

DISEÑO DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA PARA LA HABANA. EL SITCHA

Implementación adaptada del Sistema de Información Turística de Asturias (SITA)

Luis Valdés Peláez*, Ramón Martín Fernández** y Rosa Aza Conejo***

Resumen: El conocimiento profundo de las demandas y de la satisfacción de los visitantes de un destino contribuye de forma significativa al éxito sostenido del turismo. Los sistemas de obtención y análisis de información procedente de los turistas han sido desarrollados en numerosos destinos turísticos. En este trabajo se muestra la creación de un sistema de información turística para el destino La Habana (SITCHA), como transferencia tecnológica del Sistema de Información Turística de Asturias (SITA). Se explica el contenido de los cuestionarios aplicados, el cálculo de las muestras y se presentan de los resultados alcanzados, como son las características de los visitantes a La Habana, en su conjunto y por los principales mercados emisores, así como el alto nivel de satisfacción alcanzado con el destino. También se presentan las principales aplicaciones científicas realizadas a partir de la información que se obtuvo, especialmente los estudios de motivación y preferencias y los de segmentación. Se añaden los retos que existen en la actualidad.

Palabras clave: sistema de información para la gestión de destinos, demanda turística, La Habana.

Abstract: Deep knowledge of the demand and satisfaction of a destination's visitors contributes, in a significant way, to the sustained success of tourism. Systems for researching and analyzing tourist information have been developed in several tourist destinations. In this work it is shown the creation of a Tourist Information System for Havana City, from the first contacts with the Tourist Information System of Asturias (SITA) until the presentation of the results achieved, as well as the challenges that have to be faced nowadays.

Keywords: destination marketing information systems, tourism demand, Havana.

1. INTRODUCCIÓN

La disponibilidad de información fiable para alcanzar una gestión con éxito de destinos turísticos se ha convertido en una necesidad, más que apremiante, en las condiciones actuales de globalización y alta competencia. El turismo mueve hoy enormes cantidades humanas de los puntos emisores hacia los destinos. El conocimiento profundo de las necesidades, deseos, en definitiva, de las demandas de estos flujos de visitantes, así como la satisfacción que alcanzan

con el destino visitado, se vuelven temas de la mayor trascendencia, tanto para las administraciones nacionales y regionales de turismo, como para el sector empresarial.

En 2005 se comenzó el diseño de un Sistema de Información Turística para la ciudad de La Habana, en el marco de un convenio de colaboración entre la Universidad de La Habana, la Universidad de Oviedo y el Ayuntamiento de Gijón. Este convenio tenía por objeto la transferencia de conocimiento y la asistencia técnica del Sistema de Informa-

* Universidad de Oviedo. ivaldes@uniovi.es.

** Universidad de La Habana. ramon_martin@tur.uh.cu.

*** Universidad de Oviedo. riza@uniovi.es.

ción Turística de Asturias (SITA), proyecto de investigación de la Universidad de Oviedo, financiado desde 1996 por el Principado de Asturias, para el desarrollo de una metodología de estudio y análisis de la actividad turística en La Habana.

Dicho convenio, permitió la realización de reuniones y seminarios de trabajo en la que participaron tanto profesores de la Universidad de Oviedo integrantes del SITA y profesores del Centro de Estudios Turísticos (CETUR), personal de la actualmente denominada Oficina Nacional de Información Turística, de la Dirección de Comunicación del Ministerio de Turismo, del Instituto de Investigaciones Económicas y de la Oficina Nacional de Estadísticas de la República de Cuba.

A partir de los primeros seminarios, desde las instituciones cubanas se acordó crear un Sistema de Información Turística para la ciudad de la Habana (SITCHA), con el objeto de diseñar y llevar a cabo una operación estadística para el análisis y el estudio de la demanda turística.

2. LA INFORMACIÓN TURÍSTICA PARA LA GESTIÓN DE DESTINOS: REVISIÓN DE LA LITERATURA

La búsqueda y procesamiento de información ha sido asociada a la gestión empresarial y, particularmente, al marketing de empresas. La creación de «sistemas de información de marketing» fue propuesta desde la década de los años 80. Más cercana a la actualidad, la aplicación de los sistemas de información de marketing o mercadotecnia a entidades turísticas, fue tratada

con amplitud por (Kotler *et al.*, 1997). El enfoque de estos autores está basado en considerar a la empresa turística como el elemento central. Sin embargo, el enfoque de destino turístico ha demostrado mayor validez, en tanto los clientes demandan bienes y servicios a variados tipos de empresas, una vez que se han decidido a viajar a un destino específico.

Uno de los ejemplos más relevantes en la literatura sobre la información de destinos es el que se relaciona con la compra de viajes. Las fuentes de información de los clientes para efectuar sus compras de viaje son variadas. Laws (2002) las resume en 8 grupos. Sin embargo, comprobar la validez de cada una de esas fuentes de información, para cada mercado en particular, es una labor que también forma parte de las investigaciones de información para la gestión turística. Y esto es una cuestión de extrema importancia no solo para las empresas, sino y básicamente, para los destinos turísticos.

El problema, centrado entonces en la información sobre destinos, ha ido evolucionando hacia las formas de conseguir información segura y, al mismo tiempo, viable desde todos los puntos de vista (especialmente, económico). Al respecto Wöber (2000) señalaba la necesidad de crear un sistema de datos del turismo de ciudad que permitiera la comparabilidad con los principales competidores.

A raíz de los resultados obtenidos por el SITA (Valdés *et al.*, 2002), ya se pone de manifiesto el importante papel que desempeñan los sistemas de información turística en la detección de nuevas tendencias de ocio

y turismo y se señala que la utilización de los sistemas de información en el turismo permite contar con las informaciones necesarias para evaluar, con mayor precisión, el comportamiento real de los clientes actuales y potenciales, conocer y valorar el impacto del turismo en el destino así como la estructura de la oferta turística tanto cuantitativa como cualitativamente.

Wöber (2003) estudia la información necesaria para la gestión turística y las inserta en un sistema de bases para las decisiones de marketing. Un poco antes, Ritchie y Ritchie (2002) centraron su análisis en la necesidad de un buen sistema de información de marketing para destinos (SIMD) ejemplificado en el caso de la provincia de Alberta, Canadá. Expusieron los dos diferentes usuarios finales de la información: el ente turístico público de la provincia y los operadores turísticos locales. Aquí cabe señalar la trascendencia de la vinculación de los sectores público y empresarial, rasgo típico del desarrollo de los destinos turísticos, con mayor preponderancia que en otros sectores económicos.

