

## ESTADO ACTUAL DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL: UNA APROXIMACIÓN CUALITATIVA

<sup>1</sup>Clara Martín Duque, <sup>1</sup>Valentina Dell'Orto, <sup>1</sup>Manuel Figuerola Palomo, <sup>1</sup>Bela Ginzburg,  
<sup>1</sup>Diana Gómez Bruna, <sup>2</sup>Laura Fuente Moraleda, <sup>2</sup>Ana Muñoz Mazón, <sup>3</sup>Juan José  
Fernández

<sup>1</sup>Departamento de Turismo. Universidad Antonio Nebrija.

<sup>2</sup>Departamento Economía de la Empresa. Universidad Rey Juan Carlos.

<sup>3</sup> Departamento Psicología Social. Universidad Rey Juan Carlos.

**Universidad Antonio Nebrija**  
Campus de Dehesa de la Villa  
C/ Pirineos, 55, 28040 - Madrid  
Tlf: 91 452 11 00  
**cmartidu@nebrija.es**

### Resumen

La intangibilidad de los procesos que se desarrollan en el sistema turístico, hacen de la información y el conocimiento, factores fundamentales tanto para la gestión como para la creación de productos y servicios turísticos. Sin embargo, la abundancia y el desorden que impera en la información relacionada con el sector la convierten en un activo poco accesible para la mayoría de los profesionales quienes, de este modo, se ven privados del conocimiento. Dicha cuestión, condujo, al presente grupo de investigación, a plantearse la necesidad de realizar una investigación, cuyo objetivo principal fuese analizar la situación actual de las fuentes de información turísticas, a través del análisis del discurso de una muestra de profesionales del sector turístico, fundamentada en la elaboración de ocho entrevistas en profundidad y un grupo de discusión. Entre los resultados, más destacables, es importante mencionar la ausencia de un consenso general en el nivel de desagregación de la información disponible y la desactualización de información que repercute sobre la toma de decisiones. Explorar las debilidades y fortalezas de la información que influyen en la toma de decisiones de los profesionales, permite una mayor homogeneización y consenso de criterios, además de su aplicación de una forma más eficiente.

**Palabras clave:** conocimiento, información, grupo de discusión, fuentes de información, sector turístico, tecnologías de información en el turismo.

## **THE CURRENT STATUS OF INFORMATION SOURCES IN THE SPANISH TOURISM SECTOR: A QUALITATIVE APPROACH**

### **Abstract**

Information and knowledge are fundamental factors as much for the management as they are for the creation of tourism products and services. This is primarily due to the intangible aspect of the tourism sector.

Nevertheless, the excessive and confusing information within the tourism sector causes difficulties for those professionals of the sector who, ultimately, are unable to access to it and are consequently deprived of the knowledge.

This issue was raised by our research group, and hence felt it necessary to begin an investigation to analyze the current status of information sources in the Spanish tourism sector. The research was conducted through a speech analysis of a sample of professionals from within the tourism sector, based on eight in-depth interviews and a focus group.

Among the most significant results, it is worth pointing out the absence of a homogeneous agreement on the disaggregated level of the available data, the persistent contradiction of the same information in different sources, and the outdated information that affects the decision-making process.

Researching on the strengths and weaknesses of those data that influence the decision-making process of experts in the tourism sector allows for a better synthesis and definition of criteria, as well as a more adequate and profitable application.

**Keywords:** information, knowledge, focus group, information sources, tourism, information technologies systems in tourism.

### **1. INTRODUCCIÓN**

La actividad turística internacional, como toda actividad económica, está influida directa e indirectamente por todos los cambios económicos, sociales, demográficos, tecnológicos, políticos y medioambientales que se producen en el ámbito internacional,

nacional o regional de referencia. Estos cambios requieren respuestas ágiles por parte de los tomadores de decisiones, que permitan adaptar la oferta existente o crear nuevas propuestas para satisfacer las necesidades de la demanda turística. La base para la definición de estas respuestas es la información disponible para los agentes.

Es, por tanto, crucial que los tomadores de decisiones de organizaciones públicas y privadas de ámbito internacional, nacional, regional y local, dispongan de sistemas de información actualizados que les proporcionen la información necesaria en el momento adecuado para conocer, entre otros aspectos, los factores del entorno que influyen directa e indirectamente en sus organizaciones, ya que son dichos factores los que definen los escenarios en los que las organizaciones tienen que interactuar. Dwyer et.al (2009), en un análisis de prospectiva hasta el año 2020, hacen especial énfasis en este aspecto y afirman que los cambios de índole económica<sup>1</sup>, política<sup>2</sup>, social<sup>3</sup>, demográfica<sup>4</sup>, medioambiental<sup>5</sup> y tecnológica<sup>6</sup>, marcarán nuevos escenarios a los que se deben adaptar los destinos y las empresas.

