

EVOLUCIÓN DE LA INFORMATIZACIÓN DE LAS OFICINAS DE TURISMO DE CATALUÑA

J. Majó y N. Galí*

Resumen: Esta comunicación pretende analizar las necesidades informáticas de las oficinas de turismo en el caso concreto de Cataluña, presentándose la misma como una continuación del estudio realizado el año 98. En ella se evalúan los nuevos resultados obtenidos, intentando compararlos con los de la encuesta del 98 y determinar así la evolución que han seguido las OIT en Cataluña. Se introduce además en este nuevo estudio un análisis cualitativo, que incluye el análisis de sus páginas web y un estudio del nivel de respuesta a través de e-mail.

Palabras clave: Oficina de turismo, información turística, informática, tecnologías de la información y las comunicaciones.

I. INTRODUCCIÓN

Durante un viaje, se precisa de una buena información para satisfacer al máximo las expectativas que inicialmente se plantearon. Podemos definir la información turística como el conjunto de servicios que se ofrecen al turista con el objetivo de informarlo y orientarlo durante su estancia, o incluso, todas aquellas informaciones que le ayudaran a prepararlo de forma más precisa.

Las oficinas de información turística y los informadores turísticos tienen como propósito dar al turista un servicio de información, orientación y atención durante el viaje. Por ello, el turismo es o puede ser considerado una industria estrechamente vinculada con los sistemas de información,

sobre todo si tenemos en cuenta que hablamos de una extensa industria donde sus productos/servicios son bienes intangibles y que precisan de una información fidedigna, actualizada, amplia y detallada para su óptima comercialización. Así pues, los agentes activos en la acción de distribuir y facilitar el acceso a dicha información son las Oficinas de Turismo, quienes se podrían considerar el nexo entre las destinaciones y el turista, bien presencialmente, bien a través de los medios tradicionales telemáticos o, más recientemente, a través de los nuevos equipamientos tecnológicos de distribución de la información turística.

Las oficinas de información turística son instituciones con una larga y amplia tradición en la mayoría de países europeos. Por ejemplo, en Francia y Holanda son centena-

* Escola Oficial de Turisme de Catalunya. Universitat de Girona. {joaquim.majo},{nuria.gali}@udg.es.

rias y su origen se relaciona con asociaciones y clubes, que nacen con el propósito de suplir determinadas deficiencias de información turística en poblaciones que se estaban convirtiendo en destinos de primer orden (Capellà, 1995).