Enright y Newton (2005) destacan que los sistemas de información forman parte de la gestión de destinos, junto a elementos tales como la promoción, organización de actividades de gestión y otros. Lo mismo ocurre con Howie (2003) y Ejarque (2005) que también destacan la trascendencia de los sistemas de información para la gestión del destino turístico. Así pues, los sistemas de información permiten también evaluar las posibilidades de captación de un mayor flujo de turistas; conocer qué hacen los competidores; así como apoyar en el proceso de

previsión y planificación estratégica del turismo (Martín, 2004). La información proveniente de estos sistemas puede ofrecer señales de cambios y aspectos significativos que indiquen la necesidad de realizar investigaciones puntuales sobre determinados temas (Martín, 2005, 2006 y 2009). Además, teniendo en cuenta que el turismo es una actividad cada vez más competitiva y uno de los elementos importantes para tener éxito y mantenerlo, está en conocer con precisión las opiniones que tienen los clientes actuales sobre las ofertas generales que se les hacen.

Las tendencias investigadoras más modernas reflejan también la necesidad de pasar a la gestión del conocimiento a nivel de destinos. Pyo (2005) resalta cómo influye esta gestión a nivel de destinos en su competitividad. Por otra parte, Schianetz *et al.* (2007) introducen el concepto de «*Learning Tourism Destinations (LTD)*» u organizaciones de destinos con auto aprendizaje, utilizando además, la modelación de sistemas dinámicos como herramienta para la implementación y enlace del proceso de aprendizaje colectivo, con amplia participación de los implicados o actores.

Por todo lo anterior, los Sistemas de Información Turística adquieren un papel fundamental, ya que constituyen una herramienta importante para asumir los nuevos retos del entorno, los cambios tecnológicos, lograr un mejor aprovechamiento de los recursos materiales, mejorar el desempeño de la actividad turística y lograr el éxito de los destinos turísticos. Ello se hace cada vez más patente, teniendo en cuenta las tendencias actuales de los clientes a demandar via-

jes cada vez más personalizados y adaptados a sus preferencias, el mayor conocimiento y facilidad de acceso que poseen a fuentes de información disponible, su alto nivel de experiencia en viajes, así como por el propio incremento de la competencia entre los destinos.

Desde el punto de vista organizativo, los sistemas de información de destinos, en algunos países, han formado parte de los trabajos de las organizaciones de mercadotecnia o de gestión de destinos (OMD). La Organización Mundial de Turismo (WTO, 2004) ha estudiado la evolución de estas organizaciones clasificándolas en tres niveles: nacionales (parte de las Administraciones Nacionales de Turismo); regionales/estatales-provinciales y las OMD de ciudades. En los tres niveles, el estudio mostró que los sistemas de información para la gestión eran utilizados en la mayoría de las entidades entrevistadas y además con la proyección de tenerlos en funcionamiento en los próximos tres años. En otros destinos y regiones han considerado la necesidad de recopilar, sistemáticamente, un conjunto de datos e informaciones de sus visitantes y estructurarlos en análisis y publicaciones asequibles a los actores del turismo, utilizando para ello los llamados «observatorios turísticos». Estas entidades, con variadas subordinaciones y fuentes de financiación, realizan encuestas y análisis de informaciones tanto de la demanda como de la oferta. Uno de los primeros fue el Observatorio Turístico de la Riviera Francesa que comenzó en 1984, dependiente del Buró Turístico de la región, que cuenta con un sistema de análisis estadístico del destino (SST Touriscope). En la década de los años 90 y en la década actual,

han proliferado los observatorios. Se puede mencionar que existen a niveles de países, por ejemplo Marruecos, creado en 2005 o Italia, creado en 2007 (Nacca, 2010); en regiones, por ejemplo, Aquitania o Cataluña, así como en destinos tales como Costa Dorada o Costa del Sol. Dentro del gran grupo de observatorios estudiados, se deben destacar los resultados alcanzados por tres observatorios de España, que son el de las Islas Baleares, el de Andalucía en su conjunto y el Sistema de Información Turística de Asturias.

En resumen, la literatura consultada indica tres conclusiones relevantes:

- La información es fundamental para administraciones públicas y responsables de la gestión de los destinos y de los recursos turísticos, así como para las empresas localizadas en ellos.
- Las tecnologías modernas permiten crear grandes bases de datos (*data warehouse*) y manejarlas de modo tal (*data mining*) que produzcan información sumamente útil para la gestión de destinos y de las empresas que allí radican.
- Una de las formas más viables de captar información para la gestión de destinos es la creación de entidades del tipo Sistemas de Información Turística u «observatorios turísticos».

3. EL SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE ASTURIAS (SITA)

El Sistema de Información Turística de

Asturias (SITA), creado en 1996, se define como «un mecanismo permanente y sistematizado de recopilación, tratamiento, ordenación y divulgación de la información precisa para los objetivos de planificación, acción y evaluación turística para los distintos agentes turísticos públicos y empresariales de Asturias» (utilizando las definiciones de Andreu et al. 1996 y Bigné et al., 2000, que se resumen en Valdés et al., 2001). Con el objetivo de realizar un análisis integral del sector turístico del Principado de Asturias, desde un punto de vista tanto estructural como coyuntural, el SITA plantea líneas de investigación organizadas en cuatro bloques básicos de información, perfectamente complementarios y sinérgicos: el análisis de la demanda, el análisis de la oferta, el análisis macroeconómico de los impactos que genera la actividad turística, así como un área de investigación y prospección en turismo.

Esta información es necesaria tanto para las administraciones públicas, por su labor de regulación y planificación de la actividad, del territorio y de promoción turística, como para el sector privado quien ha de adoptar las estrategias empresariales más adecuadas (Valdés, 2010). Otro aspecto no menos importante es la necesidad de conocer el impacto económico del turismo en la economía. Valdés et al. (2001) presentan un modelo de estimación económica basado en el análisis input-output que toma como base el gasto turístico de los visitantes (turistas de alojamiento colectivo o privado, así como excursionistas) durante su estancia en el destino. A partir de este modelo se obtienen los datos del impacto del turismo en dieciséis ramas de actividad económica, diferenciando entre efectos directos, indirectos

e inducidos, evaluando el empleo generado según los tres tipos de efectos y distinguiendo además entre empleo asalariado y autónomo.

