
32. Stewart Lisa, Jody Badillo. Take aways understanding Item-Level Terminology. [Documento en línea] www.impact21group.com/glossary.htm, [consultado: Diciembre. 2008]
33. Wal, Thomas Van der. Explaining and Showing Broad and Narrow Folksonomies. [Documento en línea] <http://www.vanderval.net>, [consultado: Octubre 2008]



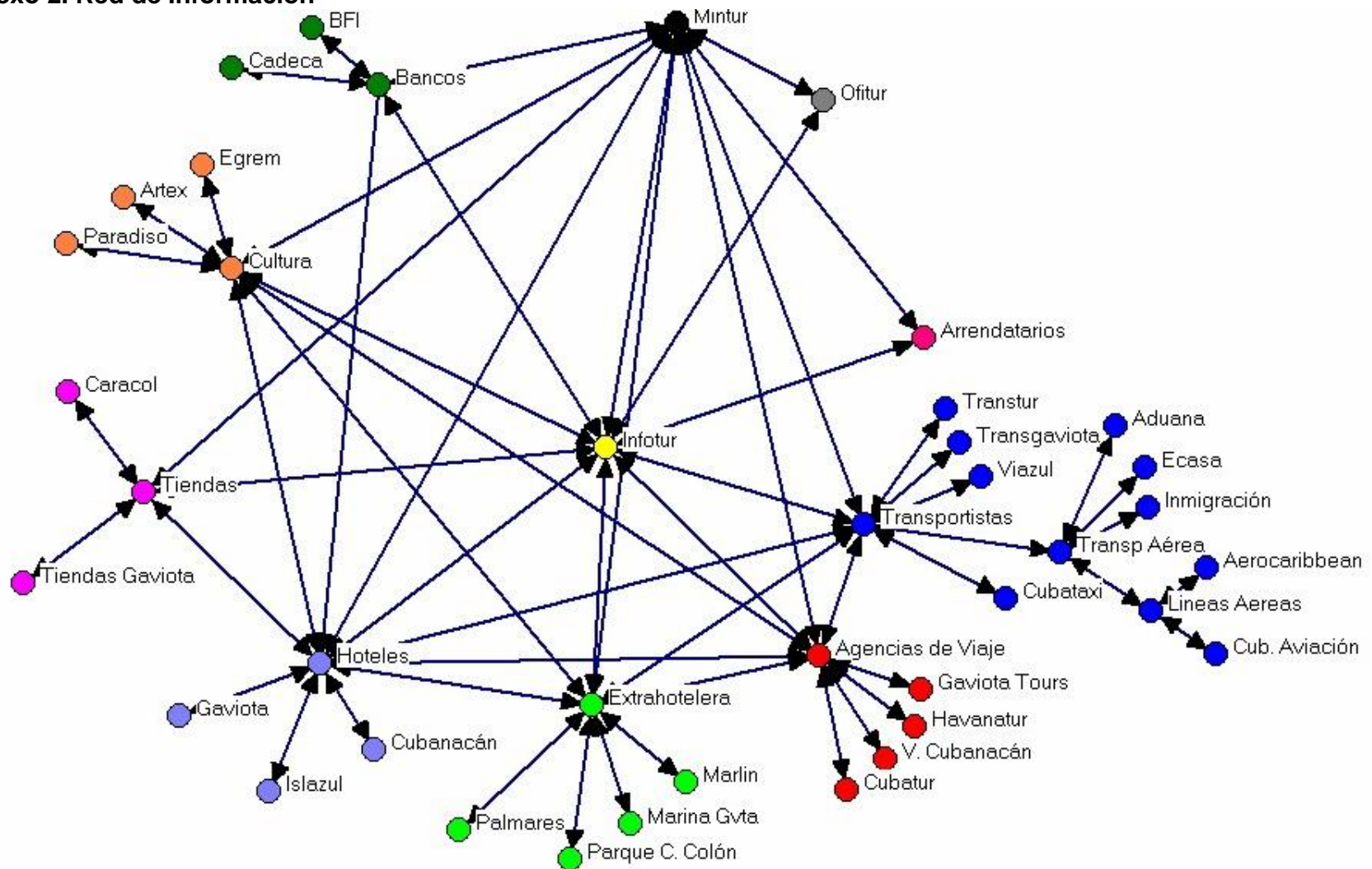
Anexo 1. Metodología para el diseño e implementación del Sistema de Información Turística del destino Holguín



