



www.eumed.net/rev/turydes/

Vol 2, Nº 5 (junio / junho 2009)

SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICO DESDE PRESUPUESTOS ECOLÓGICOS Y FOLKSONÓMICOS

Bermúdez García, Iraimi¹. (Oficina de Información Turística. Holguín)
Rodríguez Piña, Ramón Antonio². (Consultor Gerencial. CITMA Holguín)
Castillo García, Renier³. (Comercializadora ITH. Holguín)
Marrero Ramírez, Ines Maria⁴. (Empresa Geocuba Oriente Norte)

Dirección electrónica: holgdir@enet.cu

Resumen

El presente artículo, conceptualiza, aporta y contribuye a los términos y definiciones que conforman la investigación del diseño de Sistema de Información Turístico en la sede de INFOTUR, provincia Holguín. Describe y fundamenta los términos que identifican la investigación con las Ciencias de la Información, orientado al ámbito empresarial. Explicita los términos que sustentan la óptica de Ecología de la Información, el dominio socio-cognitivo y cuidado en el tratamiento a las Folksonomías. Propone los rasgos y competencias laborales, -cognitivas y emocionales-, de los profesionales de la Información inmersos en el Sistema de Información.

Summary

The present article, conceptualizes, and contributes the terms and definitions that shape the investigation regarding to the design of Information Tourist System, in the headquarters of INFOTUR, Holguín province. It is well described and based related terms, identifying the present investigation with Library and Information Sciences, oriented to the entrepreneurial environment. They are enough explained the terms which

¹ Ingeniera Industrial (2005), Profesional de la Información (2007)

² Master Ciencias (2000); (2007), Profesor Titular (2006), Diplomado COMEX (1998), Ingeniero Industrial (1987)

³ Ingeniero Industrial (2005), Profesional del Turismo (2005)

⁴ Licenciada en Español Literatura (1985), Profesora Adjunta (2004), Profesional de la Información (1988)

sustain the optics of Information Ecology, the socio-cognitive domain and caution when using Folksonomies. The features and labour competencies are discussed, -as cognitive as emotional -, assumed by the Professionals of the Information involve in the System of Tourist Information.

Palabras clave

SISTEMA INFORMACIÓN TURÍSTICA, SISTEMA, ECOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN, FOLKSONOMÍAS, SOCIO-COGNITIVISMO

Keywords

TOURIST INFORMATION SYSTEM, INFORMATION ECOLOGY, FOLKSONOMY, SOCIO-COGNITIVE DOMAIN

Introducción

El reto de diseñar e implementar un Sistema de Información, -y de ahora en lo adelante SI-, no resulta un ejercicio simple. El tratamiento a la información desde las perspectivas de Producto y Proceso de Gestión, conlleva a confusión e incertidumbre. Al certero decir de Alfons Cornella⁵... *“Las organizaciones deben entender mejor en qué consiste la información, 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...”*. El reto de estos Autores es demostrar la necesidad de explotar de forma “inteligente” la información.

Desde el medioevo⁶, se conoce de conceptos del término información, como aquello que da forma e impregna de carácter a la materia y la mente dando la idea de que la información es un agente activo, un principio universal que especifica el significado de las cosas e indica mediante códigos los modelos del pensamiento humano.

Drucker⁷ (1998) define en muy pocas y adecuadas palabras, información, como datos dotados de pertinencia y propósito.

La inexistencia de un sistema de información turístico en el destino Holguín, capaz de asegurar la calidad de este servicio crea la necesidad de su diseño, incorporando avanzados enfoques inherentes a las Ciencias de la Información, demostrando el carácter transdisciplinar de las Ciencias de la Información imbricadas en el Sistema de Gestión de la Calidad.

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, estos Autores adoptan la expresada por Rodríguez⁸ (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.*

Sintetizando la arquitectura metodológica investigativa, estos Autores declaran como **Objeto de estudio** la Información, y su **campo de estudio** el Sistema de Información

⁵ Alfonso Cornella. 2008. Infonomía representativa.