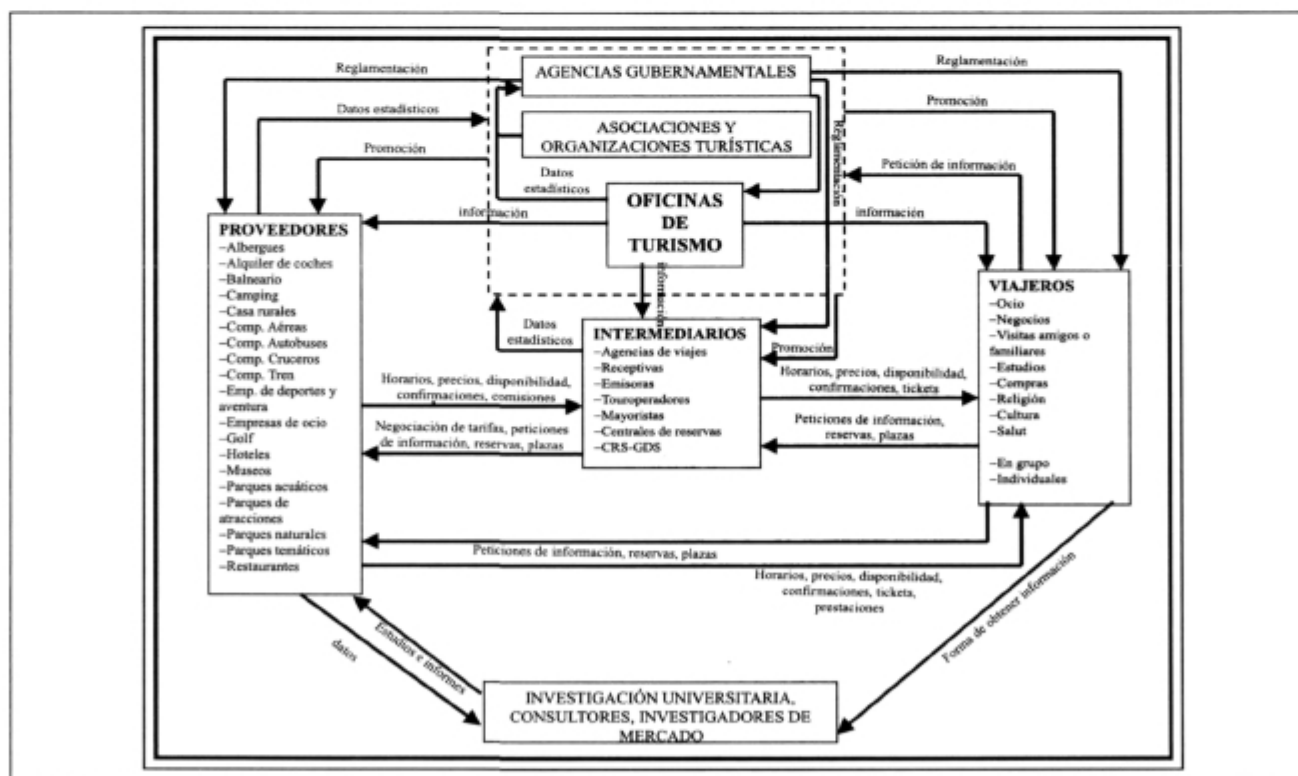
Partiendo de esta idea se podría definir las Oficinas de Turismo como aquellas entidades o dependencias de carácter público cuyo objetivo es el de:

- Atender, acoger, informar y orientar al visitante durante su estancia.

- Atender, acoger, informar y orientar al prestatario e intermediario de servicios locales.
- Coordinar la gestión de los servicios públicos y privados que conforman el producto turístico.
- Promover y comercializar dichos productos y la oferta turística del destino.

Es, pues, importante, que las oficinas de turismo, además de sus funciones de soporte

Figura 1
FLUJOS DE INFORMACIÓN EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA



Fuente: Elaboración propia a partir de P. Sheldon. 1997.

y atención al público y a empresas de la zona, procuren convertirse en elementos indispensables de la promoción de los recursos de su área de influencia; es decir, en gestores a todos niveles de la información turística.

Por ello, se sugiere la realización de algunas actividades más específicas como:

- Inventariar y documentar los diferentes recursos (naturales, humanos, culturales y turísticos), así como toda la estructura e infraestructura local.
- Establecer controles estadísticos para un análisis exhaustivo del sector y su evolución, tanto extrapolar datos sobre la demanda como sobre la oferta.
- Crear nuevos productos/servicios y organizar nuevas actividades que permitan la especialización y diferenciación de la zona en cuestión.
- Elaborar publicaciones y generar todo tipo de documentación.
- Realizar controles de calidad, con la finalidad de convertirse en el termómetro del estado turístico de la zona de influencia.

Es evidente el espectacular crecimiento, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo, que han experimentado las oficinas de turismo en las últimas décadas, gracias a la incorporación de nuevas tecnologías, nuevos sistemas de gestión, una mayor formación del personal de contacto..., en definitiva, gracias a una mayor profesionalización del sector (Capellà, 1995; Majó, 1998).

1.1. Información turística

La complejidad de los flujos y volumen de la información turística hace que tengamos que tener en cuenta algunos problemas existentes y les procuremos dar una solución para su mejor optimización, como podría ser la utilización de tecnologías que permitieran clasificarla y gestionarla. Los flujos de información son presentes entre varios de los actores de la industria turística. En la figura 1 podemos ver esquematizado las diferentes interrelaciones entre proveedores, intermediarios y consumidores.

Como dice Pauline Sheldon (1997), la información turística no sólo se caracteriza por su volumen sino también por la diversidad de su naturaleza (estática o dinámica) y por su utilidad, pudiendo ser utilizada para antes del viaje o durante el mismo.