Fuente: Elaboración propia



Anexo 2. Red de Información



Fuente: Elaboración propia



Anexo 3. Encuesta a clientes de necesidades de información

Estimado cliente, necesitamos por favor de sus valoraciones para mejorar la disponibilidad de información turística en el destino Holguín, mediante el siguiente cuestionario:

Nacionalidad: _____ Edad: _____ Sexo: F____, M _____

1. Que tipo de turismo vino a realizar a Cuba
 - Sol y Playa
 - Naturaleza
 - Ciudad
 - Recorridos
 - Visitar familiares y amigos
2. Ordene los elementos siguientes de acuerdo al nivel de información que necesita disponer en el destino sobre cada uno de ellos, comenzando por el 1 como más importante:
 - Sitios de interés y excursiones
 - Alojamiento
 - Transportación
 - Cultura
 - Tiendas
 - Comunicaciones
 - Regulaciones aduaneras y de inmigración
 - Cambio de moneda
 - ¿Dónde comer?
 - Diversión y ocio
 - Mapas
 - Salud y belleza
 - Otros, ¿cuáles? _____
3. Ordene los tipos de soportes informativos siguientes de acuerdo a su preferencia.
 - Guías turísticas.
 - Catálogos especializados.
 - Suelos.
 - Mapas.
 - CD, DVD y videos promocionales.
 - Información on line (páginas web en Internet).
4. Marque los tipos de mapas que le son de utilidad en el destino (puede marcar más de una opción):
 - Mapas de carretera.
 - Mapas de ciudad.
 - Mapas de playas.
 - Mapas de productos y atractivos turísticos.
 - Mapas histórico – culturales.
 - Mapas turístico de Cuba.
 - Otros, ¿cuáles? _____
5. En qué lugares preferiría Ud disponer de mayor volumen de información (puede marcar más de una opción).
 - Aeropuerto.
 - Ciudad de Holguín.
 - Hoteles.
 - Casas particulares.
 - Buró de turismo.
 - Puntos de renta de autos
 - Parador de carretera
 - Otros, ¿cuáles? _____

Muchas Gracias!!!



Anexo 4. Entrevista a trabajadores de necesidades de información

Entidad: _____

Puesto de trabajo: _____

Estimado trabajador, necesitamos de su ayuda para mejorar la disponibilidad de información turística en el destino Holguín, mediante el siguiente cuestionario:

4. Ordene las categorías de información siguientes de acuerdo a la frecuencia con la que los clientes preguntan, comenzando por el 1 como más importante:

- ____ Sitios de interés y excursiones
- ____ Alojamiento
- ____ Transportación
- ____ Cultura
- ____ Tiendas
- ____ Comunicaciones
- ____ Regulaciones aduaneras y de inmigración
- ____ Cambio de moneda
- ____ ¿Dónde comer?
- ____ Diversión y ocio
- ____ Salud y belleza
- ____ Mapas
- ____ Otros, ¿cuáles? _____

5. Ordene los siguientes tipos de soportes informativos de acuerdo al uso que le da Ud para apoyar su trabajo.

- ____ Guías turísticas.
- ____ Catálogos especializados.
- ____ Suelos.
- ____ Mapas.
- ____ CD, DVD y videos promocionales.
- ____ Información on line (páginas web en Internet).

De estos cuáles le son imprescindibles para apoyar su trabajo.

3. De los siguientes tipos de mapas cuáles son a su juicio los que más solicitan los clientes:

- ____ Mapas de carretera.
- ____ Mapas de ciudad.
- ____ Mapas de playas.
- ____ Mapas de productos y atractivos turísticos.
- ____ Mapas histórico – culturales.
- ____ Mapas turístico de Cuba.
- ____ Otros, ¿cuáles? _____

