

Valoración de la inteligencia turística en la gestión de destinos turísticos cubanos

Assessment of tourist intelligence in the management of Cuban tourist destinations

- ¹ Edgar Nuñez Torres  [h https://orcid.org/0000-0003-3354-8024](https://orcid.org/0000-0003-3354-8024)
Facultad de Turismo, Universidad de La Habana. Profesor Asistente. Departamento de Viajes, Ciudad de La Habana, Cuba.
enunez8609@gmail.com
- ² Reynaldo Velázquez Zaldívar  <https://orcid.org/00000-0002-6856-6479>
Dirección General de Pregrado del Ministerio de Educación Superior. Profesor Titular.Cuba.
reynito1967@gmail.com
- ³ Luis Pérez Rives  <http://orcid.org/0000-0003-3396-5477>
Sucursal Marina Marlin Cayo Largo del Sur. Subdirector Comercial, Cuba.
lperez910329@gmail.com



Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 09/04/2022

Revisado: 19/05/2022

Aceptado: 25/06/2022

Publicado:05/07/2022

DOI: <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v6i3.2218>

Cítese: Nuñez Torres, E., Velázquez Zaldívar, R., & Pérez Rives, L. (2022). Valoración de la inteligencia turística en la gestión de destinos turísticos cubanos . Explorador Digital, 6(3), 134-148. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v6i3.2218>



EXPLORADOR DIGITAL, es una Revista electrónica, **Trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://exploradordigital.org>
La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons AttributionNonCommercialNoDerivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.

Palabras**claves:**

destinos
turísticos
inteligentes;
inteligencia
turística

Resumen

En la actualidad el turismo como principal sector impulsor de la economía de muchos países ha acaecido en una serie de transformaciones propias derivadas de contextos y situaciones internacionales adversas que suponen nuevos retos en materia de perfeccionamiento de estrategias de comercialización y creación de nuevos productos. En este sentido Cuba enfoca sus miradas en el desarrollo de Destinos Turísticos Inteligentes que complementen la esencia tradicional del producto turístico territorial. Es por ello que lograr integralidad en la prestación de los servicios turísticos regionales es meta para muchos destinos en la búsqueda del desarrollo sostenible, la accesibilidad, la innovación, la tecnología, la calidad e interacción con el entorno y la población local de acogida, para lograr altos grados de eficiencia y satisfacción del cliente. La presente investigación del tipo exploratoria-descriptiva, permitió valorar enfoques conceptuales acerca del desarrollo de la inteligencia de negocios en el sector turístico a escala global y particularmente en Cuba. Como respuestas a los nuevos cambios internacionales en el comportamiento de la demanda turística debido a situaciones y contextos económicos, epidemiológicos y sociales, supone un reto en la modernización de los destinos turísticos mediante el uso de las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Keywords:

smart tourist
destinations;
tourist
intelligence

Abstract

At present, tourism as the main driving sector of the economy of many countries has occurred in a series of its own transformations derived from adverse international contexts and situations that pose new challenges in terms of improving marketing strategies and creating new products. In regards, Cuba focuses its views on the development of Smart Tourist Destinations that complement the traditional essence of the territorial tourism product. That is why achieving comprehensiveness in the provision of regional tourist services is a goal for many destinations in the search for sustainable development, accessibility, innovation, technology, quality and interaction with the environment and the local host population, to achieve high degrees of efficiency and customer satisfaction. The present exploratory-descriptive research allowed to assess conceptual approaches about the development of business intelligence in the tourism sector on a global scale and particularly in Cuba. As responses to the new international changes in the behavior of tourist demand due to economic,

epidemiological and social situations and contexts, it represents a challenge in the modernization of tourist destinations through the use of new Information and Communication Technologies.

Introducción

El turismo, como motor impulsor de la economía de muchos países, se ha convertido en los últimos años en un sector con un gran dinamismo. Su elevado desarrollo, en función de las bondades naturales y el desarrollo sociocultural de determinadas regiones, la han convertido en una fuente de ingresos importante, con un poder de arrastre de otros sectores económicos.