La continua investigación desarrollada por el equipo multidisciplinar del SITA permite obtener interesantes resultados en la investigación turística. En Valdés et al. (2007) se utilizan nuevas técnicas con modelos no paramétricos para la estimación del gasto económico que realizan los turistas en destino a partir del gasto realizado en el establecimiento de alojamiento colectivo. En Torres et al. (2002) presentan una solución a los problemas y desventajas de la recogida de información mediante encuesta personal realizada a visitantes en destino, desarrollando una metodología estadística que permite corregir los posibles sesgos muestrales. También, dentro del análisis de un espacio socioeconómico y relacionado con el turismo de ciudad y el turismo cultural, Valdés et al. (2004) señalan las principales líneas de actuación para el desarrollo de un sistema de información turística en ciudades con una riqueza patrimonial singular.

4. LA INFORMACIÓN TURÍSTICA AL INICIO DEL PROYECTO (2005)

La recogida de información acerca del turismo en Cuba se venía realizando utilizando un conjunto de informaciones de base recogidas mediante procedimientos estadísticos directos (datos de oferta hotelera, datos de llegadas y datos migratorios) e indirectos (mediante encuestas de satisfacción realizadas en hoteles y en destinos).

En Cuba, las principales entidades que recopilaban información estadística relacionada con el turismo en esas fechas eran:

- La Oficina Nacional de Estadísticas (ONE), perteneciente al Ministerio de Economía y Planificación. Se ocupaba de un sistema de información que permite conocer los principales resultados de la actividad: ocupación, tipos de alojamientos, distribución de las estancias por el territorio nacional, ingresos y otros datos de utilidad.
- La Dirección General de Inmigración y Extranjería (DGIE), perteneciente al Ministerio del Interior: captaba la información de las nacionalidades de visitantes por los puntos fronterizos del país y algunas características que declaran los propios viajeros.
- El Instituto de Aeronáutica Civil de Cuba (IACC), ofrecía los datos de las llegadas de pasajeros por los aeropuertos del país y considera el último puerto de embarque.
- La Oficina de Turismo de La Habana, devenida posteriormente en Oficina Nacional de Información Turística, del Ministerio de Turismo que, complementariamente, encuestaba a los visitantes para diferentes estudios específicos y especialmente para medir la satisfacción con el destino.

El desarrollo turístico de Cuba ha sido realmente acelerado desde 1988, en que se definió al sector turístico como uno de los principales captadores de divisas converti-

bles para la economía cubana. Desde 1988, Cuba ha pasado, en el total del continente americano, de ocupar el 23.º lugar en el número de llegadas y 21.º en el volumen de ingresos, hasta el puesto 8.º en ambos indicadores.

En el Cuadro I se muestra el comportamiento de los principales indicadores del turismo internacional que llega a Cuba.

Entre 1990 y 2009, las llegadas de visitantes han crecido a una tasa anual promedio del 10,1%, mientras que las pernoctaciones lo hicieron a una tasa del 8,1% anual (medida a partir de 1991). La estancia media, consecuentemente con otras experiencias internacionales de destinos de la región caribeña, se ha estabilizado en alrededor de una semana. La disminución del año 2009 se corresponde con la situación generada por la crisis económica y financiera internacional.

Los principales mercados emisores hacia Cuba son: Canadá, Reino Unido, Italia, España, Alemania, Francia y México.

Las habitaciones disponibles para el turismo internacional han crecido de 12.300 (1990) hasta 47.500 (2008), para un crecimiento promedio anual del 7,3%.

Se debe tener en cuenta que La Habana constituye el segundo lugar del país en pernoctaciones en el año 2009, con 2,7 millones (el primero lo ocupa Matanzas, por situarse allí el destino Varadero, con 7,0 millones). Sin embargo, las llegadas turísticas por el aeropuerto internacional de la capital se distribuyen a lo largo del país y no siempre permanecen en la capital.

Cuadro 1
Turismo en Cuba 1985-2009

Años	Visitantes (Pax)	Incremento/ año anterior	Pernoctaciones (noches/pax)	Incremento/ año anterior	Estancia media (días)
1985	243.026	86,4%	2.908.719	N.D.	11,9
1990	340.329	4,3%	3.703.412	N.D.	10,8
1991	424.041	24,6%	3.908.910	5,5%	9,2
1992	460.610	8,6%	4.132.985	5,7%	8,9
1993	546.023	18,5%	5.144.992	24,5%	9,4
1994	619.218	13,4%	5.580.493	8,5%	9,0
1995	745.495	20,4%	6.393.700	14,6%	8,5
1996	1.004.336	34,7%	7.430.995	16,2%	7,4
1997	1.170.083	16,5%	8.214.327	10,5%	7,0
1998	1.415.832	21,0%	10.095.472	22,9%	7,1
1999	1.602.781	13,2%	10.976.211	8,7%	6,8
2000	1.773.986	10,7%	11.557.396	5,3%	6,5
2001	1.774.541	0,0%	11.250.181	-2,7%	6,3
2002	1.686.162	-5,0%	10.486.228	-6,8%	6,2
2003	1.905.682	13,0%	12.684.290	21,0%	6,6
2004	2.048.572	7,5%	15.040.770	18,6%	7,3
2005	2.319.334	13,2%	15.525.404	3,2%	6,7
2006	2.220.567	-4,3%	15.627.726	0,7%	7,0
2007	2.152.221	-3,1%	15.031.576	-4,0%	7,0
2008	2.344.493	8,9%	16.422.082	9,3%	7,0
2009	2.429.809	3,6%	16.276.825	-0,9%	6,7

Fuente: Oficina Nacional de Estadísticas, INTUR y MINTUR.

En este lapso de más de veinte años, se desarrollaron intentos parciales para obtener información de los visitantes y lograr una mayor efectividad en todos los destinos turísticos de Cuba y, particularmente, la Ciudad de la Habana. Por otra parte, las encuestas aplicadas se realizaban de acuerdo a

los intereses puntuales de las delegaciones territoriales, hoteles y otras empresas turísticas. Sin embargo, no se lograba homogeneidad en informaciones obtenidas a partir de encuestas de similares objetivos, ni tampoco sistematicidad en su realización. En sentido general, no se habían formulado

como elementos de un sistema de información de la demanda.

Se reconocía que la recopilación y el análisis de la información de los visitantes era incompleta y, en algún sentido, poco sistemática. Había rasgos, en la propia obtención de datos, que podían estar desvirtuando la realidad. El ejemplo más palpable de este hecho es la estadística de llegadas de turistas por nacionalidad. Se explica porque siendo Canadá el principal emisor a Cuba y teniendo una población de inmigrantes muy grande, éstos viajan siendo residentes en Canadá, pero se recogían estadísticamente como nacionales de otros muchos países, con lo que, en las estadísticas de llegadas se apreciaban cantidades (en algunos casos, significativas) de viajeros de países muy lejanos y de los que se sabe que no son turistas hacia Cuba desde sus lugares nacionales, sino desde su residencia en Canadá.