Estos factores, que definen y definirán los escenarios turísticos en los próximos años, requieren que tanto destinos turísticos como empresas estén preparados para adaptar sus ofertas a las nuevas tendencias internacionales y que por tanto provean a sus agentes de sistemas de información adecuados<sup>7</sup>. Para la ‘óptima gestión de los destinos y gestión empresarial los autores afirman que la innovación y la gestión del conocimiento, son factores clave (Dwyer et. al., 2009).

---

<sup>1</sup> Fundamentalmente se refieren a la desregularización y liberación de los mercados, el incremento del comercio y de las inversiones internacionales, la mayor difusión de las tecnologías de la información y el dinamismo creciente del sector privado

<sup>2</sup> Los autores destacan dentro de los factores políticos, el poder internacional de EEUU, UE, China e India; la seguridad y los conflictos regionales y étnicos

<sup>3</sup> Mayores niveles de individualismo a la hora de viajar, la búsqueda de nuevas experiencias, mayores niveles de concienciación ambiental y social

<sup>4</sup> Envejecimiento de la población a nivel mundial asociado a mayores niveles de salud, la tendencia a las grandes urbanizaciones, cambios estructurales en la sociedad y nuevas formas de trabajo, el cambio en el rol de la mujer y la educación

<sup>5</sup> Cambio climático, degradación de la naturaleza y la pérdida de la biodiversidad

<sup>6</sup> Tecnologías de la información y las comunicaciones y los avances en los sistemas de transporte

<sup>7</sup> Según los autores arriba mencionados, los destinos turísticos han de trabajar en el desarrollo sostenible, en la minimización de los impactos del cambio climático, desarrollo de producto y de acciones de marketing desde las tres “Es”: entretenimiento, emoción y educación; gestión de riesgos (todos consensuaron que la paz, la seguridad, salubridad y estabilidad política son clave para la gestión de los destinos) y por último, la educación para la gestión turística.

Otros autores, como Lopez Ruiz et. al (2008), también coinciden en que los cambios que se están produciendo en la economía global conducen a la consideración del conocimiento como un elemento fundamental de la escena económica. De este modo, una mayor cantidad de un factor de producción concreto en un área geográfica determinada, no garantiza resultados excelentes en el largo plazo, ni tan si quiera su competitividad, ya que precisa de valores adecuados de factores intangibles que garanticen su permanencia en el largo plazo.

Conscientes de ello, los profesionales del sector turístico necesitan consultar constantemente la información (como base del conocimiento) sobre la actividad que desarrollan, el mercado en que actúan y los agentes con los que se interrelacionan. Debido a la complejidad de la información que se maneja en este sector, la posibilidad de acceder a ella de forma rápida y sencilla, constituye un factor determinante del proceso de creación del conocimiento para la toma de decisiones. En los últimos años han surgido diversas iniciativas desde la administración pública central que buscan dotar, al sector turístico, de herramientas tecnológicas de información y comunicación que permitan convertir la información en conocimiento<sup>8</sup>. Dado el reciente desarrollo de dichas herramientas, aun no puede valorarse su utilidad para la toma de decisiones de los distintos agentes. A pesar de ello, las iniciativas han despertado un enorme interés y unas elevadas expectativas en el sector, lo que indica que existe realmente una necesidad de información en tiempo real para la toma de decisiones estratégicas y operativas.

---

<sup>8</sup>A nivel nacional cabe destacar Intelitur (Centro de Conocimiento, Inteligencia e Innovación Turística) un proyecto de las Cámaras de Comercio, financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y la Secretaría de Estado de Turismo de España.

A nivel internacional la Organización Mundial del Turismo ha creado Platma,(comunidad profesional en línea de los Miembros Afiliados de la Organización) que sirve de plataforma de intercambio de conocimiento de los miembros afiliados.

## 2. INFORMACIÓN Y CONOCIMIENTO

El concepto de información cuenta con diversas aportaciones de distintos autores. Dada las numerosas definiciones que existen en la literatura sobre el término información y considerando el propósito de este trabajo, es conveniente su conceptualización y para ello, se adopta la aportación realizada por Davenport y Prusak (2001), que la define como un conjunto de datos organizados, clasificados y dotados de significado. Por otro lado, cuando dicha información es procesada, de acuerdo con el contexto y el marco de referencia de una persona, ésta entonces se transforma en conocimiento (Quintas, Lefrere, Jones, 1997).