⁶ Angulo Marcial N. 1996. Información: una nueva propuesta conceptual.

⁷ Drucker Peter. 1998. The coming of the new organization.

⁸ Rodríguez Piña, Ramón Antonio. 2006. 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.

Turístico, en calidad de **problema científico** la inexistencia de un sistema de información turístico en el destino turístico Holguín, capaz de asegurar la calidad del servicio. De los **objetivos** que se persiguen el diseñar un sistema de información turística que responda a las exigencias y necesidades de los clientes que visitan el destino, la incorporación de avanzados enfoques inherentes a las Ciencia de la Información, demostrar el carácter transdisciplinar de la Ciencia de la Información imbricada en el Sistema de Gestión de la Calidad. Ya en calidad de **Hipótesis** se esgrime que de gestarse un sistema de información turístico pertinente, sólo entonces será posible gerenciar la calidad de los servicios informacionales de la organización INFOTUR Holguín.

Delimitados los principales conceptos y enfoques que sostienen los presupuestos de la investigación, estos Autores explicitan el mapa conceptual de la arquitectura investigativa

Desarrollo

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. Ya visto el concepto de información, se analiza a continuación el de sistema para llegar a un criterio válido para el caso de la investigación en curso.

Estos Autores adoptan lo expresado por Carnota Lauzán⁹ (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, (subrayado por estos Autores). 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, estos Autores definen un sistema de información *como un conjunto organizado, inter-dependiente de subsistemas, sean personas, información y procesos inter-organizacionales establecidos que, captando datos del entorno y transformándolos en información pertinente, responden a objetivos determinados*.

Los sistemas de información realizan tres actividades básicas **Ver ANEXO.I:** captación de información, transformación y disseminación, la retroalimentación ocurre al reprocesar salidas, o captar insatisfacciones de los usuarios. La captación se refiere al proceso en el que el sistema de información recopila los datos que se necesitan para procesar la información. Los procesos de transformación son aquellos que permiten procesar los datos obtenidos para que la información esté disponible a los usuarios del sistema. La disseminación 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:

⁹ 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.

- 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. Observar el en Anexo I el rol del Archivo memoria
- Holístico, es decir, abarcar con una visión global a la empresa, su sector y entorno.
- Actualizado, de manera que la información que capturen sea relevante, pertinente y nunca obsoleta.
- Arquitectura formada por personas, tecnología y procedimientos.

Ya enunciado y caracterizado el SI, estos Autores abordan los Sistemas de Información en el Turismo (S.I.T). El turismo es una práctica social colectiva que integra mecanismos singulares de relación que afectan la identidad y el espacio comunitario, dado que cualquier destino turístico se convierte en un sistema territorial que cuenta con elementos de atractivos primarios como los recursos naturales, humanos y culturales que posee y elementos de apoyo o secundarios como el transporte, alojamiento, restauración, servicios de información, y otros, que le impregnan singularidad propia.

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.

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 territorial¹⁰.

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 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. En el **ANEXO II** se muestran las principales actividades que realiza un INFOTUR.

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 visitante¹¹.

Un sistema de información turística está 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,

¹⁰ Planells Costa, Margarita. 2002. Información turística en destino.

¹¹ Oficina nacional de Información Turística. 2007. Manual de la organización. La Habana.

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.) y compras (cadenas de tiendas), etc.

Toda esta información se capta del entorno y se almacena en **Soportes** para su diseminación, los soportes pueden ser:

- Digitales: bases de datos, páginas Web, CD, DVD, videos, etc. INFOTUR cuenta con dos páginas Web (www.infotur.cu, www.cubatravel.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, monotemáticos, etc.