La obtención de información acerca del visitante siempre ha sido un objetivo fundamental de la Oficina de Información Turística de La Habana y también de la actual Oficina Nacional de Información Turística. Por tanto, el proyecto SITCHA se planteaba como propósito obtener información sobre los turistas internacionales que posibilitara complementar las estadísticas que se tenían hasta ese momento, teniendo en cuenta las variables que no están presentes en las estadísticas existentes. Ello motivó la necesidad de desarrollar un proyecto internacional conjunto para aplicar las experiencias del Sistema de Información Turística de Asturias en la creación del Sistema de Información Turística para la ciudad de La Habana (SITCHA).

5. METODOLOGÍA DEL SITCHA

Desde el inicio se decidió elaborar una recopilación estadística basada en una encuesta personal a los visitantes extranjeros. Para diseñar el cuestionario (que se estuvo aplicando entre 2005 y 2008) se tuvieron en cuenta tanto la experiencia del SITA así como la selección de variables turísticas que no se podían obtener por otras vías ya utilizadas en Cuba.

El cuestionario constó de 20 ítems y se incluyeron las variables:

Repetición: el análisis de esta variable permitió conocer la fidelidad con el destino.

Medios y vías de comunicación por los cuáles los visitantes se enteraban de la existencia del destino; lo que permitió analizar la efectividad de cada uno de ellos en cada uno de los mercados.

Motivaciones de viaje para valorar la importancia del turismo de negocios y de otras motivaciones en la visita al destino.

Organización del viaje: permitió conocer las características de los turistas así como la efectividad del trabajo de las agencias para con el destino.

Composición y número de integrantes del grupo de viaje: ambas variables describen las características de los visitantes así como de las potencialidades del destino para grupos.

Valoración de aspectos del destino (seguridad; taxis; precios; gastronomía y

restauración; valores histórico-culturales; oferta comercial; y trato de la población). Se consideró a su vez en otros dos ítems que era **lo que más gusta** y **lo que menos gusta** del destino y en un último ítem la **satisfacción general con el destino**. Estas 4 preguntas en conjunto, posibilitaron analizar la imagen que el destino se construye de sí mismo y el análisis de la satisfacción de los visitantes con el destino. A su vez funcionaron como preguntas de control dentro del cuestionario; ya que a partir de su coincidencia o discrepancia, se puede inferir la veracidad de las respuestas obtenidas.

Información turística obtenida en el destino: permitió analizar la efectividad y el uso que se le da a las distintas vías de comunicación en la ciudad.

Tipo y nombre del alojamiento: el tipo permitió clasificar a la clientela según su poder adquisitivo y el nombre para precisar que fuesen clientes alojados en la Ciudad de la Habana.

Actividades desarrolladas en el destino: permitió conocer las actividades practicadas por los visitantes y concluir sobre la búsqueda de insatisfacciones por falta de oferta.

Gastos: posibilitó caracterizar a los visitantes y calcular una estimación de cuáles podrían ser los ingresos del destino en su conjunto.

Estancia: contribuyó a la caracterización de los visitantes del destino y por los diferentes mercados.

Intención de regresar e intención de visitar otro destino dentro del país: permitió conocer sobre la fidelidad de los clientes de conjunto con el análisis de la repetición, así como la atractividad de la ciudad y de otros lugares en Cuba.

Datos socio-demográficos (sexo, edad, país, ciudad de residencia, nacionalidad, ocupación, e ingresos anuales): permitieron caracterizar a los visitantes, haciendo la diferenciación por mercados y a la vez relacionar estas variables con las respectivas respuestas en el resto de las preguntas.

Por último, se dio la posibilidad a los encuestados de agregar cualquier comentario o sugerencia, permitiendo de esta manera abrir aún más el instrumento utilizado, para obtener información sobre otros aspectos que no fueron tenidos en cuenta inicialmente pero que pudieran ser de interés tanto para los visitantes como para las entidades turísticas.

En el año 2009, se llevó a cabo un proceso de análisis de los resultados hasta el momento. Se consideró la necesidad de utilizar un instrumento que comprendiera menos ítems y facilitara su aplicación a los visitantes que colaboraban respondiendo el cuestionario. Este proceso concluyó con la decisión de modificar el cuestionario donde se mantuvo la variable **medios y vías de comunicación** por los cuáles los visitantes se informaban sobre el destino, incluyendo en este ítem la variable **repetición**, pero solo podía obtener dos valores (sí o no). Se mantuvo la variable **información turística obtenida en el destino** y se agregó una nueva que comprendía la **información turística**

sobre el destino sin diferenciar el lugar donde fue obtenida. Se mantuvieron los ítems de **satisfacción general con el destino y valoración de un grupo de aspectos del destino**, esta última fue enriquecida con nuevos elementos, los que se obtuvieron después de un proceso de agrupamiento de las respuestas obtenidas en las preguntas abiertas del cuestionario que se había aplicado en los años anteriores. Los elementos incluidos fueron: monumentos, valores arquitectónicos de la ciudad, variedad y riqueza cultural de sus museos, celebraciones populares, diversidad de cines y teatros, calidad del alojamiento, higiene, servicio en el aeropuerto, playas, cultura y forma de vida de la población, variedad de centros nocturnos, actividades deportivas, excursiones, festivales y conciertos, parques de diversiones, parques y áreas naturales e infraestructura vial. La nueva pregunta que quedó conformada no solo permitió la obtención de la información que se proponía la anterior encuesta sino también permitió conocer sobre otras actividades realizadas por los visitantes.

Se mantuvieron de manera exactamente igual los ítems relacionados con la **intención de regresar a La Habana y de visitar otro destino dentro del país**. La estructura de los datos socio-demográficos solicitados quedó de la siguiente manera: sexo, edad, país, nacionalidad, y ocupación; se eliminó el lugar de residencia ya que las respuestas eran muy variadas y no facilitaban el procesamiento estadístico y se eliminó los ingresos anuales ya que el porcentaje de respuestas para esta pregunta era muy bajo y por tanto no estaba cumpliendo con su objetivo.

El nuevo instrumento (cuestionario) en

su conjunto demostró ser más viable tanto en la aplicación (para encuestados y encuestadores) como en el procesamiento estadístico de la información obtenida, aunque no es menos cierto que disminuyó la variedad de información disponible.

La muestra para cada año se estimó a partir de las llegadas de turistas internacionales a la ciudad, y posteriormente se dividió en estratos, teniendo en cuenta las nacionalidades de los visitantes y los mercados principales del destino. La información necesaria para el cálculo de la muestra y su consecuente estratificación fue proporcionada por la Oficina Nacional de Estadísticas (ONE) del Ministerio de Economía y Planificación y la Oficina de Información Turística de La Habana perteneciente al Ministerio de Turismo.