El proceso por medio del cual la información se transforma en conocimiento, se puede clasificar en tres niveles distintos, de modo que, en el primero, se situarían los datos, datos que ascenderán al nivel intermedio al dotarlos de alguna significación, convirtiéndose, de este modo, en información. Si de forma posterior, se combina la información con contexto y experiencia se llegará al nivel más alto, el conocimiento (Harris, 1996 citado en Zorrilla, 1997).

El conocimiento considera la interpretación y el uso que le dan a la información las personas en función de su experiencia, juicios, valores, creencias, perspectiva, metodología y capacidad analítica. El Conocimiento existe en el plano subjetivo del hombre (Núñez, 2004).

De acuerdo con Harris, para que una serie de datos se pueda convertir en la información dotada de un valor adicional capaz de ser transformada en conocimiento, estos deben estar agrupados, ordenados, analizados e interpretados de acuerdo con la finalidad y los criterios de utilidad e importancia que les atribuyen los usuarios finales (Zorrilla, 1997). Así, surge la figura del proveedor de información, que ejerce el papel de recolector y clasificador de datos en función de las necesidades del futuro usuario. Los proveedores de información, o las fuentes, son organismos públicos o privados que ponen en

disposición de distintos usuarios datos elaborados e interpretados, es decir, la información relevante.

### **3. INFORMACIÓN TURÍSTICA**

La información en el sector turístico, es un factor clave para la toma de decisiones de los distintos agentes involucrados, tanto en el ámbito nacional, regional y local. Según Valdés, Valle y Sustacha (2011), los sistemas de información en turismo deben tener una visión amplia y dinámica, y deben proporcionar respuestas a todas aquellas demandas de información requeridas por los distintos usuarios, tratando de integrar las diferentes necesidades existentes

Existen trabajos publicados hace más de 25 años donde ya se ponía de manifiesto la importancia de la información para la toma de decisiones y también, algunos problemas o limitaciones del sistema de información turística nacional e internacional existentes en aquellos momentos. Por ejemplo, Figuerola (1985), en el trabajo “tendencias y problemas del turismo actual”, manifestaba entonces, la necesidad de elaboración de nuevas y mejores estadísticas tanto nacionales como internacionales, capaces de explicar las razones y motivaciones de los viajes, ya que la información no estaba estructurada, y permitía saber muy poco de los viajes, de las motivaciones de los viajeros, del medio de transporte empleado por los mismos o sus estancias medias.

Si bien la información disponible para el sector turístico ha evolucionado notablemente, esta evolución se ha visto limitada por algunos factores importantes que merecen ser mencionados. Según Quevedo (1999), las razones y principales factores limitantes de las estadísticas turísticas hasta los 90 fueron (i) la inestabilidad de las definiciones del sector turístico, debido a su complejidad y cambios de contenido, (ii) la independencia en el establecimiento de definiciones y clasificaciones estadísticas del turismo respecto a las disponibles en otras actividades económicas, sociales, de población,... y de las de otras instituciones internacionales, (iii) la escasa identificación por parte de los sistemas

integrados de información estadística (especialmente, los sistemas de cuentas nacionales) del turismo como una unidad estadística de información, presentación y análisis, al igual que ocurre en las diversas clasificaciones de las estadísticas básicas de otros sectores.

La lenta evolución de los sistemas de información turística han hecho que mucho de los factores limitantes de hace más de 25 años sigan vigentes hoy. En un estudio sobre la información estadística para el análisis del turismo de Quevedo (1999), se siguen apreciando algunas de las características mencionadas por Figuerola en 1985, por ejemplo, que las estadísticas turísticas disponibles se limitan, fundamentalmente, (i) al conocimiento de los movimientos y características de los turistas (número, entradas y salidas, tipos, motivos de viaje, origen y destino...), (ii) a la oferta de alojamientos (categorías, tipos colectivos o privados, localización...), (iii) al gasto turístico (especialmente el de los no residentes o extranjeros) y (iv) a los pagos e ingresos turísticos internacionales”.

Según el mencionado autor, la información turística existente hace casi 15 años se caracterizaba por (i) la dispersión e incoherencia, tanto interna del sector como en relación con otras estadísticas económicas y sociales presenta importantes lagunas estadísticas (empleo, precios, inversión...) (ii) escasa capacidad para la comparabilidad internacional en cuanto a definiciones, clasificaciones, ámbito. Según Quevedo (1999) esto se justifica porque las estadísticas de servicios presentan una mayor dificultad para definir y medir estadísticamente los servicios respecto a los bienes, no disponen de un sistema de integración de los diversos servicios, que permita establecer una metodología básica común en los proyectos estadísticos y existe una escasez o falta de normas internacionales en estas áreas estadísticas.