La industria del ocio actualmente se enfrenta a un nuevo entorno derivado de las transformaciones a las que se ha visto sometida. Esto ha venido a cambiar las tendencias de este sector antes las demandas de un mercado que requiere concepciones más flexibles y personalizadas del servicio o producto turístico. Ante esta situación, las empresas turísticas centran y orientan su modelo de gestión de negocio en las necesidades de sus clientes para poder afrontar los cambios y los retos importantes que tienen planteados. En este contexto, necesitan más que nunca disponer de información de calidad sobre la actividad que desenvuelven, el mercado en que actúan y los agentes con los que se interrelacionan.

El desarrollo de las tecnologías de la información (TI) ha impactado en todas las esferas del hombre contemporáneo. La nube, los dispositivos móviles, internet de las cosas, las herramientas de Big

Data y las redes sociales (RRSS), constituyen los principales pilares de la 4ta revolución industrial “La Industria 4.0”. (Pavón Vargas et al., 2018)

Este desarrollo ha provocado cambios en la industria del turismo, no solo en la forma de gestionarlo, sino, en la forma de disfrutar los viajes; surgiendo así, un potencial mercado “Internet” y un nuevo turista, el Viajero 2.0 o Viajero Digital que, emplean las tecnologías antes, durante y después de realizar un viaje. Por tal motivo, los gestores de los destinos turísticos están empleando las TI en el proceso de “Transformación Digital de los Destinos Turísticos”.

Como consecuencia del nuevo entorno tecnológico, la sociedad del siglo XXI genera cantidades ingentes de datos. En la actualidad, con el uso de las herramientas adecuadas es factible la recopilación, almacenamiento y análisis de esos datos para un uso en la actividad turística. (Instituto de Estudios Cajasol, 2021)

Así surge la inteligencia turística como la fórmula idónea para gestionar esa gran cantidad de datos y aplicarlas para mejorar el rendimiento empresarial del sector. De este modo, la inteligencia turística es la aplicación del Business Intelligence al sector logrando, por tanto, un mejor aprovechamiento del impacto económico del turismo a escala mundial. En definitiva, el objetivo principal de la inteligencia turística es utilizar los datos que manejan las empresas y destinos turísticos, a través de técnicas de Big Data. (Instituto de Estudios Cajasol, 2021)

La Empresa Inteligencia Turística expresa que, en la nueva era del turismo digital, la inteligencia turística entra de lleno en los destinos y organizaciones que quieran incorporar la gestión de la información en el día a día, para una toma de decisiones estratégica, gestión del Big Data. La implantación de Sistemas de Inteligencia Turística permite potenciar la competitividad del destino, organizaciones y conocer mejor al visitante.

Contribuyendo con calidad a mantener un desarrollo turístico sostenible gestionado a través de servicios de excelencia, en los momentos actuales las TIC se muestran como un desafío y ente activo en el ámbito turístico. Es por eso que, existe la necesidad de valorar el uso de la inteligencia turística en la gestión de los destinos turísticos cubanos y que estos estén a la altura de los nuevos retos, que por la elevada significación en el aseguramiento económico del país tiene este sector propiciando la sostenibilidad del desarrollo.

Desarrollo

Los destinos turísticos inteligentes

Como respuesta a la necesidad de eficiencia y sostenibilidad, en el siglo XXI, surge una nueva tendencia de desarrollo y gestión urbana: las ciudades inteligentes, usualmente conocidas por su denominación en inglés “Smart Cities”: se trata de la integración de tecnologías de información y comunicación (TIC), y otros medios tecnológicos, para optimizar la eficiencia en la gestión de los servicios públicos y proveer de información sistematizada para la toma de decisiones, ante los grandes retos urbanos aspecto que posteriormente daría paso a lo que se define hoy como destinos turísticos inteligentes (Guerrero y Acosta, 2019).

