

Desarrollo de la metodología para la implementación de observatorios turísticos en destinos en México

Este trabajo fue realizado en 2013 por FIDEGOC Y OLACT para la Secretaría de Turismo (SECTUR), fue validado por la Secretaría Técnica del Fondo Sectorial para la Investigación, el Desarrollo y la Innovación Tecnológica en Turismo y concluyó anticipadamente por así convenir a los intereses de la SECTUR. Cualquier responsabilidad de derechos de autor corre por cuenta de los realizadores.

Índice

1. Introducción
2. Equipo de trabajo
3. Descripción de la etapa I
4. Inventario de observatorios en el mundo
5. Visita de experto de Atenas
6. Estructura de observatorios en México
7. Lista preliminar de indicadores
8. Técnicas de colección de datos
9. Conclusiones
10. Bibliografía

1. Introducción

El presente documento constituye la primera entrega del proyecto de “Desarrollo de la metodología para la implementación de observatorios turísticos en destinos en México”. Consiste en un análisis de la situación mundial, comparando las experiencias de diferentes observatorios con la finalidad de preparar un modelo de observatorio turístico adaptado a México. Esta primera etapa permitirá establecer las bases para en una siguiente etapa determinar de manera más precisa el conjunto de indicadores y la metodología a utilizar para el caso mexicano.

La información es la base de la toma de decisiones. La finalidad de la existencia de observatorios de turismo es la generación de información que permita a los tomadores de decisiones de la industria turística hacer su trabajo. Los empresarios y funcionarios del turismo requieren de información para poder planear, operar y controlar de manera eficiente la evolución de la industria. Entre mayor y de mejor calidad sea la información disponible, menor será el riesgo que se corra al tomar decisiones.

Algunas de las ventajas de la investigación en turismo generada por los observatorios son:

La identificación de problemas. El trabajo cotidiano de los empresarios y funcionarios impide que se concentren en el análisis de situaciones que pueden mejorar o que cambian con el tiempo volviéndose un problema. La investigación permite aislar variables e identificar áreas donde se pueden realizar mejoras o evitar problemas.

Mantener el contacto con el mercado. La investigación permite identificar tendencias, interpretar movimientos del mercado y dar seguimiento al comportamiento de las diferentes variables que permitan, a las políticas públicas y a los empresarios sustentar en datos duros sus procesos de toma de decisiones.

Reducir el desperdicio. En muchas ocasiones por inercia o costumbre se mantienen sistemas, prácticas y métodos inoperantes solamente identificables mediante la investigación. Al encontrarlos y demostrar su ineficiencia se pueden encontrar soluciones que mejoren los procesos o la experiencia turística.

Desarrollar nuevas fuentes de ingreso. Las oportunidades y nuevas tendencias son fácilmente identificables cuando se analizan las variables apropiadas, así la investigación permite encontrar nuevos mercados, nuevos productos o nuevos usos para los ya existentes. Sugiriendo igualmente adaptaciones que permitan cumplir con las cambiantes expectativas de los clientes.

Mejorar la promoción. Al conocer la opinión de los turistas o las opciones de la competencia, el destino puede mejorar su forma de promoverse para dar a conocer los productos que más demanda tienen o las ventajas comparativas que ofrece a los viajeros.

Mejorar la imagen. Finalmente, cuando los usuarios de un servicio identifican que sus proveedores conocen el mercado y se interesan por satisfacer sus necesidades, se genera la percepción de que el destino se preocupa por ellos y que trata de crear productos, servicios y condiciones que mejoren su experiencia general.¹

1.1 Necesidades del sector turismo en materia de información en México

Actualmente México cuenta con importantes fuentes de información a nivel nacional, sin embargo, el área usuaria representada por CESTUR identifica que las empresas del sector carecen de herramientas estadísticas aplicadas a la realidad **local** que sirvan como base para la toma de decisiones empresariales. Existen algunos datos estadísticos sobre diferentes variables del sector, algunos agregados a nivel nacional y pocos para ciertas regiones en diversas fuentes de información muy dispersas, por lo que no añade un valor real a los agentes que la precisan tanto en el sector público como en el privado.

Actualmente existen las siguientes fuentes principales

1. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)
 - a) Sistema de Cuentas Nacionales de México (SCNM) base 2003.
 - b) Matriz Insumo-Producto (MIP)

¹ Goeldner, Charles R. & Ritchie, JR Brent. "Tourism Principles, Practices, Philosophies" John Wiley & Sons, Tenth Edition. New Jersey, EUA. 2006. pp. 498-499.

Esta información permite medir el impacto que tiene sobre los sectores productivos, cualquier cambio que se introduzca en la demanda final de bienes y servicios.

c) Censos económicos

Los Censos Económicos captan información económica básica de todas las actividades económicas que se efectúan en el país.

d) Estadísticas de turismo con base en resultados de los Censos Económicos 2004

Este módulo integrante de los Censos Económicos nos proporciona información sobre las empresas y establecimientos cuya actividad incide en el turismo.

Los censos contienen información de establecimientos que prestan servicios de hospedaje, y que fue diseñado específicamente para la Cuenta Satélite de Turismo. Existen también tabulados para corredores turísticos, que integran la información levantada en 604 localidades rurales que son de fundamental importancia para el turismo.

e) Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte 2002 (SCIAN 2002)

El SCIAN 2002 más que una fuente de información económica o estadística, es un clasificador de actividades económicas.

f) Encuesta Urbana de Turismo Doméstico en Hogares 2001, (EUTDH 2001)

Esta encuesta proporcionó información que permitió determinar e identificar las características de los viajes al interior de la República de los residentes en el país y el gasto efectuado. En ella se dispone de información necesaria sobre el perfil del gasto, el patrón de comportamiento de los viajes de los turistas y los medios de promoción que inciden sobre las decisiones de viaje interno, entre otros.

g) Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH), 2002, 2004, 2005, 2006, 2008 y 2010

Dicha encuesta suministra información sobre el monto, la estructura y la distribución de los ingresos en efectivo o en especie de los hogares, ya sea que provenga del trabajo, de los intereses de sus propiedades o de pensiones y regalos. Por otra parte se conoce el destino de sus gastos ya sea en bienes de consumo no duradero (alimentos, bebidas y tabaco así como servicios donde entran los bienes turísticos) o en bienes de consumo duradero (inmuebles, automóviles, etcétera) para el CP del hogar.

h) Sistema de encuestas económicas

Generan información económica anual y mensual de los establecimientos vinculados con la actividad turística en años que no tienen información de censos económicos, es decir, intercensales.

2. Secretaría de Turismo (SECTUR)

a) Compendio estadístico del turismo en México, varios años. Los datos que presenta este instrumento estadístico se encuentran disponibles a finales del mes de abril de cada año. Dicha estadística proviene de distintas fuentes de información vinculadas al sector turismo. Entre la información de agregados nacionales que acopia, destaca:

- Número de turistas. Total, por motivo del viaje, permanencia media, procedencia de los visitantes, medio de transporte utilizado, gasto total, etcétera.
- Oferta de alojamiento, por entidad federativa y en centros turísticos seleccionados. Número de establecimientos y cuartos por categoría hotelera; porcentaje de ocupación; llegada de turistas y estadía de visitantes nacionales y extranjeros; así como, semanas vendidas de tiempos compartidos.

b) Sistema DataTur

En 2001 la Secretaría de Turismo creó el sistema Data Tur, con el fin de captar, procesar, verificar y validar los datos suministrados por las diferentes fuentes de información, tanto públicas como privadas, con base en las cuales la Secretaría integra y divulga las estadísticas del sector turismo en el país, en especial sobre indicadores de ocupación hotelera. El sistema permite determinar la distribución geográfica de llegadas de visitantes, tipo de hospedaje, residencia de los turistas, indicadores de oferta y demanda, interna y externa de hospedaje. El sistema permite hacer comparaciones en el tiempo y el espacio, proyectar tendencias, identificar estacionalidades, países emisores y mercados potenciales, entre otros.