Figura 2
TIPOS DE MEDIOS DE SUMINISTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

	Estática	Dinámica
Durante el viaje	Folletos Guías de viajes Literatura de viajes Guías multimedia Vídeos informativos Cine Mapas	Teléfono, fax, e-mail Agentes de viajes CRS-GDS Internet
Antes del viaje	Puntos de información Guías de viajes Folletos TV interactiva de los hoteles Publicidad directa Mapas	Teléfono, fax, e-mail Sistemas de información de destinos Internet Informadores turísticos Guías turísticas

Fuente: Elaboración propia a partir de P. Sheldon, 1997.

Para los usuarios solicitantes de información, a menudo la realización de un viaje les comporta un riesgo emocional y financiero muy elevado, que combaten con una importante recogida de información antes de la reserva y la posterior salida. A más distancia entre destino y cliente más necesidad de información (Pollock, 1998).

El detonante de una buena gestión de la información radica en la rápida identificación de las necesidades del consumidor y la facilidad en personalizar y actualizar dicha información (Buhalis, 1998). Para esta amplia gestión de la información, tanto por su volumen como por su globalidad, y para su agilización se plantea como imprescindible el uso de diferentes tecnologías.

III. TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

Por tecnologías de la información entendemos (Poon, 1993) los desarrollos más recientes en electrónica, informática y tecnologías de la comunicación, usados para la adquisición, proceso, almacenaje, recuperación, diseminación y aplicación de la información. Buhalis (1998), entre otros autores, argumenta que las tecnologías de la información ofrecen una nueva gestión y oportunidades de negocio que pueden ser aplicadas estratégicamente. Entre ellas podemos destacar cuatro direcciones:

- Implantar ventajas competitivas.
- Mejorar la productividad y el desarrollo.

- Facilitar nuevas formas de gestión y organización.
- Desarrollar nuevos negocios.

Para el desarrollo e impulso de estas tecnologías de la información podemos destacar cinco grandes fuerzas tecnológicas que actúan en el turismo (Pollock, 1998) que son:

- **Digitalización:** Texto, imágenes, sonido, vídeo; actualmente cualquier formato de información es susceptible de ser digitalizado y con ello se amplían sus posibilidades de modificación y archivo e incluso se facilita el transporte de dicha información por las redes telemáticas.
- **Importancia del multimedia y el hipertexto:** La facilidad de incorporación de la información en los entornos multimedia permite integrar, en un mismo formato texto, imágenes, sonido y vídeo, con interfaces agradables para el usuario, que permiten que la información fluya muy rápidamente y según los deseos explícitos del usuario. Para ello contribuyen especialmente los diferentes tipos de hipertexto e hipermedia.
- **Sistemas abiertos:** La gran aportación de Internet se basa en la estandarización del protocolo TCP/IP que permite la interoperabilidad entre sistemas, donde cualquier tipo de software puede interactuar.
- **Telecomunicaciones globales:** El bajo coste (como mucho a precio de llamada local) que supone la comunicación con Internet ha permitido inter-

cambiar grandes cantidades de información multimedia a escala mundial.

- **Convergencia:** La diversificación de instrumentos (ordenadores, teléfonos, televisores...) permiten acceder a un mismo conjunto de información y engloban simultáneamente las tareas de informar, comunicar, procesar y entretener. Con esta convergencia se reduce la distancia entre cliente y el proveedor, facilitando, aún más el marketing directo.

Las tecnologías de la información se han convertido en elementos indispensables para la gestión de la información turística. Si, tal y como hemos constatado, las oficinas turísticas han evolucionado desde su creación constituyéndose como elemento indispensable en el proceso turístico, sería lógico pensar que las tecnologías de la información han contribuido en gran medida a este logro. Sin embargo, un estudio realizado en 1998 en la Comunidad Autónoma de Cataluña (una de las más turísticas de España) nos dejó ver que el sector de las oficinas de turismo acusaba una grave falta de informatización, tanto en lo referente a gestión como en lo referente a difusión. Dieciocho meses después queremos determinar la evolución que han vivido estas OIT en cuanto al uso tecnológico se refiere.

