

Turismo y Economía >> Indicadores turísticos

Se replantea a fondo sus bases de datos para centrarse en la rentabilidad

## “España desconoce aspectos clave de su realidad turística”, según la directora del IET

13 Agosto, 2012 | **El organismo quiere transformar la información en conocimiento estratégico**

La directora del Instituto de Estudios Turísticos ([IET](#)), [Cristina Recoder](#), ha declarado en Santander que España “**desconoce aspectos clave de su realidad turística**”, por lo que el organismo está estudiando cómo cambiar su filosofía de trabajo para conseguir una información más útil. “Tenemos que dejar de hablar tanto del número de turistas y **hablar más de rentabilidad**”, ha asegurado.

En el encuentro '**Turismo: España empresarial**' celebrado en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo ([UIMP](#)) con la colaboración de la Escuela de Organización Industrial ([EOI](#)), Recoder ha explicado que **el IET se está replanteando “a fondo” sus bases de datos**, preguntándose si la información que difunde “sirve” para tomar decisiones.

De izq. a dcha, Miguel Blanco, de Positioning Systems; Cristina Recoder, directora del IET; Francisco Hernández, de 11 Goals; y [Oscar Perelli, de Exceltur](#), participantes en el encuentro de la UIMP

“Queremos saber en qué medida la ingente cantidad de cifras se transforma en conocimiento estratégico”, ha apuntado la responsable del Instituto, para quien **el gran reto de futuro es aumentar la labor “prospectiva”**, lo que permitiría al sector adelantar tendencias. “Estamos en proceso de acercarnos más a la realidad y de saber qué estadísticas son clave”, ha aclarado.



### Afrontar la gestión turística “de otra manera”

El director de estudios e investigación de [Exceltur, Oscar Perelli](#), también cree que hay que afrontar la gestión turística “de otra manera”, teniendo en cuenta información de la que ahora se carece. “Hasta hoy, España es un supermercado que vende un poco de todo. Esto hay que empezar a **orientarlo mejor**”, ha señalado.

En su opinión, es necesario conocer “los **ingresos reales**” del turismo, los **efectos socioeconómicos** y “**los costes** que nos generan los turistas, que tampoco se han medido bien”. Todo esto es básico para “conocer al cliente, no sólo al que nos visita, sino también al que nos gustaría que nos visitara”, porque “el mercado es cada vez más complejo”, ha advertido.

Esa complejidad se debe no sólo a la crisis económica, sino también al “**nuevo modelo de intermediación**” que trae consigo internet, un mercado con más competidores, la subida del petróleo y “cambios radicales” como las **líneas aéreas de bajo coste**, de cuya repercusión económica “no existe un estudio serio”.

**HOSTELTUR** ([actualidad@hosteltur.com](mailto:actualidad@hosteltur.com))

Noticias de turismo en Twitter

Actualidad del turismo en Twitter