c) Centro de Documentación virtual y de conocimiento especializado en turismo²

Herramienta tecnológica que brinda acceso a información especializada en turismo y de temas relacionados, para ampliar y fortalecer el conocimiento, desarrollo y promoción de destinos turísticos y del sector turístico en general, pone al alcance de los usuarios información estratégica que apoye la toma de decisiones y coadyuve a mejorar la competitividad de las empresas del sector.

d) Registros administrativos

² <http://cedocvirtual.sectur.gob.mx/>

La SECTUR proporciona información sobre el gasto ejercido anual, corriente y de capital, y personal ocupado de la propia SECTUR, así como información económica y financiera del Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR) y de las empresas FONATUR Constructora, S.A. de C.V., Consejo de Promoción Turística y FONATUR Operadora Portuaria, S.A. de C.V.

e) Estudios e investigaciones especiales

La SECTUR, a través del Centro de Estudios Superiores de Turismo (CESTUR) y otros institutos u organismos públicos y/o privados, realiza investigaciones específicas en ámbitos poco analizados por el sector turismo, tales como:

- El turismo de segundas residencias en los Estados Unidos Mexicanos (EUM). Entre otros aspectos relevantes de la investigación, se determina el valor de mercado de las segundas residencias, tanto para el turismo interno como el receptivo.
- Estudio de impacto del tiempo compartido en México. Presenta información como el tamaño de la industria de tiempos compartidos en los EUM incluyendo factores como número de resorts, número de unidades, número de miembros y de intervalos que sustentan; volumen anual de ventas; compras recientes de tiempo compartido en los EUM; beneficios de la membrecía de tiempo compartido para los consumidores; beneficios para la comunidad e impactos económicos.

3. Banco de México (BANXICO)

a) Balanza de pagos

- Ingresos y egresos por concepto de turismo, excursionistas y cruceros.
- Ingresos y egresos por pasajes internacionales.
- Compras directas de residentes en el extranjero.

b) Encuesta de turismo receptivo, 2001

c) Datos de comercio exterior a nivel de fracción arancelaria incluidos en los Anuarios de Comercio Exterior que edita el Instituto

d) Tipo de cambio

e) Índices de precios nacionales de precios productor y consumidor

f) Indicadores económicos

- Turismo receptivo con pernocta y excursionistas.
- Motivo del viaje por medio de transporte utilizado (aéreo y terrestre).
- Turismo egresivo de pernocta y excursionista por medio de transporte y motivo del viaje.

4. Gobiernos de los estados

Registros administrativos obtenidos mediante el apoyo de SECTUR sobre datos relacionados con el gasto ejercido, corriente y de capital, a nivel de capítulo, y personal ocupado en las oficinas de los Gobiernos Estatales, vinculadas con la administración, impulso, regulación, promoción turística a nivel local, entre otras funciones.

5. Otras fuentes

Registros administrativos anuales sobre las erogaciones efectuadas por concepto de actividades relacionadas con el sector turismo, que llevaron a cabo las siguientes entidades.

Existen de igual manera esfuerzos con diferentes grados de avance en algunos destinos para implementar observatorios locales de turismo, particularmente en Guanajuato, Baja California, Baja California Sur, Puebla, Riviera Maya, Sur de Jalisco y Guadalajara.

1.2 Sistema de observatorios de turismo locales para México

Como se vio en la sección anterior, los datos se encuentran en diferentes fuentes, en algunos casos sin continuidad en el tiempo (que permita medir variaciones) y en muchos casos solo de manera agregada, por lo que los tomadores de decisiones a nivel local carecen de información precisa que permita conocer el mercado con detalle y por consiguiente tomar decisiones informadas.

Ante esta situación, la Secretaría de Turismo Federal ha tomado la iniciativa de establecer un sistema de observatorios de turismo locales, para lo cual con el apoyo de CONACYT y bajo la supervisión del CESTUR se convocó a un concurso con centros de investigación registrados en el REYNICIT para la creación de la metodología que seguirán los observatorios de turismo del país. Después de un proceso de selección, el mandato fue conferido a la Fundación Internacional para el desarrollo de Gobiernos Confiables FIDEGOC quien a su vez conformó un equipo de trabajo con la Organización Latinoamericana y del Caribe de Turismo OLACT para elaborar la metodología.

La finalidad de este ejercicio es diseñar y desarrollar un completo sistema de gestión de la información que permita, a partir de las fuentes ya existentes y de la recolección de datos de instituciones públicas y empresas del sector turístico de cada destino, obtener información que útil para la toma de decisiones estratégicas en tales empresas e instituciones. Al contar con datos a nivel local, las empresas podrán planear mejor sus inversiones conociendo datos reales de demanda y oferta en sus destinos y no sobre la base de promedios nacionales que no necesariamente refieren la realidad local que sin duda difiere mucho entre un Pueblo mágico y una Metrópolis o una playa. El objetivo último que se persigue es, mejorar la posición competitiva de dichas empresas y, por consiguiente, de los destinos turísticos de México en lo individual y de México en lo general.

2. Equipo de trabajo

Además de la amplia experiencia en temas de observatorios ciudadanos, FIDEGOC decidió invitar a la OLACT a colaborar en los trabajos de investigación debido a la pertinencia de su experiencia en el sector turístico, esta alianza permite poner a disposición del proyecto un equipo internacional de investigadores con habilidades diversas y complementarias para los fines del presente trabajo.

Bajo la supervisión de los Doctores Carlos Gadsden Carrasco y César Castañeda Vázquez del Mercado, el equipo de trabajo realizó diversas actividades de investigación, revisión bibliográfica, contacto con otros observatorios, generación de indicadores, identificación de socios universitarios para cada observatorio, transmisión de conocimientos y otras actividades necesarias para la consecución de los resultados deseados.

A continuación se presenta una breve semblanza de los integrantes del grupo de trabajo:

Dr. Carlos Gadsden Carrasco

Doctor en Sociología Política por la Universidad de Essex, Colchester, Gran Bretaña, MA con Especialidad en Sociología de Latino América por la Universidad de Essex, Colchester, Gran Bretaña y Licenciado en Filosofía por la Universidad del Valle de Atemajac, Guadalajara, Jalisco, México.

El Dr. Gadsden es Secretario Ejecutivo de la Fundación Internacional para el Desarrollo de Gobiernos Confiables, la institución que hospeda la Secretaría Internacional del ISO/IWA 4 y que ha desarrollado el modelo del Observatorio Ciudadano basado en el enfoque del mismo nombre. Es por designación, el Secretario Internacional del IWA 4 de la International Organization for Standardization (ISO) para gobiernos locales, primera y única norma internacional sobre gobiernos.

Es autor original del sistema metodológico de la Agenda “Desde lo Local” (anexo B del IWA 4 de la ISO y programa de política pública del Gobierno Federal Mexicano). Ha sido consultor en Desarrollo Organizacional y en Calidad Total desde 1981 y ha trabajado como tal con más de 100 instituciones y gobiernos. Tiene más de 20 años como especialista en Gobiernos Locales y relaciones intergubernamentales. Fue el organizador y también participó como ponente en la 1ra. Cumbre de la Red Mundial para la Calidad en Gobiernos, realizada del 18 al 20 de abril de 2012 en León, Guanajuato. Y ha sido ponente en más de 20 países.