Para su eficiente funcionamiento un S.I.T. debe contar con los **Profesionales de la información**, abarcando un universo laboral que desborda el rol de simples informadores, cuyas habilidades, aptitudes han de revelarse como:

- a) *Aptitudes*: personalidad extrovertida, amable, sociable, paciente, respetuosa, con don de gentes...
- b) *Actitudes*: disposición de servicio al cliente y usuario, así como de trabajo en equipo con el resto de las personas de la oficina.
- c) *Conocimientos*: cultura general integral, no esquematizada en el reduccionismo informacional, ello genera altas exigencias cognitivas, prefiriendo el desempeño de aquellos profesionales graduados en carreras preferentemente relacionadas con la comunicación, comercialización y lenguas. Dominio de al menos un idioma extranjero. Conocimiento actualizado de los recursos, ofertas, atractivos turísticos, del país y en especial del territorio, ello implica el dominio, semántica y correspondientes sinónimos de localidades y nombres folklóricos locales, endémicos y de obligatorio uso como rasgo típico que personaliza el área, el plato gastronómico, el cóctel ó bebida. Estos vocablos y jerga local, componen el paradigma folksonómico implícito en el S.I.T. local. Este neologismo (del griego *neos*, nuevo y *logos*, lenguaje), es producto no sólo de la introducción de nuevas palabras en la lengua, sino además de las técnicas que resultan a su vez fuente de neologismos. Entonces, no constituye una palabra de moda, sino que *folksonomy*, a tenor de Van der Wal¹² (2004), enuncia con acierto al combinar los términos de folk (gente, personas, y enlaza además al adjetivo folksy, rústico, folclórico, de estilo campechano), y el término sonomies (taxonomías, del griego taxis, ordenación y nomos, ley, disciplina que estudia los principios, métodos y fines de la clasificación de los seres vivos, ó la clasificación de cualquier cosa según métodos establecidos, en especial la de los seres vivos). El bienvenido neologismo tributa al epistema socio-cognitivo, “*al mostrar los métodos y distinción de contenidos ó el significado de los contenidos*” según Guy; Tonkin¹³ (2006), y en *la diversidad comprensiva humana*. Se orienta a dominios especializados y minorías, atacando al exclusivismo y reduccionismo en productos de la información. 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 nuevas tecnologías aplicadas a la actividad de información turística (*INTERNET*, ofimática...), legislación turística del territorio y del país, técnicas de gestión de la información (búsqueda, validación y archivo), estadística y técnicas generales de administración

¹² Wal, Thomas Van der. 2005. Explaining and Showing Broad and Narrow Folksonomies.

¹³ Guy, Marieke; Tonkin Emma. 2006. Folksonomies Tidying up tags?

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.

Los principales procesos que se desarrollan dentro de un S.I.T. en Cuba se ilustran en el **Anexo III** en calidad de mapa de procesos.

Demostrando la coincidencia con las características inicialmente formuladas de un S.I., se explicita la naturaleza de cada proceso.

Captación de Información:

Partiendo de un diagnóstico inicial de las necesidades de información de los visitantes extranjeros y turismo nacional,- que se determinan mediante la aplicación de métodos de investigación heurísticos y la experiencia acumulada-, se captan las informaciones consideradas necesarias de cada una de las entidades turísticas y no turísticas que tienen incidencia directa en la gestión turística del territorio.

Diseño y Elaboración de Soportes:

Una vez recopilada la información necesaria se determina el tipo de soporte a realizar para su publicación (digital, impreso), se diseña el soporte y se pasa a la Oficina Nacional para su revisión, aprobación e impresión.

Actualización de la Base de Datos y las páginas Web.

El desarrollo vertiginoso de la informática y las telecomunicaciones propicia un intercambio creciente de información a través de redes como Internet e Intranets locales. Por otro lado, los principales mercados emisores de turismo en el mundo coinciden con el segmento de la población mundial que tiene acceso a estas redes, 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 reservas¹⁴ de todo tipo de servicios. La aplicación de las nuevas tecnologías de la información se ha extendido entonces hasta sub-sectores 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, Galí¹⁵ (2002) denominaron “folletos electrónicos” que garantizan estar siempre a disposición de la persona interesada, con información plenamente actualizada.

La creación de puntos de auto-información 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, disemina el mensaje a un gran número de clientes potenciales, lo que puede hacerse mediante la folletería impresa.