En el Cuadro 2 aparecen los distintos parámetros que se utilizaron para el cálculo de la muestra en cada uno de los años. En general, la muestra diferenciaba si el turista internacional encuestado estaba alojado en La Habana, pudiendo darse casos personas que estuviesen de excursión en la ciudad. En esta situación se excluyeron de la muestra para mantener solo los clientes alojados en el destino en estudio. Sin embargo, caracterizar la demanda de los excursionistas es un aspecto a considerar en una investigación posterior.

Las encuestas se aplicaron en 5 zonas: Aeropuerto, Playas del Este, Miramar, Vedado y Habana-Colonial seleccionándose 13 hoteles de estas zonas. La realización de cuestionarios por zonas se mantuvo en forma proporcional a las pernoctaciones por nacionalidades en cada una de ellas.

Cuadro 2
Parámetros de la muestra

	2005	2006	2007	2008	2009
Tamaño muestra	2.135	4.993	2.228	1.982	1.420
Coefficiente variación	9%	11%	10%	8%	8%
Nivel de confianza	95%	95%	95%	95%	95%
Error muestral	3,5%	2,25%	4,0%	2,0%	5%
Temporada	Baja	Alta	Baja	Alta	Alta

Fuente: SITCHA.

El trabajo de campo fue realizado por estudiantes de la Licenciatura en Turismo, junto a un grupo de profesores, en el período planificado para sus prácticas laborales. Los grupos creados también colaboraron en la creación de las tablas de datos primarios y en el procesamiento y análisis de la información.

6. RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DEL SITCHA

Se consideró el nivel de fidelidad como aceptable a partir del tamaño de la muestra que respondió estar en su tercera o más visita a La Habana, que fue de algo más de un 17% en los últimos tres años. El valor ha tenido un comportamiento creciente, signo de satisfacción con el destino, independientemente de que en el año 2009 tuvo una disminución derivado de la crisis internacional (Cuadro 3).

Las fuentes de información en origen, para la toma de la decisión del primer viaje, han variado a lo largo de los años analizados. La principal fuente sigue siendo la recomen-

dación o comentarios de familiares y amigos. De ahí la necesidad de lograr amplia satisfacción en los visitantes actuales para conquistar a los visitantes potenciales. En segundo lugar se encuentra la publicidad y luego las informaciones de agencias de viajes, que han perdido peso en el lapso considerado. Esto tiene varias explicaciones, pero la más significativa es que la venta en agencias está más determinada por los márgenes que ofrecen los tour operadores y por los destinos de moda. Evidentemente, las informaciones e invitaciones de entidades cubanas están desapareciendo, mientras que las fuentes informativas de organizaciones o asociaciones a las que el cliente pertenece, crecen, pero no son significativas (Cuadro 4).

Un desglose de los principales medios publicitarios se muestra en la siguiente. Es un hecho innegable de nuestra época que Internet es una de las principales fuentes informativas para los viajes. Las revistas decrecen y los periódicos crecen, aunque no tienen la misma significación e importancia. La baja inversión en radio y televisión que el sector turístico cubano ha hecho en los mercados emisores, puede ser la causa de

Cuadro 3
Repetición de visitas a La Habana (%)

	2005	2006	2007	2008	2009
Dos veces	14,5	17,2	18,5	15,5	15,1
De tres a cinco ocasiones	5,8	5,6	8,6	7,9	7,7
Más de cinco veces	8,4	10,3	8,9	9,9	9,6
Cientela fiel (3 o más veces)	14,2	15,9	17,5	17,8	17,3
Turismo que repite viaje	42,9	49,0	53,5	51,1	49,6

Fuente: SITCHA.

Cuadro 4
Fuentes de información para la primera visita (%)

	2005	2006	2007	2008	2009
Recomendaciones	44,8	50,8	44,4	45,5	53,2
Por anuncios publicitarios	30,1	24,6	31,5	33,7	22,1
Por organizaciones	5,5	5,8	5,3	6,6	7,8
Por entidades cubanas	4,5	2,9	3,5	1,8	2,9
Por Agencia de Viajes	15,1	15,9	15,4	12,4	14,0

Fuente: SITCHA.

que estos importantes medios de comunicación no sean relevantes como fuentes de información para viajar por vez primera a La Habana (Cuadro 5).

Lo más significativo no es que la mayor parte de los turistas vengan de vacaciones, sino que están disminuyendo los otros motivos de viaje, particularmente los negocios, congresos y ferias. Esto se relaciona con la concentración del comercio exterior de Cuba en países que, como Venezuela o China, no son grandes emisores de turistas hacia La Habana (Cuadro 6).

La organización del viaje muestra una característica poco apreciada en el turismo cubano que es el alto peso de viajeros que organizan sus viajes de forma independiente, es decir, sin la participación de las agencias de viajes (Cuadro 7).

Aunque con dificultades en la formulación de la pregunta, dado que no se aprecia bien el viaje en pareja, se destaca que los viajes a La Habana son realizados en grupos de amigos, en una tercera parte y, en segundo lugar, en viajes de familia (Cuadro 8).

Cuadro 5
Información obtenida a través de la publicidad (%)

	2005	2006	2007	2008	2009
En revistas	23,5	22,3	22,3	21,4	21,2
En periódicos	9,1	8,8	8,8	12,1	12,3
En vallas publicitarias	3,8	5,3	5,3	2,8	3,9
En radio y televisión	13,7	12,1	12,1	10,4	10,2
En Internet	35,9	38,7	38,7	38,9	46,2
Otros	13,9	12,7	12,7	14,4	12,4

Fuente: SITCHA.

Cuadro 6
Motivación de viaje (%)

	2005	2006	2007	2008
Vacaciones/Ocio	78,8	80,3	80,0	84,6
Trabajo y Negocios	6,1	6,2	4,3	4,4
Congresos y Ferias	4,6	3,0	2,3	2,4
Visita a familiares o amigos	2,4	3,3	4,9	2,6
Estudios	4,1	3,6	4,8	3,2
Tratamiento de salud	0,9	1,0	1,1	0,5
Motivos religiosos	1,0	0,7	0,8	0,7
Competencias deportivas	0,8	0,3	0,4	0,1
Otro	1,4	1,6	1,5	1,5

Fuente: SITCHA.