Dr. César Castañeda Vázquez del Mercado

Secretario General de la OLACT, con más de 15 años de experiencia en el sector turístico, el Dr. Castañeda ha sido Director de operaciones del Centro Mundial de Excelencia de los Destinos (CED). Organismo responsable de coordinar y colaborar en la creación del Sistema de Medidas para la Excelencia de los Destinos SMED que se ha aplicado exitosamente en Europa, Asia, América y Medio Oriente. El Dr. Castañeda se desempeñó como Director de las oficinas del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) en Toronto y Montreal, Canadá y Administrador del CPTM en Paris, Francia. Ha ocupado los cargos Subdirector de Análisis Macroeconómico en la Dirección General de Contabilidad Nacional, Estudios Socioeconómicos y Precios del INEGI en México y analista de evaluación socioeconómica de proyectos en Banobras, México.

El Dr. Castañeda cuenta con maestría y doctorado en Historia Económica realizados en la Escuela de Altos Estudios en Ciencias Sociales (EHES) de París, Francia, ambos títulos obtenidos con mención honorífica. Es también egresado de la licenciatura en Economía del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) de la Ciudad de México. Realizó un Diplomado en métodos de promoción de ciudades sede y trabajo de Congresos y Convenciones de la European Federation of Conference Towns EFCT en Estambul, Turquía. El Dr. Castañeda habla Español, Francés, Inglés, Italiano, Portugués y cuenta con conocimientos de Alemán.

Ha realizado numerosas conferencias en sobre desarrollo económico, desarrollo sustentable, sistemas de crédito agrícola, excelencia de destinos, organismos de gestión de destino, integración del sector turístico, pequeña y mediana empresa en el

sector turístico, en más de 15 países. El Dr. Castañeda formó parte de los expertos panelistas de la encuesta de Geoturismo de National Geographic 2010.

Mtra. Cecilia Ronderos Harrier

Nacida en Colombia, la Mtra. Ronderos-Harrier es una experta en desarrollo turístico y de capacidad de carga, con una larga experiencia en planificación turística, mercadotecnia y creación de empresas. Funge como Directora del departamento de Educación de la OLACT.

Como experta en turismo, la Mtra. Ronderos ha realizado numerosos proyectos internacionales como: estudios de factibilidad turística, creación de planes estratégicos y planes de mercadotecnia para diferentes organismos privados y públicos en diversos países. Ella ha trabajado igualmente en desarrollo y capacidad de carga en las islas del Pacífico Sur, en conjunto con la autoridad de promoción turística de Papúa y Nueva Guinea. Ha elaborado estudios de factibilidad en ecoturismo trabajando en comunidades lejanas para desarrollar sus capacidades, organizando talleres de trabajo con los actores locales. Su experiencia internacional en turismo le ha permitido trabajar en México y en Colombia con Micro y Pequeñas Empresas.

Es fundadora de dos empresas: Detours Excursión y Canada2Mexico Consulting. Esta experiencia de terreno le permite tener una clara comprensión de las necesidades de las empresas privadas desde el punto de vista ético y sostenible.

Ha realizado programas de educación continua para: Vancouver School Board, YWCA, Xa:ytem Cultural Interpretation, Continuing Education Program de la Universidad de Capilano, Vancouver y la Universidad de Caldas, Colombia. La Mtra. Ronderos ha participado activamente con el Peter Thomson Venture Development Center de BCIT durante 5 años. Dentro de este marco, forma parte de un grupo selecto de expertos en negocios y mercadotecnia para nuevas empresas en Columbia Británica, Canadá.

La Sra. Harrier es detentora de una licenciatura de la Universidad de Capilano, otra licenciatura de la Universidad Simon Fraser, así como uno diploma del Instituto de Tecnología de Columbia Británica, ella posee igualmente una maestría en Comunicaciones y Gestión Turística y otra en desarrollo de PYMES y

emprendedurismo. Igualmente, ha realizado una formación como Certified Adult Training and Development Professional de la Universidad de Toronto, Canadá.

Dr. Alejandro Morales Ramírez

El Dr. Morales es consultor en temas de planeación, financiamiento y monitoreo con especialidad en el ámbito urbano y el desarrollo sustentable. Actualmente colabora con la Alianza Financiera para el Comercio Sostenible (FAST), organización con sede en Montreal, Canadá, en la promoción del financiamiento a PYMES sostenibles en varios países de Latinoamérica. También ha sido colaborador en proyectos de El Colegio Mexiquense y de la OLACT. Anteriormente, desempeño diversas posiciones relacionadas con el análisis del mercado de vivienda y el financiamiento a este sector en Hipotecaria Nacional y BBVA Bancomer. Anteriormente colaboró con firmas vinculadas al desarrollo de instalaciones industriales, así como en proyectos de consultoría relacionados con la gestión urbano – ambiental.

Es Ingeniero Civil, Maestro en Ingeniería y Doctor en Urbanismo por la Universidad Nacional Autónoma de México; cuenta también con estudios en McGill University (Canadá). Su tesis de doctorado, “El ahorro social aplicado al financiamiento de la inversión en suelo urbano. Una alternativa para ampliar la cobertura y posibilidades del mercado institucional de vivienda en México”, fue reconocida con Mención Honorífica.

Mtro. Tommy Byrne –

El Mtro Byrne es consejero en relaciones internacionales de la OLACT, Diplomado de la Maestría en Estudios Avanzados en Relaciones Internacionales del Graduate Institute of International Studies – IUHEI (ahora The Graduate Institute - Ginebra, Suiza), licenciado en Estudios Internacionales de la York University – Glendon College (Toronto, Canadá) y ex-alumno de la Universidad de las Americas-Puebla-UDLA (Puebla, México), Tommy Byrne es especialista en relaciones internacionales de la región latinoamericana. Es también profesor de Teoría y Evolución de las Organizaciones Internacionales en la Universidad de Colima en el Departamento de Ciencias Políticas y Sociales.

Antes de unirse a la OLACT, Tommy Byrne fue agente de enlace del Centro Mundial de Excelencia de Destinos -CED ante la Organización Mundial del Turismo-OMT (Madrid, España, 2007-2009) y colaborador de la OMT en la Representación Regional para Oriente Medio (Madrid, España 2006-2007). Fue representante de Brigadas Internacionales de Paz-PBI (Ginebra, Berna y Friburgo, Suiza, 2004-2005) y asistente de investigación en el Canadian Institute of International Affairs-CIIA (ahora Canadian International Council –CIC en Toronto, Canadá, 2002-2003).

Mtra. Mariana Vélez Valdés

Es Maestra en Gobierno y Asuntos Públicos y tiene la licenciatura de Ciencias Políticas y Administración Pública, ambos estudios realizados en la Universidad Nacional Autónoma de México. Actualmente es la responsable de Proyectos Especiales en la Fundación Internacional para el Desarrollo de Gobiernos Confiables (FIDEGOC), promoviendo y coordinando proyectos relativos a la implementación de la norma ISO/IWA 4 IWA 4, así como apoyando en la asesoría para la implementación de los sistemas de gestión de la calidad con base en la norma ISO/IWA 4: “Sistemas de la calidad –directrices de la aplicación ISO 9001:2008 en el Gobierno Local”. Así mismo, es la responsable de coordinar la agenda y proyectos del Secretario Ejecutivo de la FIDEGOC.

Se desempeñó como Jefa del Departamento de Capacitación y Evaluación del Desempeño en el Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA), órgano desconcentrado de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA).

Así mismo, desarrolló actividades administrativas y de investigación con el Subsecretario de Participación Ciudadana y Prevención del Delito de la Secretaría de Seguridad Pública.

Mtra. Elianne Medrano García

Licenciada en Relaciones Turísticas, titulada con mención honorífica por la Universidad Intercontinental de la Ciudad de México (UIC). Cuenta con Maestría en Administración de Negocios en la Universidad de Guadalajara y estudios sobre Emprendimiento Internacional en la Universidad de Santiago de Chile; Tourism Marketing and Tourism Strategies in France and Yield Management en la Paris Graduate School of Management, Paris, Francia; Operación y tendencias de Cruceros en Norwegian Cruise Line; Tourism Management en Glion Institute of Higher Education, Bull, Suiza; y Agroturismo en la Universidad Austral de Chile, Valdivia, Chile.