IV. CASO DE ESTUDIO: LA EVOLUCIÓN DE LA INFORMATIZACIÓN DE LAS OFICINAS DE TURISMO DE CATALUÑA

En este estudio se presenta un análisis comparativo de la evolución del uso de sis-

temas de información en las oficinas de turismo catalanas. Para ello se ha realizado una encuesta telefónica entre los meses de mayo y junio que puede ser contrastada con los valores obtenidos en una encuesta de similares características realizada en diciembre de 1998. Respecto a la anterior encuesta se han introducido algunas mejoras, la más notoria es la ampliación a un análisis cualitativo que permite completar y añadir información a la parte más eminentemente cuantitativa.

En Cataluña, en la actualidad, se encuentran censadas por la *Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya* un total de 114 Oficinas de Turismo. Ello implica un aumento de siete oficinas respecto a la encuesta anterior. De entre ellas se ha podido contactar y obtener información de 107, lo que representa casi un 94% del total de oficinas de turismo.

Se ha seguido la misma estructura que en la encuesta del 98, pues ha interesado observar la evolución de la informatización y la utilización de los medios informáticos en las diversas oficinas de turismo. En esta estructura destacan los datos de ubicación, los equipos informáticos disponibles en la oficina, el uso de Internet y sus posibilidades y la disponibilidad o no de puntos de autoinformación.

IV.1. Ubicación de las Oficinas de Turismo

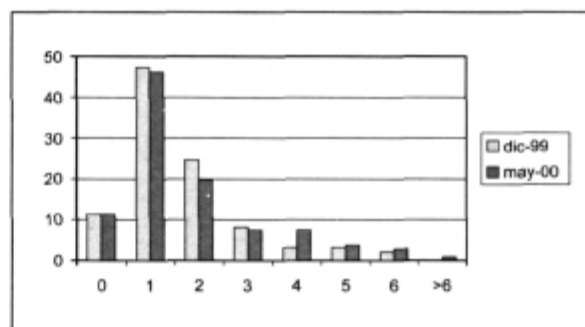
Los resultados obtenidos en este apartado prácticamente no han variado de los datos obtenidos en la encuesta del 98. Las po-

cas variaciones las producen las nuevas oficinas de turismo que se han incorporado. En el ámbito provincial sigue destacando la provincia de Girona con casi el 34% de oficinas, le sigue Tarragona con más del 28%, Barcelona con un 20% y finalmente Lleida con casi el 18%. Por marcas turísticas la mayoría de OIT están situadas en Costa Brava y Costa Daurada acumulando casi el 60%. La siguiente marca turística con más oficinas es Pirineus-Prepirineus con el 15%.

IV.2. Equipos informáticos

En referencia a los resultados obtenidos en los equipos informáticos vemos que, todavía, no todas las oficinas de turismo están informatizadas y se mantiene aproximadamente el mismo porcentaje de oficinas de turismo sin informatizar en poco más del 11,3% (en la encuesta anterior era del 11,2%). Cabe destacar, dado que la muestra con la que trabajamos es superior, aunque disminuya el porcentaje de oficinas informatizadas, en valor absoluto aumenta su número. Según hemos podido observar durante la encuesta, al interesarnos por las razones de esta ausencia de informatización, las oficinas argumentan básicamente dos motivos: o bien porque utilizan los servicios informáticos del ayuntamiento cuando lo necesitan, o bien porque no disponen de la correspondiente partida en el presupuesto; en algunos casos argumentan que están pendientes de la asignación de recursos. Aunque sea anecdótico, resulta interesante destacar que una oficina de turismo que en la encuesta anterior afirmaba tener un ordenador nos informó que ya no disponía de ninguno porque «se quemó».