¹⁴ 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

¹⁵ J. Majó, N Galí. 2002. Internet en la Información Turística.

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

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 caracteriza por la gran diversidad de fuentes y un gran volumen de información, he aquí que también las tecnologías de la información permiten optimizar su gestión; debiéndose, según Buhalis¹⁶(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.

En el caso de un S.I.T en Cuba utilizando la información captada se actualiza la información correspondiente a cada destino en la Base de Datos nacional, disponible en Internet, la que facilita el trabajo y la búsqueda rápida de información para los especialistas que se dedican a la actividad, esta base de datos alimenta a su vez los sitios oficiales del turismo en Cuba: www.infotur.cu y www.cubatravel.cu.

Diseminación:

Una vez impresos los soportes informativos se determina la cantidad a enviar para cada una de las entidades turísticas y no turísticas que tienen contacto directo con los clientes, estas entidades son las encargadas de hacerles llegar estos soportes a través de sus redes y personal de venta, estos pueden ser: buroes de Agencias de Viaje, puntos de renta, paradores de carretera, recepciones de hoteles, etc.

Aunque pueda parecer que a veces a cada entidad solo le concierne su propia promoción, el S.I.T. debe buscar que cada profesional del turismo que atienda directamente a los clientes esté preparado para orientarlos e informarlos aunque la información que se le solicite no sea precisamente de su instalación, de ahí que durante el proceso de diseminación se realizan intercambios directos con estos trabajadores para orientarlos metodológicamente, conocer de sus necesidades con respecto a la información turística y dotarlos de un grupo de herramientas que le permitan dominar las principales características de su entorno turístico.

La diseminación de la información a las entidades turísticas se realiza periódicamente en dependencia de la temporada, el tipo de instalación y el nivel de ocupación de cada una de ellas.

Información personalizada

Este proceso consiste en la atención personalizada al turismo extranjero y nacional directamente por los INFOTUR (dentro o fuera del INFOTUR, en eventos, etc.), esta atención puede ser cara a cara, por teléfono, por correo electrónico o correo postal.

Satisfacción del cliente

La entidad cuenta con un sistema de atención a quejas y sugerencias, que pueden ser anónimas (uso de Buzón) o con los datos personales del cliente, en ambos casos es obligatorio dar curso a las mismas, si son de carácter interno o que atañen a otra entidad, en cuyo caso se tramita la queja con el organismo correspondiente, tratando siempre de dar una respuesta clara y precisa a los clientes en el menor tiempo posible.

Otro proceso de la Satisfacción del Cliente es la aplicación de encuestas, la Oficina aplica tres tipos de encuestas en el año, con distintas periodicidades, satisfacción hotelera, satisfacción con el destino y de satisfacción con la información turística, esta

¹⁶ Buhalis Dimitrios. 1998. Strategic use of information technologies in the tourism industry.

última es de carácter interno y recoge además las necesidades de información de los clientes.

Dirección

En el proceso de Dirección están incluidos todos los procesos rectores de la actividad: planificación, implementación, control y mejora.

Estos elementos, clásicos en las organizaciones de excelencia, han de enriquecerse con novedosos y modernos enfoques implícitos en la Ciencia e la Información y que refuerzan el enfoque de calidad del servicio. Así, el término *Ecología Informacional* es relativamente nuevo en el campo de la información, está definido por Davenport¹⁷ (1999) como *la administración holística de la información, basada en los grupos humanos*, en la que se le da el mayor peso al factor humano dentro de cualquier sistema de información, sea automatizado o no, ya que a fin de cuentas los hombres controlan a las máquinas.

El propio Davenport¹⁸ define cuatro atributos claves dentro de la ecología de la información:

Atributo ecológico 1: integración de diversos tipos de información:

El S.I.T. ha de integrar los distintos tipos de tecnologías para el procesamiento y diseminación de la información turística en el destino, tal es el caso de la folletería impresa, las páginas Web en Internet, videos promocionales, etc., de manera que se abarque un abanico mayor del mercado con herramientas diversas y atractivas.