Ha participado en diferentes Seminarios de Investigación de la Universidad de Guadalajara y como ponente en el III y IV Coloquio de Ciencias Económico Administrativas de la misma Universidad.

En 2003 obtuvo un reconocimiento de la SEDESOL por la elaboración de un Proyecto de Turismo Alternativo Sustentable en el Estado de México.

Con 10 años de experiencia en el sector turístico, la Maestra Medrano ha colaborado igualmente como voluntaria en las oficinas del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) en Toronto, Canadá; Consejera de Viajes en el Corporativo de American Express, Ciudad de México y como Gerente de Servicio a Huéspedes en el Hotel NH Krystal Puerto Vallarta. La Lic. Medrano habla español, inglés y cuenta con conocimientos de francés.

Lic. Vicente Aparicio Ramos

Consultor de la Fundación Internacional para el Desarrollo de Gobiernos Confiables, la institución que hospeda la Secretaría Internacional del ISO/IWA 4 y que ha desarrollado el modelo del Observatorio Ciudadano basado en el enfoque del mismo nombre. Consultor en Desarrollo Organizacional y en Calidad Total desde 1985. Gerente de Capacitación y Desarrollo en el Centro de Promoción y Superación Empresarial (CEPSE). Ha participado en programas de calidad y mejora de procesos en la SHCP-RH, Telmex, Bancomext, Dina, Bancomer, Volkswagen y otras empresas, en programas de valores en las mismas y en el proceso de Reforma del Sistema

Presupuestario, SHCP. Ha impartido cursos de Organizaciones que Aprenden, de Desarrollo organizacional y de Calidad en la UIA y en la UDLA, Puebla.

3. Descripción de la primera etapa del proyecto.

La primera etapa del proyecto tuvo una duración de tres meses iniciando el 8 de noviembre de 2012 y concluyendo el 8 de febrero de 2013. Sus principales actividades fueron la revisión de la documentación sobre observatorios de turismo, casos de éxito y mejores prácticas nacionales e internacionales en la materia.

El equipo de trabajo distribuyó el análisis de observatorios ya existentes y se lograron identificar 87 observatorios en 25 países y 8 proyectos en México, con muy diversos grados de desarrollo, siendo el de la Universidad de Guanajuato el más avanzado en el país. En una segunda etapa del proceso se agregaron gracias a una investigación extra otros 39 observatorios de Francia, para completar un total de 126 observatorios en el mundo y 8 mexicanos.

Una vez identificados los observatorios a estudiar, se procedió a un análisis exhaustivo para obtener una lista de los indicadores que cada observatorio da seguimiento, los tipos de estudios que realizan y las características institucionales de los observatorios. Este trabajo exhaustivo y minucioso permitió integrar una amplia lista de indicadores que permiten monitorear el desempeño de diversos aspectos de la actividad turística y con variedad de enfoques, así como vislumbrar las metodologías aplicadas.

Como se verá más adelante, el observatorio de turismo de la Ciudad de Bruselas, Bélgica se tomó como observatorio “base” por ser, sin lugar a dudas, el más completo del mundo, identificando un total de 145 variables del total de 336 variables identificadas en nuestra muestra internacional de observatorios. Adicionalmente se identificaron observatorios de temas específicos como el turismo sustentable, sobre el uso de internet en turismo, turismo procreativo, vino y turismo o turismo de salud y SPA.

El proceso de identificación de puntos comunes y de descripción del tipo de indicador, fue complejo, no solo por el idioma (se trabajó con reportes en 6 idiomas) si no porque en muchos casos la descripción de indicadores, aunque se refieren a un mismo elemento, no siempre se presentan de la misma forma.

Este análisis estableció un comparativo de la información que ofrecen los observatorios identificados, definiendo ventajas y desventajas de cada uno. Como resultado de este análisis se obtuvo una lista exhaustiva de indicadores que se encuentra en el capítulo 7 de este documento.

En seguida se procedió a identificar los indicadores más frecuentes en los observatorios estudiados para determinar cuáles son las variables que más preocupan a los tomadores de decisiones en los destinos turísticos del mundo y qué importancia se le asigna a los diferentes aspectos de la oferta y la demanda en otras latitudes.

Los factores de elección utilizados para identificar de los 10 observatorios más completos fueron los siguientes:

- En primer término la variedad de indicadores que ofrecen,
- Segundo, la forma en que presentan la información y el uso que hacen de la misma.

Todo este trabajo de la etapa I es imprescindible para el posterior diseño de la estructura del observatorio turístico ideal que queremos establecer para el caso mexicano.

Con estos elementos, se inició el trabajo de esbozo de las características que deseamos para el caso mexicano, trabajo que continuará durante la etapa II de este proyecto. En esta etapa se identificaron los indicadores principales que se presentarán a los actores del sector en el destino piloto para la etapa II. La lista completa de indicadores que combina la lista exhaustiva de indicadores del turismo sustentable (que incluye turismo tradicional y sustentable) de la OMT y la lista de todos los indicadores encontrados en la investigación de observatorios en operación.

Para el caso mexicano y siendo una metodología ad-hoc se trabajó en el diseño de 5 tipos de observatorios. La elección de estos tipos de observatorios se basa en los parámetros establecidos en la solicitud del proyecto que requería cuatro tipos de observatorio al cual el equipo de trabajo propuso agregar el de “destino rural, de naturaleza o alternativo”. Para cumplir con esta categorización se separaron indicadores que atañen a cualquier destino turístico por sus características generales y después se agruparon los indicadores que son de carácter más específico en los 5 tipos de observatorio propuestos. Es decir:

- a) Metrópolis.
- b) Destinos urbanos intermedios.
- c) Destinos de playa.
- d) Pueblos mágicos.
- e) Destinos rurales, de naturaleza o alternativos.

Para conocer sobre el proceso de implementación de un observatorio de turismo se realizó la visita del experto griego Manolis Psarros quien colabora en el observatorio de turismo de la Ciudad de Atenas, Grecia y cuya contribución en la creación y consolidación de aquel observatorio desde el 2008 ha sido crucial. Como se detalla en el capítulo 5 de este documento su visita permitió conocer en detalle las vicisitudes por las que un observatorio puede pasar, desde el punto de vista técnico, financiero y organizacional para su creación, implementación y consolidación.

Se identificaron los acuerdos necesarios entre el observatorio y la universidad, así como los convenios con el gobierno local, los prestadores de servicios y las fuentes de información ya existentes para facilitar el acceso a los datos, su manejo eficiente y sobretodo la utilidad de los resultados del observatorio para los usuarios de la industria y los generadores de la política pública.

En general la meta de esta primera etapa es contar con el marco conceptual, las mejores prácticas en el mundo y una preselección de criterios que se van a utilizar en

la metodología que se desarrollará a lo largo de la etapa siguiente y en conjunto con el destino piloto.

El equipo de trabajo durante esta etapa concentró a todos los investigadores del grupo, el investigador invitado y los asistentes para realizar en tiempo la investigación, ordenar la información y presentar las bases de la metodología que se desarrollará y probará en la etapa siguiente.

La finalidad de estos trabajos es identificar los indicadores que puedan ser medidos, que provengan de fuentes existentes, pero sobretodo que sean útiles para la toma de decisiones y que permitan a cada destino mejorar su competitividad, al poner a su disposición información:

- De calidad y adaptada a sus necesidades.
- Segmentada en función de los distintos subsectores que componen el sector.
- Contrastada y debatida con los propios agentes económicos.
- Actualizada.
- Útil para el control de los principales indicadores internos.
- Interrelacionada con los distintos subsectores turísticos.
- Que permita la mejora de la elaboración de las estrategias empresariales.