De acuerdo a lo reflejado en el Manual Operativo para la Configuración de Destinos Turísticos de la Comunidad Valenciana en el año 2015, el origen del concepto de destino turístico inteligente no puede asociarse exclusivamente a la aplicación del paradigma Smart City (Ciudad Inteligente) a los destinos turísticos. Una serie de cambios estructurales en el sector turístico justifican la necesidad de nuevos enfoques en la gestión de los destinos turísticos, una necesidad que confluye con la consolidación del paradigma

Smart City y que convierte al destino turístico inteligente en una referencia para la gestión turística. El interés despertado por el concepto Smart Destination (Destinos Inteligentes) conduce al anuncio de proyectos piloto, como el planteado en Palma de Mallorca (2012) en España, así como iniciativas relacionadas con el proceso de desarrollo de las Smart Cities (Ciudades Inteligentes) en España. No obstante, este paradigma se incorporó explícitamente a la política turística española en el Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) comprendido entre los años (2012-2015), que incluía a los destinos inteligentes entre sus medidas prioritarias, y el establecimiento de un conjunto de actuaciones asociadas que coordinara Segittur. La comunidad Valenciana propone un modelo de destino turístico inteligente el cual expone las

características fundamentales que deben poseer este tipo de destinos.



Figura 1. Modelo de Referencia Destino Turístico Inteligente. Fuente: (Instituto Valenciano de Tecnologías

Turísticas, 2015)

Los destinos turísticos han reaccionado al desarrollo de las nuevas tecnologías y se encuentran en diferentes fases de su proceso de transformación digital. Los más avanzados están apostando por los

“Destinos Turísticos Inteligentes”, que no es más que, la gestión de los recursos turísticos de forma inteligente con el uso de plataformas digitales. (Pavón Vargas et al., 2018)

Según plantean Aguiar y Szekut (2020), un destino inteligente, es aquel que se entiende como: un destino turístico innovador, consolidado en una infraestructura tecnológica de punta, que asegura el desarrollo sostenible del territorio accesible para todos, facilita la interacción e integración del visitante con el entorno, mejora la calidad de su experiencia en el destino y mejora la calidad de vida de los residentes.

Un elemento principal en la estrategia de posicionamiento en internet de los destinos turísticos lo constituye el portal oficial del mismo. Estos promocionan al destino y

producto turístico donde brindan servicios dinámicos y oportunos. Los sitios web turísticos tratan de cubrir las necesidades del denominado Turista 2.0.

El éxito en la gestión de los destinos turísticos cubanos en el futuro dependerá en primer lugar, de la capacidad de aprender rápidamente y comprender al cliente que está surgiendo, que tiene motivaciones para viajar, hábitos de información, de compra y de utilización de los destinos, de los que se posee insuficiente información. La comercialización del producto turístico del destino turístico cubano dependerá cada vez más de las tecnologías informáticas por lo que en la actualidad su uso tiene como principal función servir de gestor de la información en las diferentes entidades hoteleras turísticas. (Vázquez Blanco y Pupo Guisado, 2012).

En este nuevo escenario se requiere potenciar la “Transformación Digital del Destino Cuba” con el empleo de las tecnologías de la información, como parte de la estrategia para su posicionamiento en Internet, que permita mantener y sostener el crecimiento del turismo en los tiempos actuales ofreciendo un servicio de valor agregado superior al de la competencia. (Pavón Vargas et al., 2018)

En Cuba, Internet y las redes sociales han transformado las formas de viajar y disfrutar los viajes, el fortalecimiento de las infraestructuras de conectividad de las instalaciones turísticas para la gestión en estos medios; así como el despliegue de cobertura WiFi, 3G y 4G, constituyen también evidencias de la transformación digital del destino. Aspiramos llegar a la fase superior de la transformación digital, “Los Destinos Turísticos Inteligentes”, donde la Accesibilidad, Sostenibilidad, Innovación, Gobernanza y Tecnologías se integran para una gestión eficiente de los recursos turísticos del país”. (CRUZ, 2018)

Por tanto, el desafío de la industria turística es el de convertir los destinos turísticos en Destinos Turísticos Inteligentes y para eso se hace necesario los avances de las nuevas tendencias de las tecnologías de la información y la comunicación para así dotar de inteligencia al visitante, proporcionándoles nuevas experiencias auténticas.