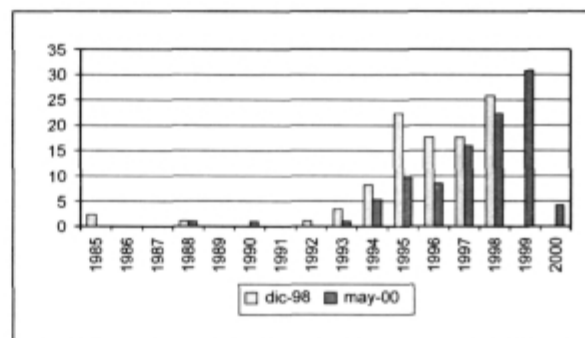
Gráfico 1
NÚMERO DE EQUIPOS INFORMÁTICOS EN LAS OT



Fuente: Elaboración propia.

Aunque en cuanto al número de ordenadores no se ven a simple vista grandes cambios, en cuanto a la fecha aproximada de la última compra en equipos informáticos, sí se detectan algunos cambios y mejoras que quedan reflejados en el gráfico 2. La oficina con el ordenador más antiguo se fecha en el año 1988 (tres años después del que aparecía hace 18 meses). En el gráfico también se detecta una voluntad de actualización de los

Gráfico 2
NÚMERO DE LA ÚLTIMA ADQUISICIÓN DE HARDWARE EN LAS OT



Fuente: Elaboración propia.

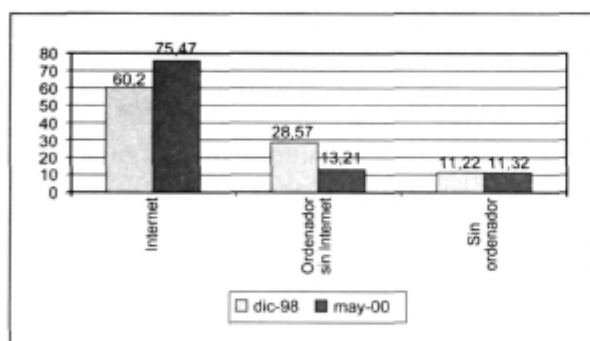
equipos. Por citar un dato, más del 75% de los ordenadores de las oficinas de turismo han sido adquiridos entre 1997 y el 2000. El entorno operativo predominante es el Windows de Microsoft en sus diferentes versiones, preferentemente Windows'95 y Windows'98.

IV.3. Uso de Internet

En este nuevo estudio hemos podido comprobar que ha habido un aumento notable de oficinas que disponen de esta herramienta, aunque se han detectado algunas que, a pesar de disponer de acceso, no hacen un uso exhaustivo del mismo.

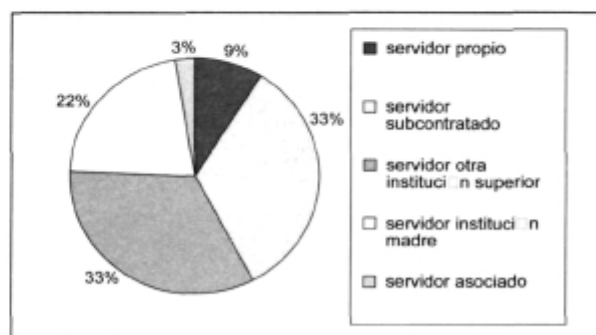
La mayoría de conexiones se realizan a través de un servidor subcontratado o de un servidor de una institución superior, igual como se constató en la encuesta anterior. Sólo hay siete oficinas de turismo que disponen de servidor propio (dos más que en 1998). El dato más destacable, en compara-

Gráfico 3
PORCENTAJES DE DISPOSICIÓN DE INTERNET EN LAS OT



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4
TIPOS DE PROVEEDOR DE INTERNET EN LAS OT CON CONEXIÓN



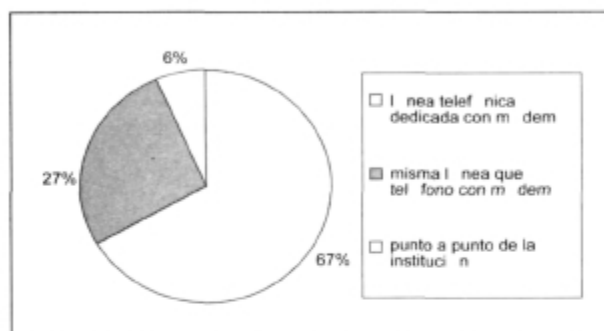
Fuente: Elaboración propia.

ción con los datos anteriores, es que se ha duplicado el porcentaje de oficinas de turismo con un servidor de la institución madre. Analizándolo se detecta que son muchos los ayuntamiento que disponen de servidor propio y que uno de sus usos es transmitir información turística suministrada por su oficina de turismo. El reparto en porcentajes se ve expresado en el gráfico 4.