Desde mediados de los 90 hasta la actualidad, los cambios en los sistemas de información turística han sucedido más rápidos y se han adecuados a las necesidades de

los usuarios de un modo más eficaz. En 1996 el Instituto de Estudios Turísticos / IET/ hizo un inventario sobre las fuentes estadísticas sobre turismo elaboradas por las Comunidades Autónomas (Lobo, 2001:136) y fue actualizado en el año 2000. Los resultados del inventario de Fuentes Regionales de Información Cuantitativa sobre Turismo del año 2000 revelaban un incremento del 37% con respecto al inventario de 1996, ya que todos los tipos de fuentes experimentaron aumento, a excepción de las "Estadísticas derivadas de demanda de información turística", que se mantuvieron con el mismo número que en 1996. Según Lobo \*2001\*, las fuentes que experimentaron un mayor crecimiento en términos absolutos fueron las "Publicaciones de contenido estadístico", seguidas por "Estadísticas derivadas de encuestas". Estos datos reflejan el interés de las Comunidades Autónomas por tener cada vez un mayor y mejor conocimiento de la realidad turística de sus territorios. Esto ocurría en las CCAA más relevantes en cuanto a número de visitantes como Andalucía, Canarias, etc., y también aquellas que tienen un menor peso a nivel nacional en relación con el número de visitantes, como es el caso de Extremadura, Principado de Asturias, Región de Murcia, etc., pero que están apostando por el turismo como importante motor de desarrollo.

A pesar de que hoy día no se dispone de la información publicada sobre el último inventario de Fuentes de información estadística de las CCAA, sí que puede afirmarse que la situación actual respecto a la existente hace más de 10 años es completamente diferente. Las Comunidades Autónomas han incrementado, en general, su información turística, y existen un gran número de instituciones públicas y privadas que publican estudios sobre turismo. En algunas regiones y/o municipios donde el turismo representa uno de los ejes estratégicos del desarrollo local se han creado *observatorios turísticos regionales*, que constituyen una herramienta estadística de recopilación y generación de información sobre la actividad turística regional.

A parte de las fuentes de información turística, también existe un gran número de entidades nacionales e internacionales que ofrecen información de carácter económico, educacional, cultural, medioambiental, legal y fiscal, laboral, entre otros, que sin ser puramente turística, es de gran relevancia para los profesionales del sector. De la misma



forma, no se puede dejar de mencionar múltiples revistas y publicaciones periódicas que reflejan los resultados de los estudios e investigaciones llevados a cabo en la materia turística.

Toda esta cuantiosa generación de información disponible al usuario, produce muchas veces los efectos contrarios de los esperados. En esta multitud de las fuentes se hace difícil distinguir las fuentes oficiales o fiables de las fuentes no seguras, así como encontrar la información relevante para la toma de una decisión concreta.

Con la finalidad de conocer la opinión del sector turístico sobre las dificultades que les representa el estado actual de las fuentes de información, así como las necesidades no cubiertas por ellas, se ha planteado el presente estudio, basado en dos herramientas de recogida de datos: el grupo de discusión y la entrevista en profundidad por medio de las cuales se ha pretendido conocer las necesidades actuales de información de los agentes turísticos.

#### **4. METODO**

##### *Muestra*

La muestra sobre la que se procedió a realizar la aproximación cualitativa estuvo formada por ocho entrevistas en profundidad y un grupo de discusión. La muestra de representantes del sector turístico ha sido muy heterogénea y han participado personas entrevistadas que representan a diferentes instituciones a un nivel público y privado (IET, SEGITUR). Por ejemplo, se han entrevistado a representantes de medios de comunicación específicos del sector turístico, representantes de organismos internacionales, consultores, Directores de Hotel y Alcaldes de municipios (también como representantes del sector público) dedicados plenamente al desarrollo turístico de su zona de actuación. Asimismo, se complementaron los datos del análisis del discurso con un cuestionario que los miembros del grupo de discusión contestaron previamente a la realización de la dinámica de grupo. Los ítems utilizados en el cuestionario fueron

elaborados a partir de un análisis documental de las principales fuentes de información turística.