Inteligencia turística

Según expone Luque Gil et al. (2015), un destino turístico inteligente sólo tiene cabida en un territorio inteligente, el mismo está compuesto por un sistema territorial inteligente y un sistema turístico inteligente.

Uno de los elementos que integran los destinos turístico inteligentes son los sistemas de inteligencia turística. El mismo define a aquella herramienta tecnológica que permite cargar, procesar y analizar datos de diferentes fuentes de información, tanto propias como

externas, de manera que estos datos se transformen en conocimiento relevante y que ayude en el proceso de gestión de un destino o una empresa. (Carrillo, 2020)

La información turística se caracteriza por ser abundante y presentar una naturaleza diversa, por lo que, ante esta situación, disponer de información precisa, oportuna, y relevante es la base para que la empresa pueda tener éxito en la difícil tarea de satisfacer la demanda turística. Entonces, es importante que se doten de los instrumentos más idóneos para obtener información valiosa que sirva de apoyo a directivos y empleados para mejorar así la gestión de la actividad turística y la calidad del servicio al cliente.

Actualmente, en las actividades diarias de cualquier organización, se generan datos como producto secundario, que son el resultado de todas las transacciones que se realizan. La idea es que éstos dejen de ser simple datos, para que se conviertan en información que enriquezca las decisiones de los usuarios. Precisamente, la inteligencia de negocios permite que el proceso de toma de decisiones esté fundamentado sobre un amplio conocimiento de sí mismo minimizando de esta manera el riesgo y la incertidumbre. Además, indica que las organizaciones puedan traducir sus objetivos en indicadores de estudio, y que éstos puedan ser analizados de las diferentes perspectivas, con el fin de encontrar información que posibilita la construcción de modelos, mediante quienes se podrán predecir eventos futuros. (Ricardo, 2010)

El uso de inteligencia de negocios (IN) ha contribuido a la mejora de la competitividad en la industria del turismo a lo largo del tiempo. Esta se ha beneficiado de las ventajas que conlleva la adopción de un sistema de IN, tales como las capacidades de captura, almacenamiento, recuperación, procesamiento y análisis de datos de turistas, flexibles y fáciles de usar, entre otras (Nyanga et al., 2019).

Es así que el futuro de la inteligencia de negocios en la industria turística puede ser prometedor, ya que brinda ayuda a la misma para mirar datos a futuro y tener en cuenta los del pasado y así analizar tendencias y comportamientos, conocimiento de la demanda y personalización de productos y servicios, desarrollo de nuevos productos y servicios, agilidad en la toma de decisiones, optimización de procesos y operaciones internas, entre otras. Además, la inteligencia de negocios permite tener en cuenta las preferencias y los datos de los clientes potenciales, lo cual propicia que la industria funcione de una manera óptima, obteniendo un beneficio mutuo entre clientes y sector turístico.

Como bien expresa Aguiar y Szeikut, (2020), están surgiendo nuevas formas de recopilación y análisis de datos. Una de las herramientas que contribuyen a la planificación y elaboración de políticas públicas es el Big Data, que tiene la capacidad de almacenar y analizar grandes cantidades de datos, permitiendo una mejor comprensión del sector analizado. Uno de los beneficios de la gran cantidad de datos es su potencial para predecir y anticipar comportamientos, expectativas y necesidades de un grupo

específico de consumidores, haciendo que los procesos de análisis sean más inteligentes y seguros y las decisiones más eficientes y económicas.

Big Data es una gran base de datos de varios formatos: no estructurados y semiestructurados, con propiedades complejas que requieren tecnologías potentes y algoritmos avanzados. El Big Data tiene las siguientes tres características principales: Volumen, Velocidad y Variedad. (Bora, 2019)