Respecto a la forma de conexión, en el gráfico 9 se puede apreciar que la mayoría (52 oficinas de turismo) se conectan a Internet mediante una línea dedicada con módem y una gran mayoría de las restantes (hasta 21) lo hacen con la misma línea que el teléfono y con un módem.

En lo referente al uso del correo electrónico, observamos muchos cambios respecto a la encuesta anterior. Ha aumentado substancialmente el número de oficinas de turismo que disponen y usan este servicio de Internet. Hay que señalar que hay una oficina de turismo que afirma disponer de conexión

Gráfico 5
FORMA DE CONECTAR
A INTERNET EN LAS OFICINAS
DE TURISMO

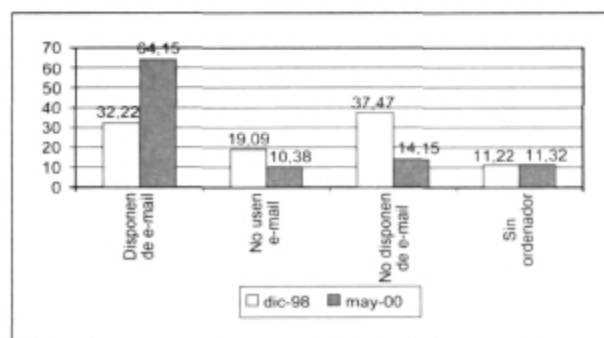


Fuente: Elaboración propia.

a Internet pero no dispone de correo electrónico. Esta misma oficina es la que se ha mostrado menos interesada en el uso de estas nuevas tecnologías.

Para verificar el uso de este servicio y con él sus posibilidades de utilidad, quisimos ampliar la encuesta cuantitativa intentando comprobar de forma directa el uso que dan al correo electrónico. Para este análisis, enviamos

Gráfico 6
PORCENTAJES DE DISPOSICIÓN
DE E-MAIL EN LAS
OFICINAS DE TURISMO



Fuente: Elaboración propia.

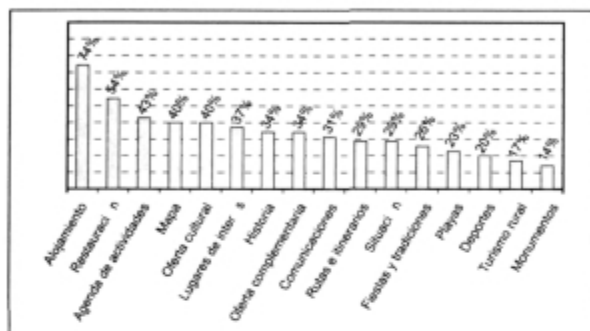
un correo electrónico a setenta y seis oficinas de turismo, aproximadamente el 66,6%, solicitando información sobre posibles alojamientos para una futura visita a su zona. Sólo el 51,3% de los mensajes fueron contestados, un 42% no se respondieron y un 6,7% fueron devueltos (error en la dirección).

De los treinta y nueve e-mail contestados, sólo veinticuatro (61,4%) nos aportaron la información solicitada; en otros ocho mensajes (20,6%) se nos remitió a su página web; y, finalmente, siete oficinas (17,9%) optaron por solicitarnos que les reenviásemos nuestra dirección convencional de correo para enviarnos la información solicitada. Respecto al tiempo de respuesta, once oficinas contestaron el mensaje el mismo día en que fue enviada la petición; doce de ellas al día siguiente; ocho mensajes dos días después de su envío; al tercer día contestaron tres; finalmente, cinco e-mail fueron contestados con más de cinco días, llegando a un máximo de diecinueve días de espera.