Es importante señalar que si bien la creación de un observatorio turístico no es algo novedoso, si lo es el esfuerzo sistemático que como país realiza México en este proyecto. Esto se debe a que al tener una sola base metodológica que permita comparar y agregar los datos, México no solo alcanzará a los destinos que cuenta con observatorios maduros si no que a nivel país podrá ser más competitivo gracias a este esfuerzo único y ordenado. Otra característica importante que diferenciará al modelo mexicano propuesto con respecto a otros observatorios radica en la sub-clasificación del tipo de observatorio según el tipo de destino. Lo que constituye una herramienta más ad-hoc para los destinos que ofrecerá información valiosa para ellos.

Se parte de la premisa de que existen destinos con mayor complejidad que deberán de integrar en el seguimiento de su actividad turística mayor número de componentes, de tal forma, que exista un grupo de variables básicas que todos los destinos deberán incluir, otro bloque de variables intermedias variarán dependiendo del tipo de destino de que se trate y por último, variables avanzadas que serán desarrolladas por los mismos observatorios una vez que estén establecidos.

Se evaluó la periodicidad con la que se elaborará y presentará la publicación en donde se plasmen los resultados del observatorio turístico, misma que también se verá afectada por el tipo de destino del que se trate, considerando la varianza de datos de las variables propuestas, que pueden verse influidas por efectos como la temporalidad, eventos especiales, etc.

Igualmente en esta etapa se compiló una bibliografía importante sobre el tema de los observatorios, de la medición de variables y del sector turístico en general que se encuentra en la sección bibliografía de este trabajo.

3.1 Determinación del destino piloto: Ciudad de México

Durante esta etapa se sostuvieron reuniones con autoridades de la Ciudad de México por parte del área usuaria (CESTUR) y con la Universidad Nacional Autónoma de México para evaluar las posibilidades de elegir a la Ciudad de México como destino piloto. Sin duda esta decisión responde a la facilidad logística de la ubicación ya que tanto el área usuaria como FIDEGOC y OLACT se localizan en la Ciudad de México. Igualmente la complejidad del destino permite evaluar la mayoría de las herramientas e indicadores, lo cual no podría suceder con destinos menos desarrollados, así cuando en la tercera etapa se realicen pruebas y reuniones de consultación con los destinos de los tipos playa, ciudad intermedia, pueblo mágico y naturaleza, rural el porcentaje de indicadores que quedaran pendientes para su aprobación será menor.

4. Inventario de observatorios en el mundo.

4.1 Los observatorios turísticos en el mundo

El sector turístico es una industria relativamente joven cuyo conocimiento se ha especializado y profesionalizado en las cuatro últimas décadas. La actividad turística cuenta con una gran transversalidad, es decir interactúa directamente con numerosos sectores de actividad como los transportes, los servicios, el sector alimentario, la conservación ambiental, las manifestaciones culturales y muchas otras actividades. Todos estos sectores son estudiados y seguidos de cerca por importantes instituciones en la mayoría de los países. Sin embargo el conocimiento especializado sobre la industria turística y el desarrollo de indicadores específicos que midan y describan los ciclos y tendencias del turismo es muy reciente. Algunos gremios del sector turismo realizan investigaciones o cuentan con indicadores, en varios destinos las primeras cifras provienen de aeropuertos, asociaciones de hoteles, aduanas u oficinas de turismo. Actualmente dentro del cúmulo de fuentes de conocimiento de este importante sector de actividad, varios países y regiones han desarrollado el sistema de observatorios de turismo.

Algunos destinos cuentan con observatorios desde mediados de los años 80 como es el caso del observatorio de la Cote d'Azur en Francia creado en 1984 otros mercados importantes como la Ciudad de Bruselas en Bélgica se dotaron de esta herramienta a finales de los años 90, más recientemente la provincia de Quebec, Canadá (2004), e Italia (2009) han iniciado actividades similares. La mayoría de los destinos y países líderes en turismo cuentan hoy con un sistema de observatorio de turismo que aunque con ciertas variantes, permite obtener información cuantitativa y cualitativa que se distribuye a los actores públicos y privados del sector. Igualmente estos centros generan análisis, estudios y comparativos que ilustran las tendencias de la industria e informan sobre los avances e innovaciones de otras partes del mundo.

Los observatorios locales de diferentes regiones y destinos han ganado en importancia y son cada día más influyentes en la generación de políticas públicas y en los análisis de la industria para atraer inversión, para dimensionar y caracterizar el desempeño del

sector, así como para mejorar la promoción y operación de esta creciente industria del turismo.

Incluso en algunos destinos ya se han implementado observatorios dedicados únicamente a aspectos específicos de la actividad turística como es el caso del Observatorio de los Recursos Humanos en el Sector Turístico de Andalucía, el Observatorio de Turismo Francófono o el Observatorio de Turismo de Salud, Bienestar y Spa (TOHWS por sus siglas en inglés) creado en la primavera del 2012 en Budapest, Hungría por citar sólo algunos ejemplos.

La revisión de los observatorios considerados en este estudio muestra que en general su operación va más allá de la obtención de cifras y la simple observación. La realización de funciones de análisis y seguimiento, la generación de conocimiento, la creación de estudios y el uso intensivo del internet son la norma entre los observatorios internacionales.

Mediante estas técnicas los observatorios ofrecen a los actores del sector turismo herramientas para la transferencia de conocimiento y apoyo en un contexto de competencia dinámica y global que permite a la industria crecer con certidumbre y enfrentar los retos. Por estas razones es primordial que en México se realice un esfuerzo conjunto por crear y operar eficientemente observatorios que permitan al país recuperar el rezago³ que tiene en materia de conocimiento del sector a nivel local y en el agregado nacional, garantizando el acceso a información oportuna, confiable, consistente y de calidad.

Como primer paso el equipo de trabajo realizó una búsqueda a través de internet a fin de ubicar las páginas web de los Observatorios Turísticos en todo el mundo. Una vez identificadas las páginas, se ingresó a cada una de ellas para recopilar los datos referentes a la ubicación del Observatorio (país y ciudad), año de creación, descripción general, los servicios que ofrecen y la información disponible. En algunos casos se realizó un registro como usuario para tener acceso a los datos. Si el Observatorio no contaba con página web se realizaron búsquedas de información a través de las

³ En México el sistema de observatorios es incipiente mientras que en países turísticamente avanzados estos existen desde hace 20 años.

páginas de gobierno de los destinos turísticos, de las Oficinas de Gestión del Destino (OGD) o de las Universidades que pudieran estar a cargo de la labor del Observatorio Turístico.

Posteriormente se localizaron los diferentes documentos y archivos que describen los objetivos del Observatorio, las principales actividades que desempeñan, la metodología que emplean para la recopilación de datos, y las mediciones que realizan identificando los períodos para la elaboración de informes y la publicación de reportes. Así mismo, se analizó la presentación de datos al público y la fácil o difícil accesibilidad de la información en los sitios de los observatorios.

Durante el proceso de elaboración del listado se fueron separando los Observatorios Turísticos de aquellos No Turísticos o de Especialidades.

La información reunida nos permitió elaborar una lista exhaustiva de los Observatorios Turísticos del mundo de habla inglesa, francesa, española, italiana y portuguesa, con una descripción breve del su proceso de creación, su estructura, metodología y los indicadores que miden elaborando un formato que permite identificar fácilmente los indicadores por categoría (Indicadores de Oferta, Demanda, Económicos, etc.)