Cuadro 7
Organización del viaje (%)

	2005	2006	2007	2008
Viajero independiente	36,0	37,5	50,0	44,8
A través de una Agencia de Viajes	57,6	55,3	45,3	48,5
A través de organización o empresa	5,3	6,7	3,9	5,4
Otras vías	1,1	0,5	0,8	1,2

Fuente: SITCHA.

Cuadro 8
Composición del Grupo de Viaje (%)

	2005	2006	2007	2008
Solo	15,2	22,3	24,9	19,4
Con la familia	33,6	28,2	32,1	27,8
Con amigos	31,3	27,9	26,4	32,7
Con familiares y amigos	6,9	9,4	9,1	10,9
Con compañeros de trabajo	4,8	6,9	4,0	3,8
Otro	8,2	5,3	3,6	5,4

Fuente: SITCHA.

Para los que señalaron que viajaban en grupos (más de 2 personas) se les preguntó cuántos integrantes tenía su grupo. La dificultad anterior pudiera pensarse que se resuelve al demostrarse que los grupos de dos personas alcanzan casi la mitad de los tamaños de grupos. Sin embargo, no siempre el grupo de dos personas significa que sean pareja (Cuadro 9)

El cuadro siguiente expresa un criterio de satisfacción con los atributos del destino (valores de 1 a 5), pero desde el punto de vista de la relación expectativas-resultado logrado en el destino La Habana. Los encuestados debían poner el valor 1 cuando correspondiese a «peor de lo que esperaba», el valor 2 a «menos de lo que esperaba», el valor 3 a «lo que esperaba», el valor 4 a «más de lo que esperaba» y el valor 5 a «mucho más de lo que esperaba». Como resultado se obtuvo que los atributos mejor considerados (agregando las respuestas porcentuales que fueron calificadas con 4 y 5) fueron la seguridad del destino, los valores históricos-culturales y el trato de la población (Cuadro 10).

Las fuentes de información en el destino se encuentran diversificadas. Sin embargo, los guías turísticos, que acompañan a los grupos en casi todo momento, son la principal fuente informativa de los visitantes a La Habana. Como en cualquier otro lugar, los hoteles son fuentes informativas valiosas (Cuadro 11).

Se está produciendo un fenómeno evidente de trasvase de clientes de los hoteles hacia las viviendas particulares que alquilan habitaciones (con y sin comidas). Es un proceso lógico si se tiene en cuenta que los precios en estos lugares son menores que en los hoteles y los servicios, aunque mínimos, son aceptables. En un momento de crisis se obliga a comprar a precios menores. Por otra parte, los propietarios de alojamientos en renta realizan un marketing agresivo, teniendo en cuenta que las economías familiares disponen, en esta forma de aprovechamiento de sus espacios libres, de una fuente de ingresos en divisas que les permite vivir más desahogadamente. La caracterización de los turistas que se alojan en casas particulares es una tarea que dará continuidad al trabajo realizado (Cuadro 12).

Cuadro 9
Número de integrantes del Grupo (%)

Personas	2005	2006	2007	2008
2	45,4	42,8	44,6	49,8
3	15,8	16,3	21,6	14,7
4	13,6	12,1	15,5	12,6
5	7,6	5,5	7,6	6,1
6	3,9	4,2	2,8	3,6
Más de 6	13,7	19,1	7,9	13,2

Fuente: SITCHA.

Cuadro 10
Satisfacción-expectativas de atributos del destino (%)

	2005	2006	2007	2008	2009
Diversión	59,2	50,7	66,5	68,8	58,4
Seguridad	78,3	72,4	73,7	84,0	85,2
Servicio de taxis	61,7	53,8	61,8	59,6	60,6
Nivel de precios	22,6	28,1	31,9	40,2	36,6
Gastronomía y restauración	43,5	44,0	48,6	44,7	45,8
Valores histórico-culturales	84,4	78,1	88,1	89,3	91,4
Oferta comercial	26,5	32,9	35,8	31,1	31,2
Trato de la población	79,1	81,6	81,7	82,3	86,2

Fuente: SITCHA.

El valor histórico y cultural de La Habana y, especialmente, de su Centro Histórico, es un atractivo de indudable poder para los visitantes a esta ciudad. Comer fuera de los hoteles es típico de los visitantes mayoritarios del destino (como son los españoles y los mexicanos) y resulta otro elemento a destacar. Curiosamente, aunque la playa de la capital se encuentra a unos 20 km del centro de la ciudad, la mitad de los que la visi-

tan también aprovechan las bondades del turismo de sol y playa, presentes en la climatología y recursos naturales de la provincia (Cuadro 13).

El nivel de satisfacción general con el destino ha ido creciendo a lo largo de la etapa estudiada, con más del 90 por ciento entre satisfechos y muy satisfechos con el destino (Cuadro 14).

Cuadro 11
Información en destino (% , posibles más de una respuesta)

	2005	2006	2007	2008	2009
Oficina de Información Turística	8,3	8,0	8,2	8,0	8,9
Buró de Turismo	9,1	12,3	10,7	10,5	10,4
Agencia Receptiva	20,7	9,5	15,3	15,0	15,7
Amigos	7,8	30,4	18,9	18,5	18,4
Hotel	24,8	22,8	24,0	23,4	23,9
Guías Turísticos	29,3	26,5	28,1	27,4	29,9
Otros	20,7	17,5	19,3	18,8	17,4

Fuente: SITCHA.

Cuadro 12
Tipología de alojamiento (%)

	2005	2006	2007	2008
En hotel tradicional	71,6	67,5	58,0	59,3
En hotel en régimen todo incluido	6,9	10,1	10,6	8,9
Casa particular	21,5	22,4	31,4	31,8

Fuente: SITCHA.

Las características de los encuestados se muestran a continuación. Los datos revelan algunas contradicciones con lo que se considera cierto en algunos países sobre los turistas que visitan La Habana. Primeramente, se trata de la proporción por sexos, normalmente equilibrada, mientras la creencia pudiera ser que a La Habana vienen hombres solos en absoluta mayoría. En segundo lugar, se encuentran las edades: el mayor porcentaje de los encuestados (más del 50%) está comprendido entre las edades de menores de 30 años y entre 30 y 40 años, en contraste con que la idea, generalizada en cierta medida, de que la mayoría de los turistas que visitan el destino son mayores de 60 años. En cuanto a las ocupaciones se confirma

que los empleados, profesionales liberales y estudiantes son los tres segmentos de mercado que más acceden a la capital de Cuba. Los turistas que visitan el destino tienen ingresos anuales entre menos de 25.000 dólares y más de 50.000 dólares por persona empleada, lo cual se corresponde con el tipo de ocupación de los que más visitan el destino (Cuadro 15).