Atributo ecológico 2: reconocimiento del cambio evolutivo:

El S.I.T. integra la información del destino en un sistema flexible capaz de responder a posibles cambios del entorno turístico como pueden ser: variaciones en el mercado, salida o entradas de nuevos países emisores, variaciones entre las temporadas turísticas, inclusiones de nuevos productos o cambios en los ya existentes.

Atributo ecológico 3: énfasis en la observación y descripción:

El S.I.T. juega rol de Observatorio de Vigilancia, al observar constantemente a sus usuarios para mantener una descripción actualizada de sus necesidades, cuenta con herramientas que monitorean sus posibles cambios y de esta forma gestiona la información pertinente en cada momento.

Atributo ecológico 4: enfoque en el comportamiento de la gente y de la Información:

El S.I.T, bajo la citada función de Observatorio de Vigilancia, retroalimenta de manera pertinente a los ejecutivos y estrategias del turismo del comportamiento y rasgos del turismo objeto de estudio, bajo el término esgrimido de enfoque al Cliente, preconizado por las propias normas de gestión de la calidad, facilitándole el uso eficaz de la información que requieren.

Basar un S.I.T. en los preceptos de la ecología de la información. –afirman estos Autores-, es fundamental e indispensable, pues se hace necesario partir de un enfoque global de sistema, que abarque todo el ámbito turístico del territorio enfocado a los clientes o usuarios sin descuidar los elementos del entorno, el uso de la semántica y léxico adecuado, la exclusión de informaciones indeseadas, el uso, -sin llegar al abuso-, de los localismos, etc.

Por otro lado es importante 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.T. muy cargado, se pueden sentir agobiados y perderse en un mar de

¹⁷ Davenport Thomas H. 1999. Ecología de la Información.

¹⁸ *Ibíd.* . p 36

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 incompletas.

Estos Autores enfatizan en los aportes de la presente investigación en:

- Integración de servicios informacionales orientados al epistema dominante socio-cognitivo, satisfaciendo las necesidades de información del turista.
- Gestación de un producto informacional bajo las prescripciones de la ecología de la información y el empleo 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.

Conclusiones

1. Es demostrada la necesidad de diseñar un sistema de información turística gestionado por INFOTUR Holguín que responda a las exigencias y necesidades de los visitantes que arriban al territorio.
2. Son incorporados avanzados enfoques inherentes a las Ciencias de la Información, en especial la declaración del dominio socio-cognitivo, defensa de la ecología de la información y la introducción de las folksonomías y planteamiento de un glosario terminológico de localismos.
3. Es demostrado el carácter transdisciplinar de las Ciencias de la Información imbricadas en el Sistema de Gestión de la Calidad. De tal manera, se toman elementos gnoseológicos y se aplican en la concepción del Sistema de Gestión de Calidad, reforzando su enfoque a la calidad.