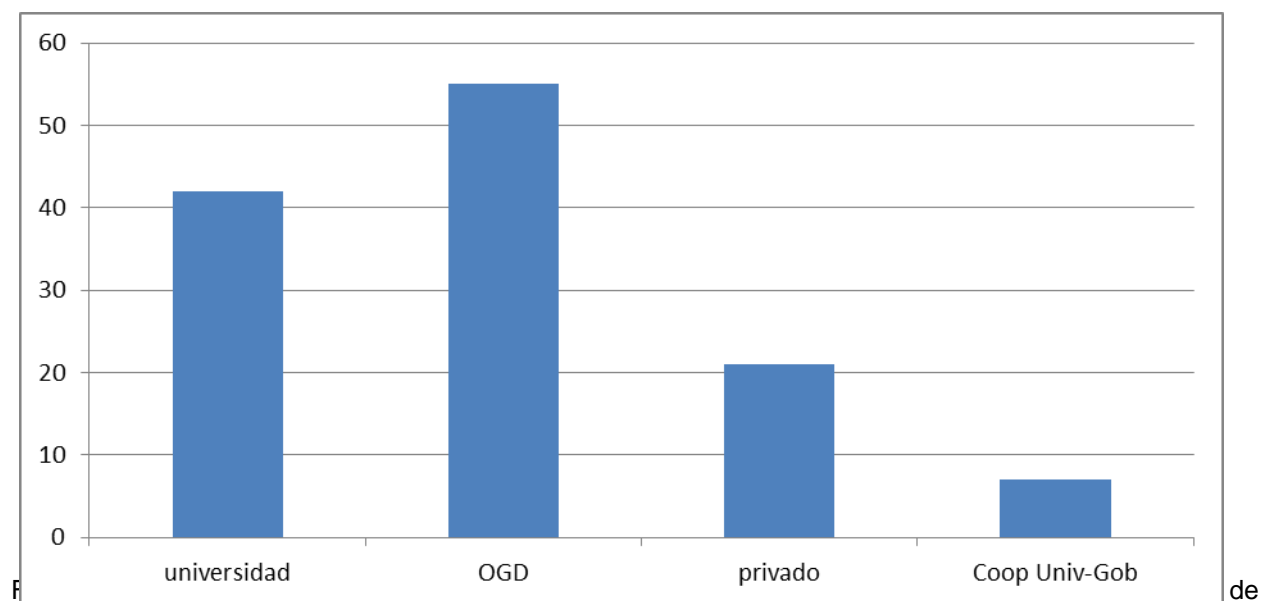
Con toda esta información también se elaboró una “Lista General de Indicadores”, la cual es un compendio de todos los indicadores que se miden en los diferentes Observatorios Turísticos en el mundo para que, a partir de ella, podamos determinar en la segunda etapa del proyecto, cuántos y cuáles serán los indicadores más adecuados para medir en los Observatorios Turísticos de México de acuerdo con nuestro propio contexto y cada tipo de destino.

Se destaca que los observatorios más antiguos de nuestra muestra son los de Buenos Aires, Argentina (1982), Nueva Delhi, India (1983), Côte d’Azur, Francia (1984), Bourgogne, Francia (1984) y Valdivia, Chile (1989).

Como se puede observar en el anexo 1 en países donde el sector turístico es muy importante, existen observatorios turísticos locales prácticamente en todas las regiones como es el caso de Australia, Canadá, Estados Unidos, Francia o España.

En un análisis del tipo de organización que alberga a los observatorios, encontramos que en nuestra muestra 55 observatorios pertenecen a la autoridad de turismo local seguidos por 42 destinos cuyos observatorios están alojados en una universidad y 21 observatorios son independientes y solo 7 son asociación universidad - autoridad de turismo.

Gráfica 4.1 Tipos de observatorios según el tipo de institución.



2012.

El análisis más profundo de esta base de datos fue el relativo a los indicadores utilizados por cada observatorio y su forma de presentarlos. Esto permite hacer inferencias sobre la pertinencia de los indicadores más populares en el mundo y sobre la factibilidad de obtenerlos, ya que si se registran en otros países significa que podrían ser eventualmente medidos en México. El comentario relativo a los indicadores se presenta en la sección 7 de este documento, la presentación y accesibilidad de los datos y estudios que ofrecen los observatorios fue analizada en base al tiempo

necesario para llegar a la información, la navegabilidad general del sitio y el concepto de “amigable con el usuario” que el sitio presenta.

Se identificaron algunos observatorios que si bien tienen un muy completo número de indicadores, su presentación y la accesibilidad a la información dejan mucho que desear (carecen de vínculos, sin documentos, o con un diseño pobre) como es el caso de algunos observatorios italianos. En estos casos el trabajo de colección de datos, análisis e interpretación se ve demeritado por la pobre estrategia de difusión de la información y en ocasiones incluso el usuario puede simplemente no utilizar la información por falta de esta importante parte del proceso que es la difusión.

Este análisis sienta las bases para la elección del modelo apropiado de difusión y presentación de la información para el caso de los observatorios mexicanos.

4.2 Observatorios elegidos para analizar

Una vez teniendo un panorama general, se seleccionaron los 10 Observatorios que presentaron la mejor calidad en cuanto a variedad de indicadores, contenido, accesibilidad, claridad, presentación de la información e imagen para tomarlos como referencia a aplicar al caso específico de nuestro País.

Los observatorios elegidos son:

1. Buenos Aires, Argentina, <http://www.bue.gob.ar/?ncMenu=443>
2. Córdoba, Argentina, <http://www.turismodecordoba.org/observatorio-turistico.cfm>
3. Lugo, España, <http://www.lugoturismo.com/observatorio/?pag=observatorio&idioma=c>
4. Rias Baixas, Pontevedra, España <http://www.riasbaixas.depo.es/obser/observatorio/>
5. Bruselas, Bélgica, <http://www.obs.irisnet.be/default2.htm>
6. Sao Paulo, Brasil, <http://www.observatoriodoturismo.com.br/?p=1115>
7. Var, Francia, <http://www.visitvar.fr/provence-cote-azur/Observatoire-du-tourisme-varois.aspx>
8. Rhone Alpes, Francia, <http://pro.rhonealpes-tourisme.com/thematique/observatoire>
9. Auvergne, Francia, <http://pro.auvergne-tourisme.info/observatoire-du-tourisme-11-1.html>

10. Atenas, Grecia <http://www.atedco.gr/old/en/category/tags/athenian-tourism>

A título de ejemplo y por considerarlos ejemplos a seguir en términos de su presentación, accesibilidad y por las herramientas que presentan, se seleccionaron también los sitios web de 3 observatorios nacionales, los de Irlanda, Escocia y Reino Unido. Si bien la realidad de un observatorio nacional en términos de información es muy distinta a la de uno local, estos tres sitios web retuvieron la atención del grupo de trabajo por su calidad que sin duda podrá inspirar elementos útiles en la creación de los sitios de los observatorios mexicanos.

Las características evaluadas para cada sitio fueron las siguientes

- Accesibilidad
- Navegación
- Contenido
- Presentación Visual
- Aviso legal⁴

Esta selección permitirá presentar a los actores del destino piloto elementos deseables que se incluirán en la metodología para México tanto de fuentes de información como de presentación y difusión de los estudios y el conocimiento generado por los observatorios.

⁴ Según la escala de análisis de sitios web desarrollada por el Centro Mundial de Excelencia de Destinos.

