

## **Inteligencia turística ¿será la estrategia correcta?**

**Por: Msc. Sylvia Sáurez G.**

**Consultora GRINN**

**[www.grinncr.com](http://www.grinncr.com)**

La globalización, la extensión de las tecnologías de la información y las comunicaciones, la aparición de empresas formales e informales, el precipitado cambio económico, la evolución de las relaciones entre empresarios y proveedores, la importancia del servicio al cliente, la disminución en los ciclos de vida de los productos, entre otras muchas cosas, dan lugar a cambios permanentes en la gestión diaria de las empresas y su necesidad de información.

### *Antecedentes*

En un principio, la inteligencia era solamente de orden geopolítico y militar. Poco a poco se ha llegado a la inteligencia policial. Desde los años 1970-80, al haber evolucionado la percepción de las necesidades, hemos entrado en un sistema de cuatro actividades diversificadas:

- La inteligencia policial: que se enfoca más en la lucha antiterrorista y antidroga.
- La inteligencia militar que, además de la inteligencia clásica operativa, se caracteriza por la investigación y la vigilancia del crecimiento de las tecnologías duales.
- La inteligencia geopolítica y diplomática tradicional.
- La inteligencia económica: la cual está adquiriendo un auge y una importancia creciente ya que como habría dicho Carl Von Clausewitz, filósofo y militar alemán, “la guerra económica es la continuación de la guerra militar recurriendo a otros medios”.

Uno de los pioneros del concepto de inteligencia económica Christian Harbulot (Harbulot., 1992), él es el primero en utilizar esta expresión en un libro: “La

máquina de guerra económica” en 1992. Más tarde Martre define la inteligencia económica como “el conjunto de las acciones de búsqueda, de tratamiento, de difusión y de protección de las informaciones útiles a los diferentes actores económicos. Estos actores son concebidos como un sistema global dedicado a inspirar la estrategia de la gerencia general de la empresa, tal como para informar en forma continua e inervar sus diferentes niveles de ejecución a fin de crear una gestión ofensiva y colectiva de la información, la cual se convierte en su principal riqueza” (Martre, Henri, 2012) .

Su finalidad es alertar sobre la situación de los mercados y sus tendencias, los cambios en el entorno comercial y de aquellos competidores que afectan al negocio de manera crítica detectando los cambios significativos que en él se producen.

La Inteligencia desde el enfoque político estratégico, cumple con obtener información, procesarla, analizarla en base a las posibilidades de amenazas y de oportunidades, diseminarla hacia los entes decisores, como asimismo, “proteger la información, respaldando las actividades de seguridad interior y exterior de la nación” (Kent, 1951).

El desarrollo de las tecnologías de la información ha provocado un cambio drástico del enfoque del ciclo de la inteligencia. La información procesada a través de la **inteligencia económica** es algo imprescindible para la supervivencia de cualquier empresa, ofrece a los responsables de la toma de decisiones una visión más clara de la posición (en términos de **competitividad**) de la empresa y de los factores que le afectan. La inteligencia permite a la empresa un mejor conocimiento y una mejora en la comprensión de su entorno. En un sentido más amplio, la inteligencia económica permite buscar un control del entorno para evitar los cambios inesperados.

La actividad turística es muy cambiante en la línea del tiempo, esto significa que hay una inmensa cantidad de información que varía constantemente. Según la Organización Mundial del Turismo (UNWTO) el aumento del turismo ha ido

creciendo de manera constante a pesar de la situación económica que se está dando actualmente.

La evolución del mercado, los avances en tecnología, en comunicación y en transportes han provocado un mercado mucho más competitivo, desembocando en la búsqueda de nuevas estrategias basadas en la información que obtienen de los clientes, proveedores y el área en la que se desenvuelve la empresa turística. Así, en la Declaración de Malta (Europea, 2006), se establece que *“la inteligencia de mercado es vital para el desarrollo exitoso del turismo en todo el mundo, siendo la base sobre la cual se basa la comercialización efectiva.”*

La información se ha tornado un factor clave para la toma de decisiones, de la implementación de nuevas estrategias empresariales, y por primera vez en el sector turístico, se da prioridad al conocimiento y análisis del mercado frente a la promoción del producto, según lo mencionan los expertos en el área.

Parafraseando la Sociedad de Profesionales en Inteligencia Competitiva se puede definir la inteligencia turística como un *“programa sistemático y ético de recolección, análisis, difusión y administración de información sobre el ambiente externo, que puede afectar los planes, las decisiones y la operatividad de la organización.”* (Strategic and Competitive Intelligence Professionals, 2012) Adicionalmente, se desarrolla la innovación y la creación de nuevos instrumentos que permitan a la empresa turística posicionarse mejor en el mercado y ser más competitivas. La Inteligencia Turística, supone un escalón más avanzado en el estudio y prospectiva del sector turístico. Su importancia radica en la necesidad de anticipar las tendencias estratégicas para que se puedan potenciar las oportunidades de las empresas turísticas y las amenazas convertirlas en fortalezas estratégicas que cultivan una mejor competitividad.

Son tres los brazos que definen las estrategias de la inteligencia turística:

**1. El Contenido:** Conocer los gustos y preferencias del turista para poder diseñar, estructurar y proveer los servicios deseados. Paralelamente, dar seguimiento al proceso de consumo y evaluar minuciosamente la experiencia posterior percibida

por el cliente. Al final, se trata, como los expertos lo mencionan, de mejorar los sistemas de información los cuales tienen que evolucionar para detectar de manera más eficiente las oportunidades y las amenazas que puedan incidir en la futura demanda y en la optimización de la más adecuada oferta y su promoción.

**2. La gestión:** Lo más recomendable es que la gestión sea asumida, por asociaciones gremiales del sector, ya que las empresas o agentes no pueden manejar el gran tamaño de los estudios que se realizan. Los encargados de las investigaciones y estudios tienen a su cargo:

- Definir las prioridades y objetivos de investigación, coordinando con los diferentes actores del sector turístico (entidades gubernamentales, empresas turísticas, mayoristas, ciudadanos, usuarios, entre otros).
- Diseñar, conceptualizar y ejecutar los estudios e investigaciones así como los informes para dar a conocer la información.
- Una vez obtenida la información se debe de gestionar la misma y proceder a actualizarla para que pueda ser utilizada por los diferentes actores del sector turístico.
- Para lograr mantener una información veraz los estudios necesitan de metodologías actualizadas e innovadoras en las que se incentiven los objetivos establecidos y los principios de la inteligencia turística prospección, seguimiento y evaluación.
- Se convierte en un factor importante la garantía en la incorporación y el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación.

**3. El uso:** La diferencia principal en inteligencia turística e investigación en turismo radica en el uso que se hará de la información, así como su interpretación. Por esta razón se busca recopilar información útil, ordenada, actualizable y lista para ser consultada por los diferentes actores del sector turístico, de acuerdo a las necesidades que tengan y de las estrategias que deseen desarrollar.