7. CONCLUSIONES

El principal logro es haber implementado el sistema de información turística para la ciudad de la Habana, a partir de la transferencia tecnológica otorgada a la Universi-

Cuadro 13
Actividades desarrolladas (%), posible más de una respuesta

	2005	2006	2007	2008
Ir a la playa	54,7	46,4	59,2	49,8
Excursiones o visitas contratadas	32,8	36,3	33,8	31,3
Ir de compras	31,5	39,2	33,9	35,8
Pasear por la ciudad	79,6	78,4	72,6	79,2
Museos y monumentos	52,8	55,3	56,9	61,6
Lugares históricos	53,9	54,7	62,6	67,0
Restaurantes	55,1	62,7	59,5	67,3
Cabarets y discotecas	32,1	39,4	39,3	37,0
Teatros u otra instalación cultural	17,9	18,8	22,2	21,1
Otras actividades	16,8	18,5	17,7	16,1
Quedarse en el establecimiento	8,1	10,8	10,7	11,0

Fuente: SITCHA.

Cuadro 14
Satisfacción general con el destino (%)

	2005	2006	2007	2008	2009
Muy satisfecho	25,3	30,3	29,3	41,8	40,4
Satisfecho	59,2	56,9	58,8	51,0	52,3
Medianamente satisfecho	12,3	11,3	11,2	6,1	6,2
Insatisfecho	3,2	1,5	0,7	1,1	1,1

Fuente: SITCHA.

dad de la Habana por el Sistema de Información Turística de Asturias de la Universidad de Oviedo y del Principado de Asturias, auspiciado y financiado por el Excelentísimo Ayuntamiento de Gijón. Se han probado los instrumentos de trabajo para la recogida y procesamiento de la información de los visitantes. Al conocerse mejor las características de los mercados y de la demanda, se

han tomado y se seguirán tomando medidas para hacer más coherente la oferta a la demanda existente. Esta ha sido y es la responsabilidad de la Administración y de las empresas turísticas.

Las experiencias alcanzadas han permitido evaluar restricciones y dificultades en el SITCHA. En primer lugar, el cuestionario

Cuadro 15
Características de los encuestados (%)

	2005	2006	2007	2008	2009
Sexo					
Masculino	56,1	59,1	55,8	53,9	50,9
Femenino	43,9	40,9	44,2	46,1	49,1
Edad					
Menos de 30 años	39,7	26,8	42,5	31,1	35,6
De 30 a 40 años	30,7	27,3	30,3	22,2	21,1
Más de 40 hasta 50 años	18,5	21,8	16,4	19,1	16,9
Más de 50 hasta 60 años	8,6	16,2	7,8	16,7	15,9
Más de 60 años	2,6	7,9	3,1	10,8	10,44
Ocupación					
Empleado	35,4	31,6	34,4	29,7	34,7
Obrero	4,4	6,1	10,5	7,2	5,8
Estudiante	18,4	11,6	17,3	14,3	20,9
Ejecutivo	7,1	6,8	8,7	6,3	7,2
Empresario	9,6	8,9	8,7	9,1	7,1
Profesión liberal	10,1	12,8	7,7	11,6	12,2
Cuenta propia	4,7	9,2	5,5	9,6	8,5
Otra ocupación	10,3	13,1	7,2	12,3	3,6
Ingresos anuales en dólares					
Menos de 15.000	28,4	23,8	24,2	23,2	25,2
De 15.001 a 25.000	28,2	22,6	27,2	18,4	19,5
De 25.001 a 35.000	19,6	18,9	21,4	17,0	16,4
De 35.001 a 50.000	11,9	16,7	13,6	16,7	15,3
Más de 50.000	11,9	18,0	13,6	24,8	23,6

Fuente: SITCHA.

utilizado hasta 2008 resultó algo extenso, combinando preguntas con diferentes objetivos. El aplicado en 2009 disminuyó en cantidad de preguntas, pero dejó demasiadas cuestiones sin investigar, por lo que fue relevado y no se repitió esta experiencia.

Algunas preguntas deben variarse (fidelidad, motivaciones por propósitos de viaje, incluir parejas en composición de grupos, mejorar términos utilizados internacionalmente en cuanto a la información del destino, añadir categorías de hoteles, reformular

lo referente a gastos, rehacer datos de los encuestados en cuanto a ocupaciones y disminuir rangos de ingresos anuales). Se requiere el diseño de una base de datos más integral y su posterior explotación. Faltó una vinculación completa de las estadísticas de oferta, captadas por la Oficina Nacional de Estadísticas, en el análisis de coherencia con la demanda.

A partir de estas experiencias, las propuestas de mejora deben encaminarse al desglose de la encuesta única en varios cuestionarios por temáticas: caracterización de clientela actual, propósitos de viaje, gastos, satisfacción e imagen. El proceso de captación debe ser ampliado temporalmente (encuestas mensuales) y espacialmente (todos los destinos importantes del país). Para ello, se deberán crear los equipos de trabajo con los sistemas automatizados que puedan asumir el proceso de tales cantidades de datos.

También debe perfilarse la estratificación de las muestras para lograr estudios y objetivos específicos (como los intereses de los excursionistas en la ciudad o de los alojados en casas particulares). Se deben continuar los estudios complementarios para una mejor segmentación (aplicar técnicas de clusters y segmentación por beneficios, usando redes neuronales artificiales) y combinar los análisis de oferta de la Oficina Nacional de Estadísticas con los análisis de demanda de SITCHA, en un sistema único.

Aunque la técnica de encuestas tiene ya más de 80 años de uso, mantiene su vigencia como instrumento de investigación social y resulta imprescindible aplicarla para

el análisis de demanda de los destinos turísticos. Con este trabajo se ha demostrado el nivel de satisfacción general con la oferta y los puntos débiles que se deben mejorar en el destino.

Se requiere dar continuidad a la investigación, en la nueva fase, e instrumentar las medidas propuestas, incluyendo la creación de un órgano permanente para la ampliación de los estudios, tanto en lo espacial como en lo temporal.

Agradecimientos

En el proyecto participaron, además de los autores de este trabajo, Javier de la Ballina Ballina, Eduardo del Valle Tuero, Inés Sustacha Melijosa y todo el equipo de investigación del SITA por la Universidad de Oviedo (1), y por la Universidad de La Habana: Roberto Llanes Pérez, Héctor Ayala Castro, Alejandro Delgado Castro, Lidie Perera Conde, Lisandra Torres Hechavarría y Daikel Abreu Rodríguez, así como Juan Pardo Cruz y Janet Ayala Díaz, por la Oficina Nacional de Información Turística del Ministerio de Turismo de Cuba.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDREU, R., RICART, J., VALOR, J. (1996): *Estrategia y sistemas de Información*. Madrid, McGraw-Hill.
- BIGNÉ, E.; FONT, X. y ANDREU, L. (2000): *Marketing de Destinos Turísticos. Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Esic, Madrid.
- EJARQUE, J. (2005): *Destinos turísticos de éxito*, Ediciones Pirámide, Madrid.