4. En su entidad, en qué lugares considera Ud que no debe faltar soportes informativos, definir cuáles?.

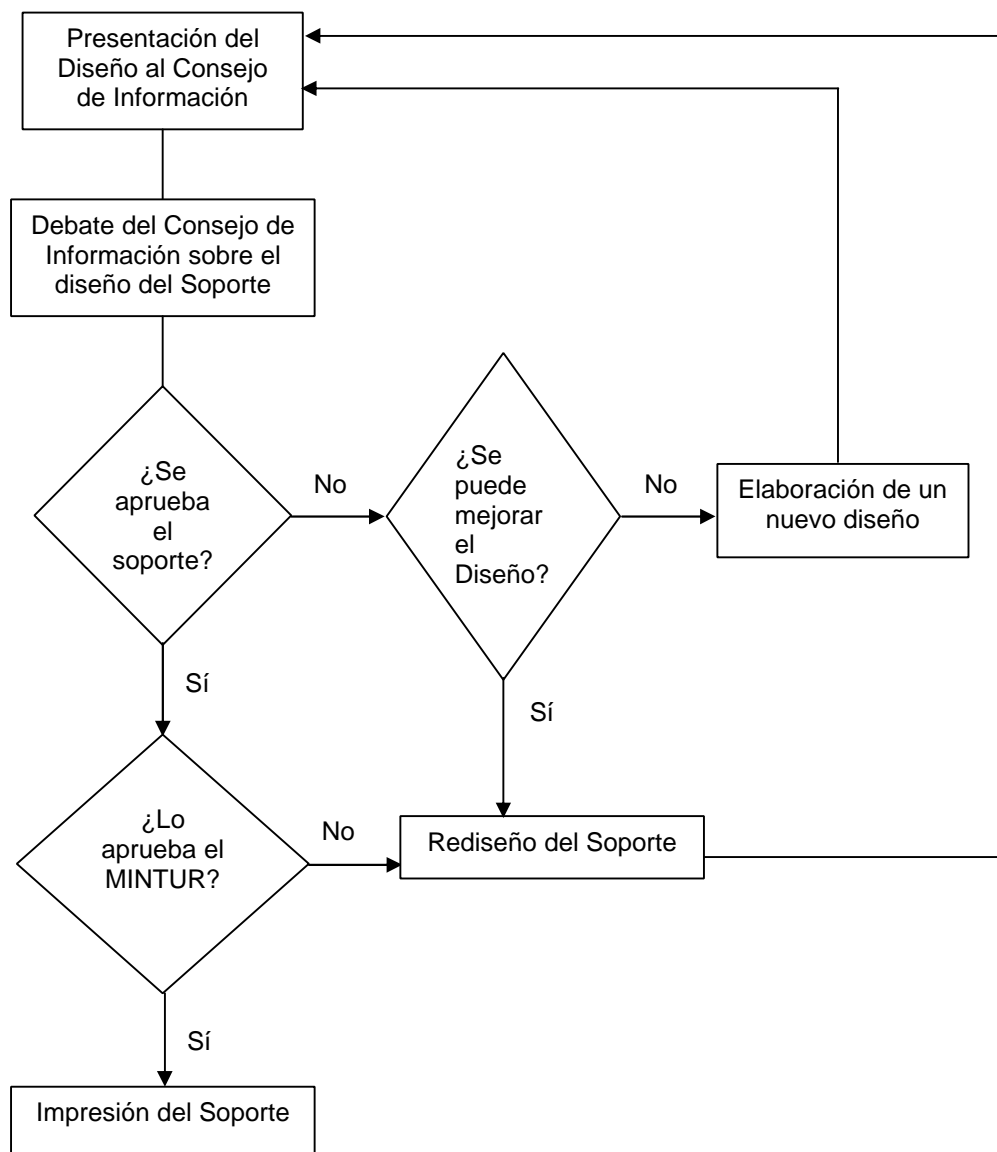
**Anexo 5. Necesidades de soportes informativos para hoteles**