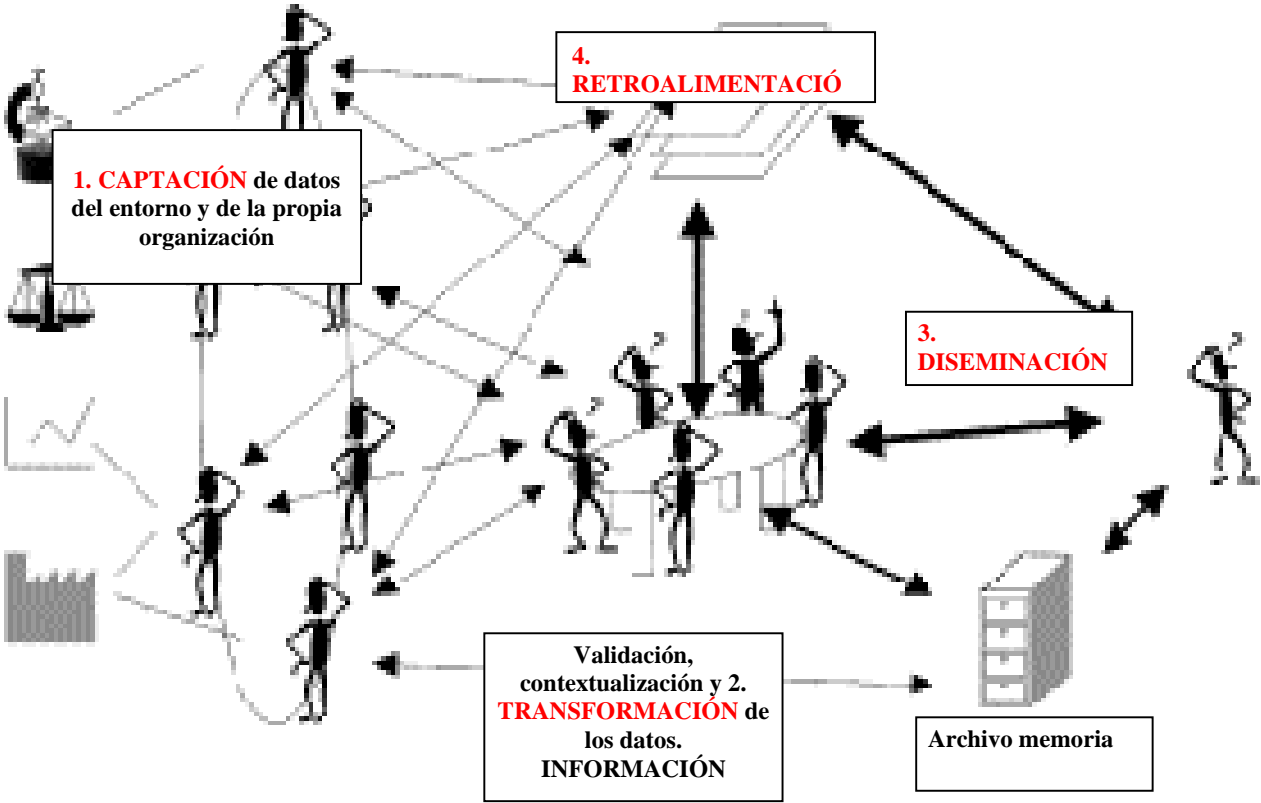
BIBLIOGRAFÍA.

- Angulo, Marcial N. Información: una nueva propuesta conceptual. Ciencias de la Información. La Habana. 27(4):190-5. 1996.
- Buhalis, Dimitrios. Strategic use of information technologies in the tourism industry. Tourism management. Vol. 19. No. 5, p.409-421. 1998.
- Cornella, Alfonso. Infonomía representativa. [documento en línea] <http://www.infonomics.net> [consultado: 19 dic. 2008].
- Davenport, Thomas H. Ecología de la Información. Estados Unidos: Editorial Oxford University Press, 1999. 287 p.
- Drucker, Peter. The coming of the new organization. Harvard Business Review. Enero 1998. p. 45.
- Guy, Marieke; Tonkin, Emma. Folksonomies Tidying up tags? D-Lib Magazine. [documento en línea] <http://www.dlib.org> [consultado: 19 dic. 2008]
- J. Majó; N Galí. Internet en la Información Turística. IV Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" TuriTec 2002. España. 13 p.
- Planells Costa, Margarita. Información turística en destino. España: Ediciones Síntesis, 2002. 123 p.