5. Estudio de caso: Observatorio de Turismo de la Ciudad de Atenas

5.1 Selección del caso

Con el propósito de enriquecer la definición del modelo de los observatorios de turismo y establecer puntos de referencia para el proceso de implementación de los mismos, con respecto a una experiencia similar en otro país, se incorporó el estudio el caso del Observatorio de Turismo de la Ciudad de Atenas, Grecia. La selección de este destino se vio favorecida por las siguientes razones:

- i. La escala: la naturaleza de la operación de un observatorio puede variar en función de su cobertura geográfica; al igual que los observatorios previstos en el proyecto para México, el observatorio de Atenas opera a nivel local y tiene su nivel de enfoque en la circunscripción del destino turístico.
- ii. La proximidad de su implementación en el tiempo: el observatorio de Atenas inició sus actividades en 2008, por lo que la memoria de su proceso de creación y las dificultades encontradas es relativamente reciente (en comparación con la que se podría obtener de observatorios más antiguos algunos instalados hace más de 10 años).
- iii. La madurez del proyecto: si bien se trata de un observatorio joven, a la vez acumula más de 5 años de operación que permiten ubicarlo en una etapa de consolidación en la que la incertidumbre y dificultades propias del arranque de cualquier proyecto ya han sido superadas.
- iv. La escasez de recursos: el proceso de implementación del observatorio de Atenas se dio en el contexto de las limitantes presupuestales características de una economía en vías de desarrollo, mismas que se agudizaron con la crisis económica de los años recientes. Si bien la situación de la economía mexicana se puede apreciar como más favorable, se consideró pertinente incorporar como premisa comparativa la necesidad de maximizar el aprovechamiento de los recursos disponibles.

v. La afinidad cultural: otro factor que incidió en la selección de este caso fue la apreciación de que las prácticas culturales griegas son más próximas de las culturas latinas (y por lo tanto de la mexicana), contra lo que podrían ser las sociedades anglosajonas u orientales. Este factor es relevante pues influye en la forma en que se establecen las relaciones de colaboración entre diferentes actores.

La pertinencia y aprendizajes relacionados con los factores descritos se detallan a lo largo del presente capítulo.

Finalmente, es importante resaltar la conjunción de estos factores con la posibilidad de consultar directamente al Mtro. Manolis Psarros, una de las personas responsables de su implementación y desarrollo, lo que permitió identificar elementos que difícilmente se podrían precisar a través de fuentes secundarias.

Mtro. Manolis Psarros

El Mtro. Manolis Psarros experto invitado a colaborar con el proyecto es consultor en desarrollo de destinos y marketing con amplia experiencia internacional en planeación estratégica y operación de destinos urbanos y rurales, proyectos de investigación, manejo de campañas, desarrollo de productos turísticos y estrategias digitales.

El Sr. Psarros es fundador y Director de abouTourism destination consultants, consultoría internacional de desarrollo de destinos y mercadotecnia con un enfoque regional en Europa del este y las regiones del Mediterráneo. Es conferencista del capítulo regional del PNUD y entrenador de turismo para los países del Mar Negro. Es también miembro del Instituto Europeo de Marketing de destinos, del GeoBranding Guiding Group y de la Federación Internacional de IT en Turismo y viajes.

El Sr. Psarros ha colaborado con la Ciudad de Atenas, Grecia en el Organismo de Turismo y Desarrollo Económico como Director de Desarrollo Turístico durante seis años. Ha contribuido en consejerías estratégicas para destinos in diversos países incluyendo el Reino Unido, Finlandia, Grecia, Dinamarca, Bulgaria, Eslovenia, Armenia y Kenia.

El Mtro Psarros es graduado con honores del BA en Gestión de Hotelería, Turismo y Viajes de la Universidad de Huddersfield, Inglaterra. Cuenta también con maestría en ciencias por la Universidad de Oxford Brookes, Inglaterra en Planeación y Desarrollo Turístico.

Durante una semana de trabajo, el Mtro. Psarros revisó las listas de indicadores generadas por el equipo de trabajo y dio recomendaciones sobre diversos temas relacionados con los mecanismos de implementación de observatorios, la experiencia del caso de Atenas, los observatorios que en su momento analizó aquel destino, los primeros indicadores que se empezaron a medir y su metodología.

Más importante según sus propios comentarios, el Mtro. Psarros transmitió al equipo valiosa información sobre la identificación de análisis pertinentes para la industria que el observatorio de Atenas realizó en sus fases iniciales así como los mejores canales para transmitir la información a sus usuarios finales, elementos que serán integrados en esta etapa y la segunda y tercera etapas del proyecto según sea necesario.

5.2 Antecedentes y evolución del Observatorio

En Grecia, al igual que en México, dada la importancia y la contribución del turismo a la economía del país, existen diversos actores públicos y privados que recolectan información sobre el sector y difunden sus estudios tanto a nivel nacional como local. Así mismo, existe la Organización Griega de Turismo (GNTO) que es la autoridad responsable de estudiar el mercado turístico a nivel nacional. Sin embargo, para efectos del estudio de las condiciones del mercado a nivel de la Ciudad de Atenas, las fuentes existentes se encuentran dispersas, a esto se agrega la falta de coordinación entre los diferentes emisores y las divergencias metodológicas lo que con frecuencia se traduce en la incompatibilidad e incertidumbre de los datos.

Ante esta situación, la Agencia para el Desarrollo y Gestión de Destino de la Ciudad de Atenas (ADDMA por sus siglas en inglés) identificó la conveniencia de disponer de una

unidad de investigación que en una primera instancia unificara la información y realizara un análisis confiable de los datos existentes para orientar la planificación estratégica de la industria turística en Atenas.

Los primeros esfuerzos se realizaron con la idea de instalar un observatorio de turismo para documentar el comportamiento de los flujos turísticos en la ciudad y evaluar los efectos derivados de las inversiones realizadas en el sector con motivo de los Juegos Olímpicos de Atenas en 2004. Por este motivo en el año 2008 se iniciaron los primeros estudios cargo de la ADDMA sobre el desarrollo del turismo en Atenas para el periodo 2000 - 2007.

En 2008, seis meses después del inicio formal de operaciones del observatorio, se publicó el reporte de la actividad turística en el periodo antes referido incluyendo la identificación de retos, oportunidades y estrategias para el periodo 2008-2012.

En 2010 se publicó el segundo reporte de la actividad turística en Atenas. Este año coincidió con la agudización de la crisis económica en Grecia; además del importante impacto negativo que observó el turismo a consecuencia de la inestabilidad política, el fenómeno se tradujo en medidas de austeridad presupuestal y cambios en las metodologías de las fuentes de información oficiales impuestos por la Comunidad Europea que afectaron la operación del observatorio.

A dos años de su creación, para 2011, después de una amplia consulta de necesidades entre los actores del sector y a pesar de las dificultades económicas y políticas en su entorno, el observatorio había completado la identificación y evaluación de las fuentes de información disponibles, así como el desarrollo y estandarización de un método de trabajo con un cronograma para la entrega de productos.

En 2012, como parte de un ambicioso proyecto de promoción turística (“Re-Launching Athens”), se obtuvieron fondos de la Comunidad Europea para asegurar la operación del observatorio hasta el 2015, teniendo como eje el desarrollo de la cuenta satélite local de la actividad turística.

Adicionalmente, se tiene el proyecto de implementar un sitio de internet del observatorio que facilite tanto la recolección de información como su diseminación entre los actores locales del sector turístico. Entre las secciones previstas para este sitio destacan: a) base de datos con información estadística del sector, b) reportes y análisis, y c) presentación de casos de mejores prácticas y estudios internacionales.

5.3 Objetivos del Observatorio

Para la puesta en marcha del Observatorio de Turismo de la Ciudad de Atenas, ADDMA estableció como principal objetivo el de desarrollar una plataforma de información unificada y confiable para uso de la industria turística local, los investigadores del turismo y las autoridades públicas. Adicionalmente se definieron los siguientes objetivos específicos:

- Consolidar y aprovechar los estudios existentes sobre el sector turismo a partir de un monitoreo sistemático de todas las fuentes de información.
- Complementar la oferta de informes y estudios existentes con investigación primaria en temas insuficientemente investigados.
- Evaluar la actividad turística en términos de oferta y demanda.
- Registrar y analizar la oferta turística en Atenas y la región de Attica.
- Verificar las estrategias para el desarrollo y marketing de turismo especializado.
- Identificar particularidades del mercado y proponer soluciones a los proveedores locales.
- Evaluar el desempeño de las entidades públicas y otros actores en el desarrollo del sector turístico de la ciudad.