Soportes Informativos	Brisas	Atlántico	Luna Mares	R. Oro	Pesquero	Blau C. Verde	Turquesa	Costa Verde	Cayo saetía	P. Maya rí	Don Lino	Pernik	Bos que	M. Maya be	V. Caba ñas	Miraflores	TOTAL
Directorio Turístico	6	10	10	6	6	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	77
Guía de Holguín	1800	2400	2200	1400	5000	1500	2000	2200	150	150	350	300	150	150	200	150	20000
Otros materiales del destino (Suelos, Plegables)	3600	4800	4400	2800	10000	3000	4000	4400	300	300	700	600	300	300	400	300	40000
Catálogos Especializados	60	100	60	50	200	50	50	50	25	25	25	25	20	20	25	15	800
Mapa Turístico de Cuba	450	600	550	350	1250	450	500	550	30	30	70	70	25	25	25	25	5000
Campaña Viva Cuba	3600	4800	4400	2800	10000	3000	4000	4400	300	300	700	600	300	300	400	300	40000
Regulaciones Aduaneras	1800	2400	2200	1400	5000	1500	2000	2200	150	150	350	300	150	150	200	150	20000
IDIOMAS	<i>Los idiomas de los soportes, en el caso que competa deben ser el 60 % Inglés, 25 % Francés, 6 % Alemán, 2 % Italiano y 7% Español.</i>																

Fuente: Elaboración propia



Anexo 6. Diagrama de flujo del proceso de Validación de los Soportes



Fuente: Elaboración propia



Anexo 7. Base de Datos Infotur Holguín



[Inicio](#)

[Información General](#)

[Alojamiento](#)

[Opcionales y excursiones](#)

[Nautica](#)

[Transportación](#)

[Comunicaciones](#)

[Donde Comer](#)

[Cambio de monedas](#)

[Diversión y ocio](#)

[Tiendas](#)

[Cultura y religión](#)

[Calendario de Eventos](#)

[Mapas](#)

Base de Datos InfoTur Holguín

Oficina de Información Turística de Holguín (INFOTUR Holguín)

Ubicación: Edificio Pico Cristal, Libertad esq. a Martí, Holguín y Torres de Entrada y Salida del Aeropuerto Internacional "Frank País"