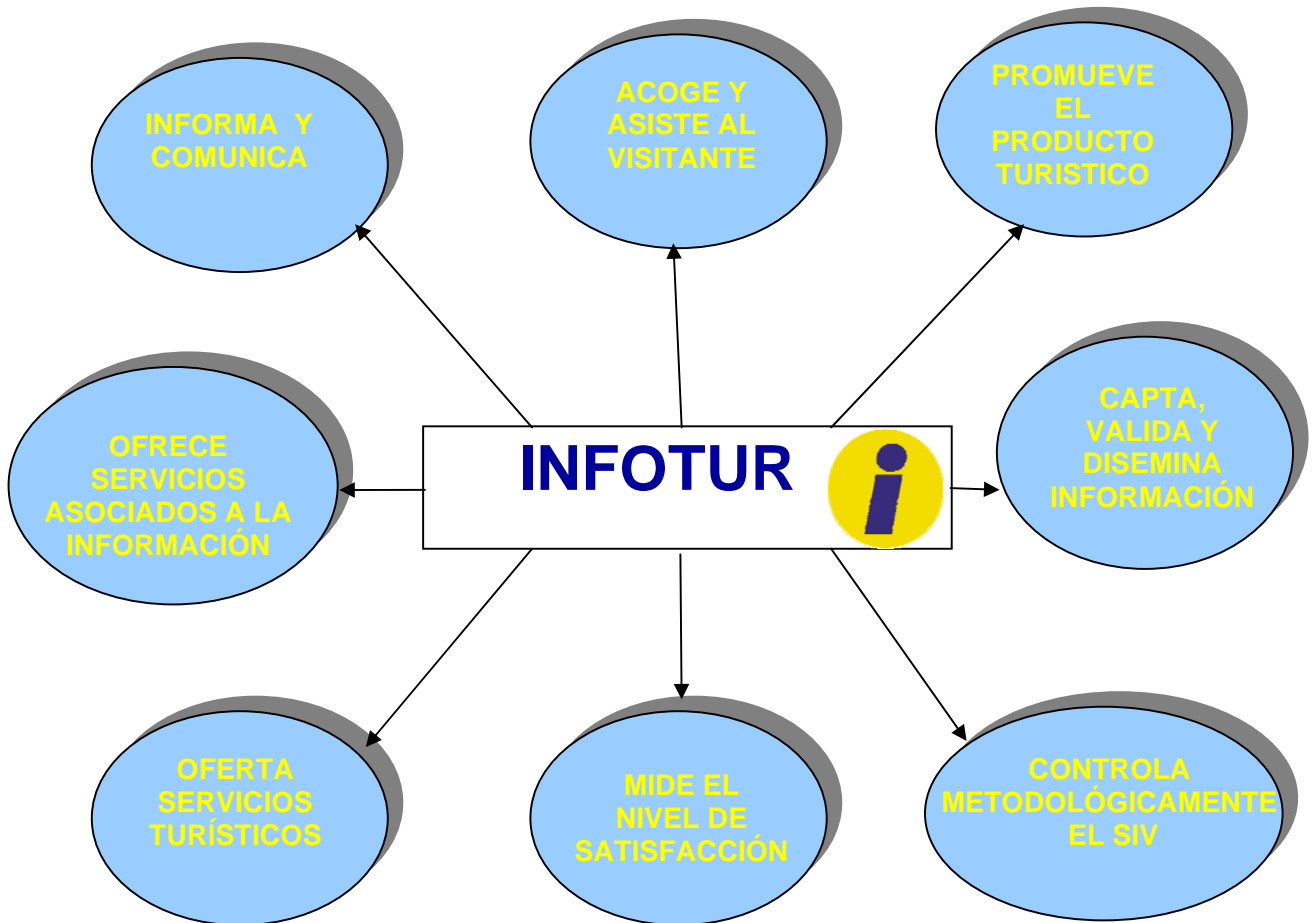
Rodríguez Piña, Ramón A. Fundamentación teórica para la elaboración de metodología asociada al análisis de información en el Web superficial sobre fuentes no estructuradas y orientada al análisis de tendencia. [documento en línea] <http://www.acimed.cu> [consultado: 19 dic. 2008].

Wal, Thomas Van Der. Explaining and Showing Broad and Narrow Folksonomies. [documento en línea] <http://www.vanderval.net> [consultado: 24 oct. 2008].

ANEXO I. Actividades Básicas de un Sistema de Información.



ANEXO II. Principales Actividades que realiza un INFOTUR en Cuba.



ANEXO III. Mapa de procesos de un Sistema de Información Turística.