Por último queda por analizar su disponibilidad de información en la red. Para ello se preguntó en la encuesta por su página web. Se han contabilizado sesenta y cinco oficinas que disponen de página web, lo que representa un 61% del total de oficinas de turismo. A pesar de que en valor absoluto aumenta el número de páginas web, el porcentaje se mantiene. Hay que destacar un único caso en el que disponen de página web de información sin disponer de conexión a Internet.

Según las conversaciones mantenidas hay muchas oficinas de turismo que tienen en trámite la confección de su propia página web, pero aún no está planificado exacta-

Gráfico 7
PORCENTAJES DE TIPOS DE INFORMACIÓN EN LAS PÁGINAS WEB DE LAS OT



Fuente: Elaboración propia.

mente su lanzamiento. También hemos podido constatar que muchas de las oficinas que afirman disponer de página web, todavía no la tienen disponible y en pleno uso en la red. Esto quedó patente en el momento en que nos pusimos a analizar el contenido de estas páginas; sólo pudimos consultar un total de treinta y siete páginas, algunas porque constaba que estaban en construcción y otras por estar excesivamente diluidas en las páginas del ayuntamiento. Se intentó analizar los contenidos de estas páginas y su información queda reflejada en el gráfico siguiente.

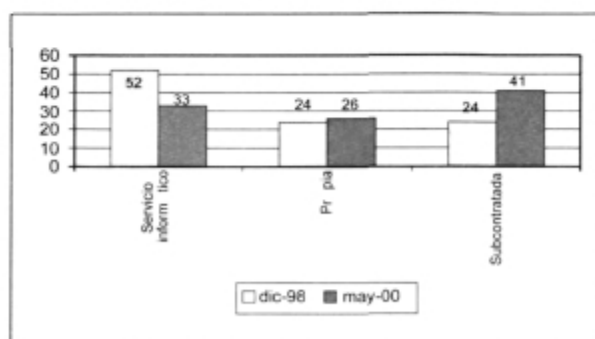
Vemos que la información más destacada versa sobre las posibilidades de alojamiento, seguido de las de restauración. Una vez más, se constata que la mayoría de acciones promocionales van a buscar un beneficio económico directo. Nos parece interesante destacar que en pocos casos se da información sobre la situación y las comunicaciones. Por lo que respecta a la oferta cultural, hemos observado que en algunos casos se confunde con la puramente monumental.

Respecto a la periodificación de las actualizaciones de las páginas web, se mantiene una cierta desorganización optando habitualmente por respuestas relativamente indeterminadas del tipo «de vez en cuando» o «cuando hay novedades». Sólo hay siete oficinas que afirman una actualización diaria y nueve una actualización semanal. Finalmente se detecta un cambio en el creador de la página web, cada vez se opta más por la profesionalización.

IV.4. Puntos de autoinformación

Nos referimos a puntos de autoinformación que permitan al usuario disponer de información de forma automática. Entre estos puntos destacan los de información multimedia de que disponen algunas oficinas de turismo (en la misma oficina o en los alrededores). Sólo el 17% de las oficinas afirman tener algún punto de autoinformación. Podemos decir que, al igual que en la encuesta del 98, la oferta es más bien escasa.

Gráfico 8
PORCENTAJES DE TIPOS DE INFORMACIÓN EN LAS PÁGINAS WEB DE LAS OT



Fuente: Elaboración propia.

V. CONCLUSIONES

Empezaremos constatando que, tal y como apuntan diversos autores, la aplicación de tecnologías en las diferentes entidades de información turística tendrá un avenir inminente, debido al volumen de información tanto cualitativa como cuantitativa requerida en las oficinas turísticas, y debido a la necesidad de gestionarla correctamente.

Como conclusiones generales del estudio realizado, hemos podido comprobar la falta de criterios homogéneos entre los sistemas de gestión y obtención de la información entre las diferentes oficinas de turismo. Consideramos que sería óptimo marcar unos mínimos necesarios para unificar las condiciones en las que se encuentran las oficinas catalanas, así como una coordinación entre ellas que permitiese mejorar la eficacia.