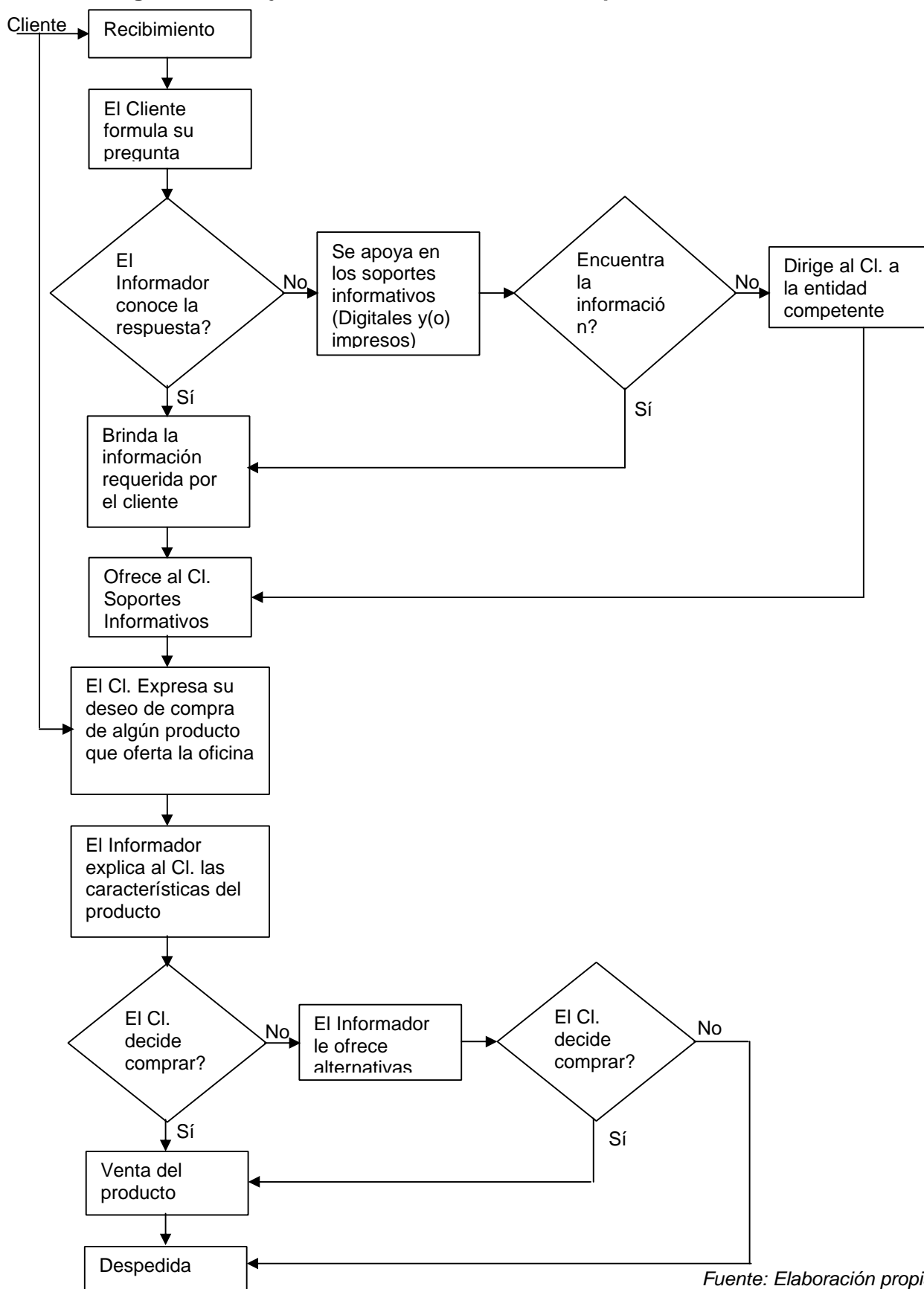
Teléfono: 425013

E-mail: holgdir@enet.cu

Objetivo principal: gestionar el Sistema de Información al Cliente en el destino turístico Holguín. Para ello cuenta con dos centros de información en el territorio con personal altamente calificado para brindar un servicio de excelencia.



Anexo 8. Diagrama de flujo del servicio de información personalizada



Fuente: Elaboración propia



Anexo 9. Plano del servicio de un centro de información

INFOTUR	Cliente
1- Limpiar y organizar el local	1- Llega
2- Proveer de materiales informativos a los expositores	2- Expone su necesidad
3- Recibir al cliente	3- Expresa su deseo o no de compra
4- El Informador da respuesta a la necesidad del cliente	4- <i>Compra producto</i>
5- El Informador provee de materiales informativos a los clientes	5- <i>Paga</i>
6- El Informador promueve venta de productos turísticos que oferta la oficina.	6- Se marcha
7- <i>Venta del producto mediante vale de venta</i>	
8- <i>Cobro</i>	
9- Despedida del cliente	
10- Llenar registros de atención de visitantes y comercialización	
11- Cada vez que sea necesario reponer materiales informativos en los expositores	
12- Se prepara para recibir al próximo cliente	

Fuente: Elaboración propia

**Anexo 10. Lista de comprobación INFOTUR**

ASPECTOS A EVALUAR	Sí	No	
1. Sobre los soportes.			
✓ Cuenta con soportes de la Campaña Imagen Cuba			
✓ Entidades del destino.			
✓ De las regiones turísticas.			
✓ En los idiomas de sus mercados característicos.			
✓ Cuenta con los Soportes propios del Sistema Nacional de Información. <ul style="list-style-type: none"> ○ Guías de los territorios. ○ Suelos. ○ Directorio. ○ Otros. 			
2. Carpeta de trabajo del informador.			
✓ La tienen			
✓ Está actualizada			
3. Sobre el registro de visitantes.			
✓ Verificación de registro diario del informador.			
✓ Verificación de las series históricas de indicadores fundamentales (Visitantes, Mercados, Captación, Distribución, Ingresos, gastos)			
✓ Definición del perfil del visitante a partir de las estadísticas.			
4. Actualización de la BBDD informativa.			
5. Sobre quejas y sugerencias.			
✓ Tiene buzón de quejas.			
✓ Tiene Libro de Incidencias.			
✓ Tienen control y registro de las quejas de los visitantes.			
✓ Tramitación de las quejas.			
6. Observar cómo se atiende un cliente	B	R	M
✓ Se pone de pie			
✓ Lo saluda			
✓ Uso del teléfono			
✓ Ofrece alternativas			
✓ Combina la información con la promoción			
✓ Induce a la venta			
Observaciones:			
7. Imagen corporativa	B	R	M
✓ Lumínicos			
✓ Señalética			
✓ Mapas			
✓ Tarjetas de presentación			
✓ Exhibición de los productos			
✓ Slogan telefónico de saludo			
✓ Uso del uniforme.			
8. Uso de los medios como soportes de la información.			
✓ Videos promocionales de los destinos.			
✓ CD informativos.			
✓ Multimedias.			
✓ Otros.			
Observaciones:			
9. FUNCION COMERCIALIZACION	SI	NO	
✓ Artículos para la venta con precio visible			
✓ Se cumple lo establecido para el servicio del correo.			
✓ Se cumple lo establecido para el servicio de Internet.			
✓ Tratamiento de venta a los soportes propios.			
✓ Visualizar como se produce el acto de venta.			
Observaciones:			
11. Limpieza y organización del local			
10.- GENERALIDADES			
Observaciones:			