### *Procedimiento*

Durante los meses de diciembre, enero y febrero de 2010 varios miembros del equipo de investigación contactaron con representantes de los principales organismos del sector turístico. Se concertaron entrevistas en profundidad en las sedes de cada una de las instituciones. En cuanto a los miembros de los grupos de discusión, se les envió una invitación para formar parte del grupo de discusión y se les indicaron brevemente los principales temas sobre los que iba a tratar la dinámica: fuentes de información, necesidades de información del sector turístico español, problemas de las fuentes de información y servicios que solicitaría a una futura plataforma de Red de Inteligencia del Turismo. Como herramienta metodológica la entrevista en profundidad y el grupo de discusión presentan varias ventajas con respecto a otras técnicas de recogida de datos cualitativos (Denzin y Lincon, 2000; Krueger, 1991). Por ejemplo, permite disponer del discurso de diferentes personas unido a una alta validez subjetiva, o por otro lado, facilita que el investigador se encuentre en contacto con las vivencias y experiencias de las personas entrevistadas (Valles, 2003).

La siguiente figura resume el procedimiento seguido para la elaboración de las entrevistas en profundidad y del grupo de discusión.

Figura 1. Resumen del procedimiento del trabajo de campo



Fuente: elaboración propia

### *Análisis*

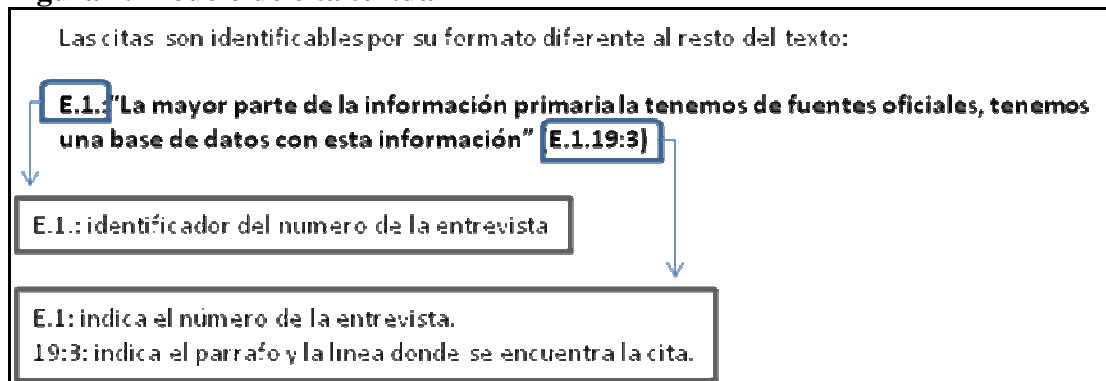
Una vez diseñado el guión para la realización de las entrevistas en profundidad por parte de los miembros del equipo de investigación se trasladaron a las sedes de las instituciones para realizar las entrevistas en profundidad. En cuanto al grupo de discusión se fijó una fecha y se convocó a varios representantes, los cuales confirmaron previamente su asistencia al acto. Una vez realizadas las entrevistas en profundidad y el grupo de discusión se procedió a la transcripción. Aproximadamente 15 horas de grabación de audio fueron obtenidas del grupo de discusión y de las entrevistas en profundidad. Se analizó el discurso a través de cuatro grandes áreas o líneas de análisis: clase o tipo de información, necesidades de información, problemas de las fuentes de información y servicios de una plataforma de información y conocimiento del turismo.

En el análisis del discurso de las entrevistas en profundidad se empleó la herramienta informática Atlas.ti5 (Muñoz, 2004) junto con un apoyo metodológico de la *Grounded Theory* (Charmaz, 2006; Glasser y Strauss, 1967). Sin embargo, conviene destacar en este momento que solamente se ha hecho un uso de procedimientos internos de la *Grounded Theory*, en concreto, un análisis a través del método comparativo constante, buscando la creación de teorías a través de una comparación sistemática de categorías (Trinidad, Carrero y Soriano, 2006). Es decir, se ha realizado una exploración y

codificación de los datos a partir de la herramienta informática Atlas.ti5 que facilitó la agrupación de citas, códigos y creación de familias y redes.

Con el objetivo de facilitar el entendimiento del análisis del discurso de las entrevistas en profundidad, la figura 1 presenta el modelo de representación de citas que ha sido utilizado en esta investigación.

**Figura 1. Modelo de cita textual**



Fuente: elaboración propia

## 5. RESULTADOS

Las entrevistas en profundidad se desarrollaron a partir de cuatro grandes áreas: tipo o clase de información turística, necesidades de información, problemas que se encuentran dentro de la información turística y servicios que se consideran necesarios dentro de una plataforma de conocimiento e información turística.