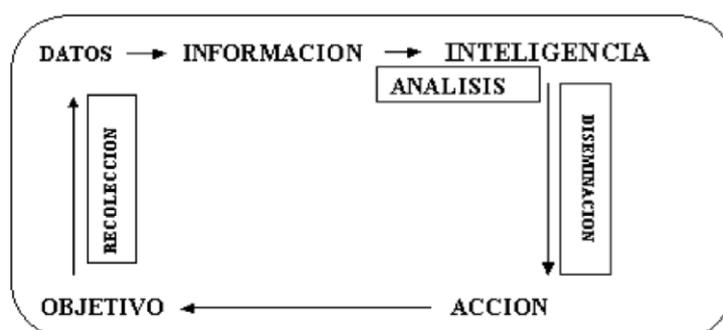
Según González (2020), las herramientas de Business posibilitan un modo de acumular datos para encontrar información, principalmente mediante consultas. Estas herramientas también ayudan a preparar los datos para analizarlos con el fin de crear informes, paneles y visualizaciones de datos. Los resultados aportan tanto a los empleados como a los directivos capacidad para agilizar y mejorar la toma de decisiones, aumentar la eficacia operativa, determinar nuevas posibilidades de ingresos, identificar tendencias de mercado, notificar KPI (indicadores claves o medidores de desempeño) reales e identificar nuevas oportunidades de negocio.

Actualmente todas las empresas, grandes y pequeñas, tienen el mismo acceso a la información. Las compañías que convierten la información disponible en conocimiento accionable o inteligencia terminarán ganando el juego. La inteligencia marca la diferencia entre dos competidores que vendan productos similares y tengan un acceso también similar a los mercados. Las decisiones de negocios se basan en una combinación de experiencia, sentido común, iniciativa, e inteligencia. Sin esto último, el éxito no podrá ser inminente. De ahí que se propone el ciclo de inteligencia para las empresas turísticas. (García, 2000)

Figura 2:

Esquema de ciclo de inteligencia para empresas turísticas

El Ciclo de Inteligencia



Fuente: (García, 2000)

El mismo autor propone que para hacer inteligencia para la empresa con eficiencia se debe tener en cuenta ciertos aspectos esenciales como:

- Encontrar los datos, que ellos no le encuentren a Ud. Los datos que busca no están cuando los quiere.
- La información fluctúa en el tiempo. De la misma manera que cambian el ambiente competitivo para otros cambia para su empresa. Hay que adecuarse permanente al entorno para ser competitivos.
- La inteligencia es constante. Monitorear el entorno constantemente, de otro modo se puede malinterpretar la información.
- Es necesario la participación de todos los miembros de la organización.

El ciclo de inteligencia incluye las siguientes fases:

- Recopilación y Estructuración de Datos
- Análisis e Interpretación de la Información
- Diseminación de Inteligencia

Debido a la crisis internacional que ha provocado la pandemia de la COVID-19 el sector turístico considera tres claves para la necesaria renovación del mismo. Expertos afirman que la renovación es de vital importancia para la recuperación de la industria que será posible esencialmente, a través de la inteligencia turística, la aceleración de la transformación digital y la sostenibilidad. Con el auxilio de sistemas de inteligencia turística y big data, las organizaciones podrán identificar las acciones más efectivas y evaluar sistemáticamente el entorno, ya que dominarán las opiniones de los viajeros y sus intereses, con lo cual pueden concebir productos que den respuesta a las necesidades de los mismos. (Redacción Bienvenidos, 2021)

El estudio del comportamiento de los datos turísticos se ha convertido en un instrumento crucial para alcanzar las metas en el negocio, como puede ser minimizar los costos, maximizar las utilidades, ofrecer un valor añadido en los servicios y mejorar la toma de decisiones estratégicas. La inteligencia de negocio surge entonces para brindar estas ventajas, así muchas organizaciones investigan en sus datos y pueden tener más perspectivas en sus negocios. Por tanto, la Inteligencia de Negocios puede ser de mucha ayuda en el sector del turismo ya que se puede emplear en hoteles, agencias de viajes, transporte, en el marketing, restauración, etc.