Fuente: Elaboración propia

**Anexo 11. Diseminación de materiales a la Red de Información**

Soportes Informativos	INFOTUR	Hoteles	Puntos Renta	AAVV	Taxis	Casas Partic	TOTAL AÑO
Directorio Turístico	5	80	30	105	5	5	230
Guía de Holguín	10000	20000	7500	7500	2500	2500	50000
Otros materiales del destino (Suelos, Plegables)	24000	48000	18000	18000	6000	6000	120000
Catálogos Especializados	425	800	300	300	100	100	2000
Mapa Turístico de Cuba	8000	5000	4000	2000	500	500	20 000
Campaña Viva Cuba	10000	20000	7500	7500	2500	2500	50000
Regulaciones Aduaneras	5000	20000	1000	1000		1000	28000
Guía Habana	1000	750	750	2000	250	250	5000
Guía Santiago	1000	750	750	2000	250	250	5000
Guía Baracoa	1000	750	750	2000	250	250	5000
Guías de otros destinos	3000	2250	2250	6000	750	750	15 000
Periodicidad	Mensual	T.Alta:Bimensual T.Baja: Mensual	Bimensual	T.Alta:Bimensual T.Baja: Mensual	Bimensual	Bimensual	

Fuente: Elaboración propia



Anexo 13. Encuesta de necesidades de información y satisfacción con los servicios informativos

ENCUESTA:
Necesitamos de su ayuda para mejorar nuestro servicio de información, por favor responda el siguiente cuestionario. Gracias

Pais de procedencia: _____ Sexo: F: _____ M: _____

1. Hizo uso de los servicios de información turística durante su estancia en el destino:
Si _____ No _____

2. En qué medida está satisfecho con los servicios de información turística que utilizó:
____ Muy satisfecho
____ Satisfecho
____ Insatisfecho
____ Muy insatisfecho

3. Qué tipo de mapas le son de utilidad durante su estancia en el Destino:
____ Mapas de carretera
____ Mapas de ciudad
____ Mapas de restaurantes
____ Mapas de centros nocturnos
____ Mapas históricos – culturales
____ Mapas de atractivos turísticos

4. Cómo evaluaría la información turística que se ofrece en los siguientes soportes:

	Muy completa	Suficiente	Insuficiente	Muy insuficiente
Guías culturales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guías turísticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Catálogos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sueltos informativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mapas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Qué opinión tiene sobre las excursiones o circuitos en los que participó durante su estancia:
____ Novedosas
____ Ya las había disfrutado con anterioridad
____ Poca divulgación sobre el conjunto de las diferentes excursiones
____ Encontró poca información sobre las características de las excursiones
____ Aprovechamiento de los atractivos naturales y culturales del Destino

6. En qué lugares desearía tener acceso a Internet durante su estancia:
____ En la habitación
____ En el hotel
____ En el aeropuerto
____ En el infotur
____ En el buró de turismo
____ Otros

7. En cuáles lugares recibió información turística sobre el Destino con mayor calidad y variedad durante su estancia:
____ Aeropuerto
____ INFOTUR
____ Buró de Turismo
____ Puntos de carretera
____ Hotel
____ Alojamiento particular
____ Otro

8. Con cuál imagen usted identificaría la región turística en la que se encuentra: (puede sugerir más de una)

Región donde se aplica: _____

Calle 28, No.303 e/ 3ra y 5ta, Miramar, Ciudad de La Habana, Cuba. Tel: (537) 204 0624 / 204 6635.

Estudio de necesidades

Información Turística

www.cubatravel.cu www.infotur.cu

Fuente: Oficina Nacional de Información Turística