En relación a los resultados obtenidos del cuestionario, la tabla 1 presenta los resultados relativos a un análisis de respuesta múltiple de la variable de conjunto denominada “requerimientos” para conocer, dentro de los requerimientos de información propuestos, cuales son los que fueron considerados como más importantes. Como puede observarse, el 20% de los miembros del grupo de discusión señaló como aspecto más importante la información sobre el perfil de la demanda; en segundo grado de importancia la información relativa al análisis de la oferta y de la competencia; y en tercer lugar con un 13,3% información sobre innovación.

**Tabla 1. Análisis de la respuesta múltiple de los requerimientos profesionales del sector turístico**

		Respuestas		% de casos
		Nº	%	Nº
Requerimientos(a)	Análisis Oferta Y Competencia	5	16,7%	50,0%
	Perfil Demanda	6	20,0%	60,0%
	Incentivos Inversión	1	3,3%	10,0%
	Asociacionismo	1	3,3%	10,0%
	Innovación	4	13,3%	40,0%
	RRHH	2	6,7%	20,0%
	Análisis Económico	3	10,0%	30,0%
	Recursos Turísticos	1	3,3%	10,0%

Legislación	1	3,3%	10,0%
Investigación	1	3,3%	10,0%
Medición Turismo	1	3,3%	10,0%
Sostenibilidad	1	3,3%	10,0%
Evaluación Territorio	2	6,7%	20,0%
Políticas Turísticas	1	3,3%	10,0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0%</b>	<b>300,0%</b>

Fuente: elaboración propia

#### **a) Tipo/Clase de información turística**

En cuanto al tipo de información turística los entrevistados han señalado, en primer lugar, la diferenciación entre fuentes de información pública y privada. Consideran importante para una plataforma la incorporación de estas fuentes privadas, ya que las fuentes públicas son accesibles para todos.

E.5.: “hay un componente público que es accesible a todos, que es de tipo estadístico. Hay uno privado que está ligado a dos grandes campos: uno, el que surge de la interacción privada de tú con los clientes... y otro de tipo privado que tiene un precio que prestan muchas compañías del sector que hacen informes de tendencias...” (E.5, 8:8).

E.3.: “La mayor parte de la información primaria la tenemos de fuentes oficiales, tenemos una base de datos con esa información. (E.3., 10:23)

#### **b) Necesidades de información.**

La mayor parte de los profesionales entrevistados han señalado como una de sus necesidades más importantes, conocer información sobre oferta y demanda.

E.2.: “lo que más va a mirar todo el mundo es la oferta y la demanda” (E.2. 9:2)

E.2.: “necesidad de conocer es la oferta y la demanda, necesidad de acceder a la oferta y todos sus proveedores”. (E.2., 9:25)

E.4.: “Análisis de la oferta y competencia y del perfil de demanda son dos elementos muy importantes para la compañía aérea”. (E.4. 11:2).

E.5.:”el análisis de la oferta y competencia me parece fundamental, nivel de precio fundamental también”. (E.5., 12:9)

### ***c) Problemas de la información turística.***

En relación a los problemas identificados por los encuestados destaca en primer lugar que la percepción de que la información turística ofrecida por otras instituciones se encuentra desactualizada, algo que según los entrevistados dificulta la toma de decisiones y el conocimiento permanente y diario del sector turístico.

E.1.: “Generalmente las estadísticas nos están dando la información pasada, que es muy útil, pero el sistema de producción de datos de estadística e información llega tarde casi siempre”. (E.1.,7:3).

E.3.: “por falta de recursos, Familitur trabaja todavía en términos trimestrales con un panel que cambia cada mes” (E.3., 10:5).

Además de los problemas presentes de actualización de la información, los expertos en el sector turístico han señalado que la información en muchos casos no es pública ni tampoco accesible por cualquier agente turístico.

E.6.: “en el sentido de que el INE no publica todo”. (E.6., 13:16)

E.6.: “hay asociaciones y federaciones que tienen entrada restringida para asociados. Que te dan una información general, pero si quieres más, debes suscribirte”. (E.6., 13:15).

E.5.: “el perfil de demanda es muy importante pero la información no es pública” (E.5., 12:11)

E.2.: “... la información de oferta siempre se publica una vez sacada y empezada a comercializar, pero la información detallada de cada uno no se encuentra en la plataforma, muchas veces ni en las páginas web de cada uno”. (E.2., 9:10).

E.1.: “la información existe pero no está debidamente procesada para ponerla en disposición de todos aquellos que pudieran darle alguna utilidad en su trabajo”.

E.1. “hay otros sectores que manejan más opacidad de información, la reservan mucho más, intencionadamente, por ejemplo, sector hotelero, que no comparte.”

Por último, en algunos casos se ha identificado como un problema dentro de las fuentes de información la dispersión de dichas fuentes, lo que provoca en muchos casos contradicciones sobre el mismo dato turístico en las fuentes.