La inteligencia turística en cuba

En un análisis realizado por Marrero (2008), se aprecia con mayor claridad los sectores en los que se ha concentrado en mayor medida la actividad en el área de la inteligencia de negocios en cuba como son las entidades del área comercial (actividades de venta,

compra, importación, exportación y distribución de mercancías de diverso tipo), las cuales han mantenido un comportamiento muy activo y favorable en el mencionado campo y que en cuanto a las entidades del área de los servicios de hotelería es posible decir que en uno de los casos estudiados se comenzó el proyecto en el año 2001, el cual le dio una considerable mejora a la gestión institucional de varias instalaciones y por ende jugó un importante papel como proyecto vanguardia de su rama en el campo que se estudia.

En la tercera edición del Forum TurisTIC organizado por Barcelona Digital, Hugo Sánchez, de Social Vane, ha afirmado durante su intervención en la sesión “Big Data, Big Opportunities”, “La estrategia cubana de desarrollo del turismo pasa por el uso del Big Data”. Sánchez ha explicado cómo Cuba puede convertirse en un referente en la aplicación del Big Data en el sector turístico, ya que hoy por hoy está monitorizando todos los establecimientos hoteleros, más de 60 polos turísticos de la isla e incluso sus destinos competidores. Esta información, “está categorizada en base a las diferentes variables de interés y se obtienen indicadores en tiempo real que ayudan tanto en la gestión como en la ideación de diferentes iniciativas”. (TECNOHOTEL, 2015)

Otro ejemplo de la aplicación de la inteligencia de negocio en el sector turístico es la Empresa para el Desarrollo de Aplicaciones de Tecnologías y Sistemas (DATYS) que propuso en FitCuba 2019, un proyecto integrador que aglutina a las entidades del país (fundamentalmente empresas del sector turístico como agencias de viajes, hoteles y el MINTUR) para que aporten sus ideas con el objetivo de conseguir un salto de calidad del producto turístico cubano. Este es un proyecto colaborativo que contribuye a la construcción de un destino seguro sin grandes inversiones. Según refleja Gómez, (2019) este proyecto trata de hacer análisis de la información, la cual hoy está segmentada y cada cual la analiza a su manera. DATYS puede brindar herramientas y obtener análisis inteligentes de esa información y ponerla de manera inmediata en conocimiento de las autoridades para aplicarlas, tomar decisiones a corto, mediano y largo plazo.

También se tiene la experiencia de Martínez Rodríguez (2020), con el diseño e implementación un data marts con el esquema de estrella, a partir de un procedimiento que se rige por la Metodología de Kimball, y se apoya en la inteligencia de negocio con la aplicación de la herramienta de Pentaho. El resultado es la gestión oportuna de la información de los consumos per cápitas en el Restaurante Buffet “1514” del Hotel Memories Trinidad del Mar. Esto en forma de sistema de apoyo a la toma de decisiones y se sientan las bases para posteriormente crear un amplio almacén de datos con información histórica que permita un adecuado acceso a información confiable. Junto con la posibilidad de compartir información entre los componentes de la organización, la reducción de tiempos y los costes de los procesos.

En la educación superior también se hace uso de la inteligencia de negocio en el área del turismo. Sánchez Arenas et al (2020), propone la utilización de la herramienta de Inteligencia de Negocio Microsoft Power BI, cuya introducción en la carrera de Licenciatura en Turismo permitiría solucionar problemas prácticos de análisis de datos, realización de pronósticos, soporte al desarrollo de sistemas comerciales, de procesos, de negocios y modelar situaciones comerciales con la consiguiente obtención de conocimiento para el apoyo al proceso de toma de decisiones. Analizando sus características, ventajas y desventajas, se propone el modelo de inserción para su uso como aplicación para la creación de reportes de Inteligencia de negocio.