Se detecta una voluntad de incorporar y actualizar paulatinamente sistemas tecnológicos en las oficinas de Cataluña que aporten mejoras en la gestión de la información, aunque con muchas limitaciones. Sin embargo, este proceso se caracteriza por una acusada lentitud y por el hecho de que muchas oficinas a pesar de disfrutar de estas tecnologías no hacen un uso debido. Incluso la encuesta cualitativa nos ha servido para verificar que el porcentaje de oficinas que utilizan el e-mail es muy inferior al que ellas mismas afirmaron en la encuesta telefónica.

Contrastando las conclusiones con las de la encuesta del 98, seguimos reivindicando

la necesidad de mentalizar a los mismos informadores del uso de los equipos informáticos, a pesar de que la gran mayoría de estos agentes reconoce la gran funcionalidad de estos equipos y empiezan a utilizarlos en mayor grado.

En definitiva, podemos decir que respecto a 1998 ha habido una ligera mejora en la informatización tanto de los sistemas de gestión como de difusión de la información; aunque auguramos que gracias a la incorporación de páginas web propias o pertenecientes a una entidad superior se avanzara más rápidamente en la difusión de la información que en la misma gestión. Desde nuestra perspectiva, estos dos aspectos tendrían que estar más coordinados, puesto que si se avanzara demasiado en la difusión y no en la gestión, la información difundida no sería la más adecuada.

Como conclusión final queremos subscribir las conclusiones que presenta el propio *Club de Informació Turística*, que engloba a la mayoría de oficinas de turismo de Cataluña y en el que plantean cinco puntos clave para el aprovechamiento de estas nuevas tecnologías para mejorar el posicionamiento del destino turístico Cataluña y unificar su oferta global, sin perder en ningún caso ninguna de las identidades propias.

BIBLIOGRAFÍA

- (1995): *Las oficinas de Turespaña al servicio del sector turístico*. Barcelona: Editur, Ediciones Turísticas.
- BUHALIS, D. (1998): «Strategic use of information technologies in the tourism industry». *Tourism*

- Management Pergamon*. Vol. 19, núm. 5, páginas 409-421.
- CALS, J.; CAPELLA, J., y VAQUÉ, A. (1997): *Gestió pública del turisme: manual por a las administracions locals de las zonas de interior*. Barcelona: Fundació Carles Pi i Sunyer de Estudis Autònoms i Locals.
- CAPELLA, J. (1995): «Capitol 4: L'oficina de turisme sostenible»; Fraguell, R.M. (eds). *Turisme sostenible a la Mediterrània*. Girona, Brau. Ecomediterrània.
- GALÍ, N., y MAJÓ, J. (1999): "La informatización en las oficinas de información y turismo de Cataluña". *Actas del congreso nacional de turismo y tecnologías de la información y las comunicaciones: nuevas tecnologías y calidad*. Málaga: Centro de Ediciones de la Diputación de Málaga, páginas 91-110.
- MONTANER, J. (1991): *Estructura del mercado turístico*. Madrid: Síntesis.
- POLLOCK, A. (1998): «Creating intelligent destinations for wired consumers» en *Information and Communication Technologies in Tourism 1998: proceedings of the international conference in Istanbul*. Wien: Springer-Verlag. pp. 234-247.
- POON, A. TOURISM (1993): *Technology and Competitive Strategies*. Oxford: CAB International.
- SHELDON, P. J. (1997): *Tourism Information Technology*. New York: CAB International.
- TURNER, L., y ASH, J. (1991): *La Horda Dorada: El turismo internacional y la periferia del placer*. Madrid: Edymion.
- VOGELER, C., y HERNÁNDEZ, E. (1997): *Estructura y organización del mercado turístico*. 2.ª ed. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
- (1992): «Les offices de Tourisme». *Espaces-Revue Espaces*, núm. 115, abril-mayo, SARL E.T.E., Paris: Editors Claudine Chaspoul/Yves Raynouard.
- Nuestro agradecimiento a todas las oficinas de turismo de Cataluña por su tiempo y a L. ARANDA, S. AULET, S. CARALT, E. COLL y L. LORENZO por su colaboración.*