E.2.:” ...hay un poco de dispersión también en los medios que pueden acercar al usuario profesional esta información”.

E.3.: “tal vez sería factible si se unieran los presupuestos de todas las comunidades pero lo que no es factible es que cada comunidad por su lado intente saber cuál es su demanda potencial, haciendo pequeños estudios de mercado con unos medios y resultados limitados...”. (E.3., 10:9)

E.6.: “yo lo que opino es que pueden hacerse varias combinaciones, por ejemplo, fiscalidad, hay 17 CCAA, pero la fiscalidad es única” (E.6., 13:9).

#### ***d) Servicios necesarios en una plataforma turística sobre el conocimiento.***

Entre los servicios que una plataforma que trata de desarrollar inteligencia y conocimiento para el sector turístico destacan la necesidad de generar una plataforma de interacción, y no única y exclusivamente un portal que acumule páginas webs. De esta forma la generación de conocimiento vendría dada no solamente por la plataforma sino también por los usuarios que interaccionan y la usan habitualmente

E.5.: “sino que realmente lo que te trae una plataforma es, precisamente, sobre una base de trabajo y con una serie de ámbitos de información, el producto que se genera es ese intercambio, es decir, no lo veo como un medio en una sola dirección sino como los beneficios que te trae en trabajar en una comunidad, donde depende de cómo esté montada al final pues puede haber actividad en tú propio segmento”. (E.5., 12:13).

E.5.: “el servicio que se genera de la interacción entre los diversos agentes” (E.5., 12:15).



E.7.: “y tener enlaces con universidades, proveedores, la OMT, Turespaña, Asociaciones empresariales, es decir los grandes generadores de este tipo de información.” (E.7., 14:6).

En segundo lugar, segmentar la información según los agentes turísticos que pueden consultar la plataforma.

E.3.: “acotar, priorizar y que tengan una orientación del proyecto país o comunidad autónoma, pero abarcar todo es imposible porque al final se están haciendo cosas sobre elementos que no permiten tomar decisiones”. (E.3., 10:19).

E.3.: “el problema es que no se ordene o se filtre para que se convierta en un fondo bibliográfico y no en una red de inteligencia” (E.3.,10:14).

E.2.:” si es una compañía aérea, por ejemplo, saber si establecer rutas o no o si establezco un código compartido con alguien. Si es un hotelero buscará donde construir y dentro del destino que es lo mejor, es decir, si va a estar mi competencia allí...” (E.2., 9:20).

En tercer lugar, también se señala que la información sea actualizada y que haya transparencia en los datos y en la presentación de la información, es decir, que no se oculte información al usuario.

E.3.: “yo creo que la transparencia es una cosa muy importante”. (E.3.,

E.7.: “mantenemos la información actualizada y demás...”(E.7., 14:7)

E.5.: “esa parte metodológica en procesos claves, es decir, como vender mejor, como hacer mejor marketing, como rentabilizar u optimizar tu negocio y como bajar costes”.

## **6. DISCUSIÓN**

El hecho de que la información es importante para la toma de decisiones de los agentes públicos y privados del sector turístico es algo incuestionable. Tampoco se puede discutir que en España, a diferencia de otros países, existe una amplia y variada cantidad de informaciones de oferta, demanda, innovación, recursos humanos y análisis

económico que proporciona una buena oportunidad para aquellos agentes interesados en analizar dichos datos.

A pesar de todo ello, el sistema de información turística en España presenta algunos retos que pueden ser alcanzados en el medio plazo por medio de actuaciones concretas. Uno de los retos implicaría, por ejemplo, la mayor desagregación de la información estadística en los ámbitos locales. Si bien es cierto que existe un cierto grado de desagregación en la información de la oferta (solamente disponible para puntos turísticos), la información de la demanda presenta una gran limitación en este aspecto. En este sentido, los organismos públicos encargados de los procesos de recogida y tratamiento de la información estadística de la demanda, tendrían una oportunidad de mejorar la oferta de información existente

Asimismo, se han podido constatar algunas deficiencias en cuanto a la accesibilidad de la información turística, sobre todo en lo que se refiere no tanto a las herramientas de acceso a la información, sino a la forma en que los datos se muestran y están disponibles para el usuario. Ello se debe a que los organismos públicos no difunden toda la información estadística de la que disponen. Sin embargo, también es cierto que a la hora de comparar la cantidad de información disponible en turismo con la de otros sectores, la mayoría de los profesionales encuestados tienden a asegurar que el resto de sectores son más opacos.