El Grupo de Electrónica para el Turismo (GET), desarrolló la Suite ZUN que es un Sistema de gestión de entidades hoteleras y extrahoteleras, aplicable a entidades del MINTUR y otros ministerios. Está integrado por módulos interrelacionados, flexibles, parametrizables y adaptables a los requisitos de cualquier entidad, independientemente de su complejidad. Uno de sus módulos es ZUNmk que consiste en una aplicación web que permite la consulta, análisis y consolidación de indicadores para la toma de decisiones a diferentes niveles. Entre sus principales funcionalidades está la gestión de nomencladores y enlaces de hotel, país y agencia; así como la obtención automática de reportes de alojamiento, indicadores comerciales y estadísticos, ingresos, existencia de inventarios, activos fijos y otros, a partir de datos primarios contenidos en las bases de datos de los módulos de la Suite ZUN. (Grupo de Electrónica para el Turismo)

En la actualidad la demanda de servicios turísticos en el destino Cuba se encuentra creciendo y de ahí que las organizaciones turísticas cubanas tengan un papel fundamental en el análisis de la información turística con el objetivo de aumentar las utilidades del sector turístico cubano. La información que se gestiona en estas entidades es de suma importancia para la organización, sin embargo, se observa que no se explota la misma, ya que no se apoyan en las ventajas que ofrece la Inteligencia de Negocio. Por tanto, se considera que con el empleo de las mismas se puede lograr a una mejor gestión de los destinos turísticos.

De manera general se valora de aún incipiente el desarrollo de la inteligencia turística en la gestión de destinos turísticos cubanos. Existen algunas buenas prácticas en el sector de inteligencia de negocios en actividades de venta, compra, importación, exportación y distribución de mercancías de diverso tipo. Otros intentos para el diseño de herramientas y análisis inteligentes de información para la toma de decisiones a corto, mediano y largo plazo evidencian las potencialidades existentes para el desarrollo de estas herramientas de gestión. El empleo del Big Data que el acceso a información de calidad y oportuna, la posibilidad de compartir información y agilizar las decisiones y sus costos constituyen incentivos para la implementación de estrategias que convierta la inteligencia turística en una herramienta sistemática y estratégica en la gestión de este sector.

Conclusiones

- La inteligencia de negocios en el turismo constituye una herramienta útil para obtener conocimiento, lo que avala una mejor toma de decisiones en las entidades turísticas por lo que resulta necesario la incorporación de estas plataformas tecnológicas que mediante planes rectores integren proyectos específicos para una mejor gestión de los destinos turísticos.
- La investigación expone, en el caso particular del destino Cuba, los principales resultados en materia de inteligencia turística que se vienen sucediendo en los últimos años y las acciones encaminadas a la creación de destinos turísticos inteligentes desde las especificidades territoriales y el empleo de las estrategias de negocio para el sector empresarial turístico en esta área del conocimiento.

Referencias Bibliográficas

- Aguiar A. B. & Szekut A. (2020). Big Data and Tourism: Opportunitis and Aplicatins in Tourism Destiatin Management. *Applied Tourism*, 4(2), 36-47
- Bora, L. (2019). UTILIZATION OF BIG DATA IN TOURISM INDUSTRIES. *ON RESEARCH*.
- Carrillo, Á. de A (2020). *EBOOK “SISTEMA DE INTELIGENCIA TURÍSTICA”*. España. La Plataforma Tecnológica del Turismo, THINKTUR.
- CRUZ, A. (27 de septiembre 2018). *Comunicado por el Día Mundial del Turismo*. Ministerio de Turismo de Cuba. Recuperado el 8 de agosto de 2021, de <https://www.mintur.gob.cu/comunicado-dia-mundial-del-turismo/>
- Empresa Inteligencia Turística. (s.f.). ¿QUÉ ES LA INTELIGENCIA TURÍSTICA? Recuperado el 8 de agosto de 2021, de <http://inteligenciaturistica.com/que-es-inteligenciaturistica/>
- García, J. (2000). *La Inteligencia Empresarial para el Turismo*. Consultoría y Análisis Turísticos Grupo Cubanacán. Fundación Iberoamericana del Conocimiento. Universidad Internacional de Humboldt. <https://www.researchgate.net/publication/28808087>
- Gómez, C. (2019, 14 de mayo). DATYS: Un destino inteligente es siempre seguro. *Excelencias Cuba*. <https://www.excelenciascuba.com/fitcuba/datys-un-destinointeligentees-siempreseguro>