- ENRIGHT, M.J. y NEWTON, J. (2005): «Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: comprehensiveness and universality», *Journal of Travel Research*, 43(4), págs. 339-350.
- HOWIE, F. (2003): *Managing the tourist destination*, Londres, Continuum Publishers.
- KOTLER, P., BOWEN, J., y MAKENS, J. (1997): *Merca-dotecnia para Hotelería y Turismo*. México, Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana.
- LAWS, E. (Ed.) (2002): *Tourism marketing. Quality and service management perspective*, Continuum Publishers, Londres.
- MARTÍN, R. (2004): «La información para la comercialización turística», ponencia al Evento *TUR-INFO '2004*, La Habana.
- MARTÍN, R. (2005): *Medición de la competitividad de los destinos turísticos*, Máster Internacional de Turismo de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- MARTÍN, R. (2006): *Sistema integrado para la comercialización turística*, Universidad de la Habana.
- MARTÍN, R. (2009): *Principios, organización y práctica del turismo*. La Habana, Editorial Félix Varela.
- NACCA, A. (2010): *The Italian National Tourism Observatory: governance and statistical issues*, 10th International Forum on Tourism Statistics, Lisbon.
- PYO, S. (2005): «Knowledge map for tourist destinations-needs and implications», *Tourism Management*, 26 (4), págs. 583-594.
- RITCHIE, R.J.B., y RITCHIE, J.R.B. (2002): «A framework for an industry supported destination marketing information system», *Tourism Management*, 23 (5), págs. 439-454.
- SCHIANETZ, K., KAVANAGH, L., y LOCKINGTONA, D. (2007): «The learning tourism destination: the potential of a learning organisation approach for improving the sustainability of tourism destinations», *Tourism Management*, 28 (6), págs. 1485-1496.
- TORRES, E., SUSTACHA, I., MENÉNDEZ, J., y VALDÉS, L. (2002): «A solution to problems and disadvantages in statistical operations of surveys of visitor accommodation establishments and at popular visitor places», en Probáld, A., y Gether, I. (Eds.), *E Proceedings of the 6th International Forum on Tourism Statistics*, págs. 385-399, Hungarian Central Statistical Office, Budapest.
- VALDÉS, L. (2010): «Sistemas de información para la calidad y la sostenibilidad turística: el Sistema de Información Turística de Asturias», *AECIT, Conocimiento, creatividad y tecnología para un turismo sostenible y competitivo. Actas del XII Congreso AECIT*, págs. 43-54, Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, Vila-Seca, Tarragona.
- VALDÉS, L. (dir.) (varios años): *El turismo en Asturias (varios años)*, Universidad de Oviedo, Principado de Asturias y SITA, Gijón.
- VALDÉS, L., y TORRES, E. (2002): «Los sistemas de información turística en la detección de nuevas tendencias de ocio y turismo», en Valdés, L., Monfort, V., Pulido, J.L., y Del Valle, E., *VI Congreso AECIT. Nuevas tendencias de ocio y turismo: su especial problemática en destinos singulares*, Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, Jaén.
- VALDÉS, L., DE LA BALLINA, J., AZA, R., LOREDO, E., TORRES, E., MENÉNDEZ, J., DOMÍNGUEZ, J., y DEL VALLE, E. (2001): «A methodology to measure tourism expenditure and total tourism production at de regional level», en Lennon, J. (Ed.), *Tourism Statistics: international perspectives and current issues*, págs. 317-334, Londresn, Continuum Publishers.
- VALDÉS, L., TORRES, E., y DEL VALLE, E. (2004): «Los sistemas de información turística en ciudades históricas», en Blanquer, D. (Dir.), *6^o Congreso*

de Turismo Universidad y Empresa. *Turismo Cultural y Urbano*, págs 333-347, Tirant lo Blanch, Valencia.

VALDÉS, L., TORRES, E., y DOMÍNGUEZ, J.S. (2007): «A model to study the economic impact of collective accommodation in a region», *Tourism Management*, vol. 28 (1), págs 152-161.

WÖBER, K.W. (2000): «Standardizing city tourism statistics», *Annals of Tourism Research*, 27 (1), págs. 51-68.

WÖBER, K.W. (2003): «Information supply in tourism management by marketing decision support systems», *Tourism Management*, 24 (3), págs. 241-255.

WTO (2004): *Survey of Destination Management Organisations Report*. Madrid, World Tourism Organization.

Páginas web consultadas:

AQUITAINE TOURISM OBSERVATORY: http://pro.tourisme-aquitaine.fr/en/tourisme_aquitaine,385,m1_AC2B775F.html

ESTADÍSTICAS TURÍSTICAS DE LA COSTA DEL SOL: http://professionals.visitcostadelsol.com/bd/seleccionar_estadisticas.php

FRENCH RIVIERA TOURISM OBSERVATORY: http://pro.frenchriviera-tourism.com/French-Riviera-Tourism-Observatory/french-riviera-tourism-observatory-06_971.html

viera-Tourism-Observatory/french-riviera-tourism-observatory-06_971.html

OBSERVATORI TURÍSTICO DE LA COSTA DAURADA: <http://www.observatoricostadaurada.com/castellano/default.htm>.

OBSERVATORY OF TOURISM OF MAROCCO: <http://www.tourisme.gov.ma/english/2-vision2010-avenir/2-chantiers/7-OrganisationInstitutionnelle/ObservatoireTourisme.htm>.

SISTEMA DE ANÁLISIS E INFORMACIÓN TURÍSTICA DE ANDALUCÍA: <http://www.turismoandaluz.com/estadisticas>.

SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE ASTURIAS: <http://www.sita.org>

THE CATALAN TOURISM OBSERVATORY, http://www.gencat.cat/diue/ambits/turisme/observatori_turisme/que_es/index_en.html.

THE TOURISM OBSERVATORY OF GOVERN DE LES ILLES BALEARS: <http://www.caib.es/sacmicrofront/contenido.do?idsite=865&cont=23165&&lang=en>

NOTAS

(1) José Francisco Baños Pino, Elena Cesniceros González, José Santos Domínguez Menchero, Víctor Iglesias Argüelles, José Manuel Menéndez Estébanez, Eugenia Suárez ereno y Emilio Toner Manzancera.