Otro de los retos del sistema de información turística en España es el incremento de la coherencia y fiabilidad de los datos. Uno de los problemas detectados a través del trabajo de campo ha sido la existencia de informaciones distintas sobre las mismas variables proporcionadas por distintas organizaciones. Esto se explica por empleo de metodologías diferentes para la obtención de datos, que general distintas cifras sobre la misma variable.

Por último, y no por ello menos importante, durante el trabajo llevado a cabo se ha detectado la importancia de la actualización de la información. La información actualmente disponible se publica con retardo, lo que implica que cuando los distintos agentes la consultan, solamente pueden obtener de ella un resumen de la realidad pasada, pero que no les permite conocer la realidad presente. La publicación de datos en tiempo real sobre oferta, demanda, recursos humanos... e incluso la previsión de tendencias de algunas variables de oferta y demanda son aspectos clave para la toma de decisiones estratégicas.

Además, en muchas ocasiones, resulta tan importante la “información turística” como la “información no turística pero de interés turístico”. En un mundo global, donde los cambios en cualquier sector que tienen lugar en cualquier parte del mundo afectan directa o indirectamente a otros lugares, hay que considerar siempre estos otros factores de índole social, política, económica... que tienen lugar en otros países y que tienen consecuencias de todo tipo y especialmente turísticas. Ejemplo de ello son las consecuencias de la primavera árabe o de otros conflictos ocurridos en el norte de África y Oriente Medio en la actividad turística española. Por esta razón, un sistema de información turística, debería incluir además de datos puramente turísticos, datos e informaciones de otra índole que, en numerosas ocasiones son de mayor utilidad por sus implicaciones que los turísticos.

En el último lustro, se han propuesto una serie de plataformas tecnológicas de conocimiento turístico, destinadas a solventar muchos de los problemas anteriormente expuestos. Entre las funciones más importantes de dichas plataformas se debe mencionar: la facilitación del contacto entre los diversos agentes que interactúan en el sector turístico, la simplificación del acceso a información proveniente de diversas fuentes (públicas y privadas) y la disponibilidad de una serie de herramientas de gestión que ayudan a los profesionales del sector a desarrollar su cometido de una manera más eficiente.

## 7. REFERENCIAS

- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory. A practical Guide through Qualitative Analysis*. Londres. Sage.
- Davenport, T. (1995). "Some Principles of Knowledge Management," *Business and Strategy*, September, pp. 34-41.
- Denzin, N. y Lincon, Y. (2000). *Handbook of Qualitative Research*. California. Sage Publications, Inc.
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., Scott, N., (2009) "Destination and Enterprise management for a tourism future". *Tourism Management*, nº 30. Pp. 63-74
- Drucker, P. (1995). "The information executives truly need", *Harvard Business Review*, January.
- Figuerola, M. (1985) "Tendencias y problemas del turismo actual". *Revista de estudios regionales*. Extraordinario Vol. VI. Pp. 17 – 40.
- Figuerola, M. (2000). *Introducción al estudio económico del turismo*. Madrid. Civitas Ediciones.
- Glasser, B. y Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. New York: Aldine publishing.
- Krueger, R. A. (1991). *El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada*. Madrid. Psicología Pirámide.
- López Ruiz, V.R., Nevado Peña, D., Baños Torres, J. (2008). "Indicador sintético de capital intelectual; humano y estructural. Un factor de competitividad. *Revista eure*. Vol XXXIV, nº 101. Pp 45-70.
- Núñez, P. (2004). "La gestión de la información, el conocimiento, la inteligencia y el aprendizaje organizacional desde una perspectiva socio-psicológica", *ACIMED*, Vol. 12, Marzo. Disponible en: [http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol12\\_3\\_04/aci04304.htm](http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol12_3_04/aci04304.htm)
- Quevedo, J. (1999). "La información estadística para el análisis del turismo". *Estudios Turísticos*, nº 140, Pp. 57 – 65.
- Quintas, P.; Lefrere, P.; Jones, G. (1997). "Knowledge Management: a Strategic Agenda", *Long Range Planning*, Vol. 30, Nº 3, pp. 385-391. Elsevier Science Ltd.

Valdés, L., Valle, E. y Sustacha, I. (2011) “El conocimiento del turismo en el ámbito regional” *Cuadernos de Turismo*. N° 27, pp 931 – 952

Valles, M.S. (2003). *Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid. Síntesis D. L.

Zorrilla, H. (1997). “La gerencia del conocimiento y la gestión tecnológica”. *Programa de Gestión Tecnológica*, Universidad de Los Andes, Diciembre. Disponible en <http://www.sht.com.ar/archivo/Management/conocimiento.htm>