- González, V. (2020). La importancia del Business Intelligence en la Industria Turística. México. <https://imt.com.mx/noticias/la-importancia-del-business-intelligence-en-la-industriaturistica/>
- Grupo de Electrónica para el Turismo. (s.f.). Recuperado el 8 de agosto de 2021, de <https://www.get.tur.cu>
- Guerrero, G. & Acosta, D. (2019). Destinos turísticos inteligentes en Latinoamérica: tendencias y retos para el desarrollo inteligente de destinos. IV Congreso de Ciudades Inteligentes. Universidad Argentina de la Empresa (UADE). Argentina <https://www.esmartcity.es/comunicaciones/comunicacion-destinos-turisticosinteligenteslatinoamerica-tendencias-retos-desarrollo-inteligente-destinos>
- Instituto de Estudios Cajasol. (2021). El Business Intelligence del sector turístico. Congreso Internacional Inteligencia Turística. <https://www.congresointeligienciaturistica.com/business-intelligence-del-sector-turistico>
- Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas. (2015). Destinos Turísticos Inteligentes. Manual Operativo para la Configuración de Destinos Turísticos Inteligentes. Universidad de Alicante.
- Luque Gil, A. M., Zayas Fernández, B. & Caro Herrero, J. L. (2015). Los Destinos Turísticos Inteligentes en el marco de la Inteligencia Territorial: conflictos y oportunidades. *Investigaciones Turísticas*, N°10, pp. 1-25.
- Marrero, A. I. (2008). La inteligencia de negocios desde la perspectiva cubana: retos y tendencias. <http://www.biomundi.pco.cu>
- Martínez Rodríguez, M. Á. (2020). Soluciones informáticas para la toma de decisiones en el sistema hotelero cubano: Caso Restaurante Buffet 1514 del Hotel Memories Trinidad del Mar. *Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*. VOL 5/No. 2. pp. 52-59. e-ISSN 2528-8075
- Nyanga, C., Pansiri, J. & Chatibura, D. (2019). Enhancing competitiveness in the tourism industry through the use of business intelligence: a literature review. *Journal of Tourism Futures*. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.21676/23897848.1877>
- Pavón Vargas, P., Infante Abreu, M. B., Pavón González, Y. & Pérez Armayor, D. (2018). Buenas prácticas para el desarrollo digital del destino turístico cubano. *Revista*

Cubana de Administración Pública y Empresarial. Vol. II, No. 2. P 148-162.
<https://apye.esceg.cu/index.php/apye/article/view/44/160>

Redacción Adelante. (2018, 27 de septiembre). Cuba trabaja por destinos turísticos inteligentes. *Adelante*. <http://www.adelante.cu>

Redacción Bienvenidos. (2021, 17 de febrero). Expertos del universo turístico buscan soluciones para salvar el sector. *Revista Bienvenidos*.
<https://www.bienvenidoscuba.es/revista/2021/02/17/expertos-del-universoturisticobuscan-soluciones-para-salvar-el-sector>

Ricardo Darío, B. (2010). HEFESTO. “Data Warehousing: Investigación y Sistematización de conceptos. Córdoba (Argentina): Licencia de Documentación Libre de GNU. 148, 2010. <http://www.businessintelligence.info/docs/hefesto-v2.pdf>.

Sánchez Arenas, O. J., Vázquez Alfonso, Y., & Velasteguí López, L. E. (2020). Empleo del Power BI para el análisis de datos en la carrera de Turismo. *Ciencia Digital*, 4(4), 104-115. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v4i4.1433>

TECNOHOTEL. (2015, 22 de abril). El big data y su importancia en la estrategia de las empresas turísticas. *Revista TECNOHOTEL*.
<https://tecnohotelnews.com/2015/04/22/elbig-data-ysu-importancia-en-la-estrategia-de-las-empresas-turisticas>

Vázquez Blanco, M. M. & Pupo Guisado, B. (2012). GESTIÓN DE HERRAMIENTA INFORMÁTICA WEB EN DESTINOS TURÍSTICOS DE CUBA. *Revista de investigación de turismo y desarrollo local TURyDES*. Vol 5, N° 12. <https://www.eumed.net/rev/turydes/12/vbpg.html>

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Explorador Digital**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Explorador Digital**.



Indexaciones