5.4 Estructura institucional y financiamiento

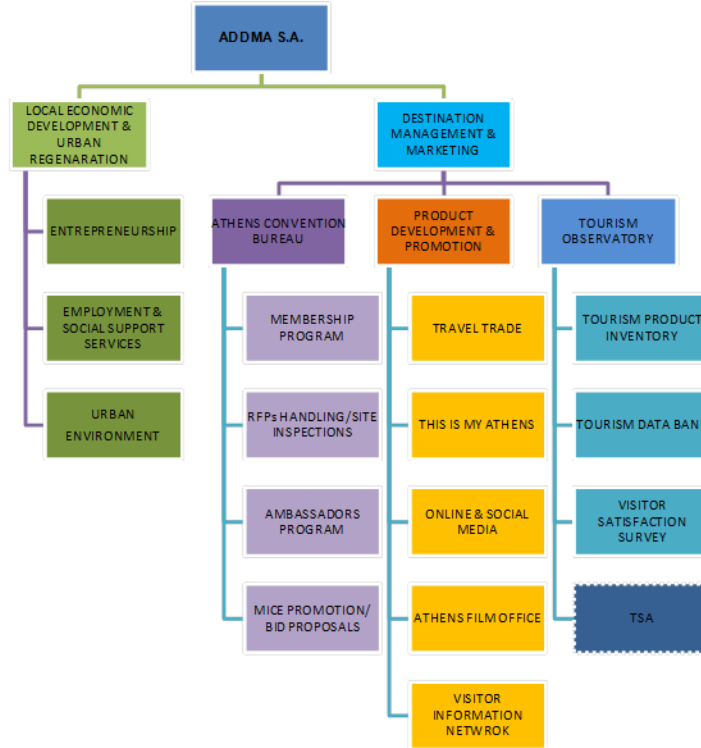
Con el propósito de maximizar el aprovechamiento de los recursos disponibles, el Observatorio de Turismo fue instalado como una unidad al interior de la Agencia para el Desarrollo y Gestión de Destino de la Ciudad de Atenas (ADDMA). Así mismo, desde su inicio se tuvo la premisa de privilegiar la formación de alianzas como medio para facilitar el cumplimiento de sus objetivos y a la vez de obtener el reconocimiento de sus actividades.

La dirección del observatorio está a cargo del Director General de ADDMA. Además de la supervisión del personal operativo, esta posición desempeña un papel significativo en el reconocimiento de la labor del observatorio, pues tiene la responsabilidad de consensar con los actores del sector la implementación de estrategias de colección de información y de uso de los estudios generados. Así mismo, el Director también participa en las labores de promoción y negociación necesarias para conformar un marco de cooperación en torno al observatorio.

El personal operativo del observatorio lo integran 2 investigadores de tiempo completo, los cuales son responsables de la recopilación de información, el análisis de datos, la preparación de reportes y otros productos de investigación, así como la difusión de los mismos.

Un componente importante para la actividad del observatorio es el establecimiento de convenios con otros actores con los que se puede compartir el costo de proyectos específicos, optimizando procesos de obtención de datos y reduciendo los gastos de operación. Destacan los acuerdos con el Aeropuerto Internacional de Atenas y con la Asociación de Hoteles de Atenas para el levantamiento anual del Estudio de Satisfacción de los visitantes de la Ciudad. Otro convenio del observatorio es con la Universidad del Egeo, la cual contribuye en las tareas de investigación y levantamiento de datos.

Fig. 5.1 Estructura funcional de la Agencia para el Desarrollo de Atenas



Para su financiamiento, el observatorio dispone de tres fuentes de recursos:

1. El presupuesto público de la Ciudad de Atenas asignado a ADDMA. De este presupuesto se obtienen los recursos para cubrir los gastos de operación del observatorio excluyendo los gastos de personal.
2. Fondos de la Unión Europea para investigación y desarrollo de recursos humanos que permiten asegurar la cobertura de la nómina los investigadores.
3. Cuotas de membresía recopiladas por la Oficina de Convenciones. Si bien se trata de una fuente indirecta, la información generada por el observatorio ha permitido mejorar el desempeño en este segmento, permitiendo justificar la asignación de recursos adicionales al observatorio para la realización de estudios periódicos sobre este mercado.

Cabe precisar que los recursos necesarios para los primeros tres años de operación del observatorio fueron cubiertos exclusivamente con el presupuesto de ADDMA.

5.5 Fuentes de Información

Como ya se ha indicado, el observatorio de Atenas ha mantenido como premisa en su operación el aprovechamiento de la información generada por otros actores, tanto públicos como privados. A continuación se detallan los datos obtenidos de cada fuente.

- a. Asociación de Hoteles de Atenas – Attica. Esta organización emite anualmente un estudio comparativo a nivel europeo de las tasas de ocupación, precios promedio por habitación y utilidades por habitación (RevPar). También publica el reporte anual del estudio de satisfacción de visitantes de Atenas, en su parte correspondiente a Hoteles.
- b. Aeropuerto Internacional de Atenas - Elfttherios Venizelos. Esta institución pública genera un reporte anual sobre la situación corporativa y de negocios del aeropuerto como empresa operadora. Así mismo, emite el reporte “AeroStat” en el cual se registra el desarrollo del mercado aéreo (infraestructura, pasajeros, vuelos y carga).
- c. ELSTAT es la institución oficial de información estadística a nivel nacional en Grecia. Entre los datos registrados por esta fuente están: Llegadas de pasajeros internacionales (por país de origen, medio de transporte y punto de entrada); pasajeros aéreos por país de origen del vuelo y aeropuerto de llegada; Llegadas y duración de la estancia en alojamientos comerciales (por tipo de establecimiento, destino y país de origen). Adicionalmente, realiza un estudio a partir del cual se caracteriza el perfil de los turistas (género, edad, país de origen) y las especificaciones de su estancia en el país (propósito del viaje, duración, medio de transporte, tipo de alojamiento).
- d. Banco de Grecia. La institución realiza una encuesta en los cruces fronterizos para estimar el gasto de los visitantes en Grecia y el gasto de nacionales en el extranjero. Este estudio es la fuente de información oficial para el dato de llegadas de extranjeros a Grecia.

- e. Asociación de Empresas Turísticas de Grecia (SETE). Esta organización emite el reporte “Greek Tourism Report: Facts & Figures” en el cual se incluyen datos básicos del turismo en Grecia; llegadas internacionales y gasto promedio de turistas por temporadas; diversos comparativos internacionales (llegadas por país de origen, duración de estancias, etc.); y la distribución de la infraestructura hotelera entre otros. El reporte también presenta información de los destinos extranjeros preferidos por los griegos, así como datos de los viajes (gastos, duración, etc.).
- f. Instituto de Investigación para el Turismo. Fundado por la Cámara Griega de Hoteleros, el instituto produce: 4 monografías anuales sobre asuntos turístico-económicos; una revisión bi-anual del turismo en Grecia y estudios especializados, además de organizar conferencias nacionales e internacionales en la materia.

También en cuanto a fuentes de información es importante señalar la membresía del observatorio en diversas organizaciones internacionales relacionadas con el turismo, a partir de las cuales se obtiene acceso a datos del sector y reportes internacionales. Entre estas organizaciones se puede destacar a la European Cities Marketing, la Asociación Internacional de Convenciones y Congresos (ICCA) y la Organización Mundial de Turismo (UNWTO). Adicionalmente, la membresía a estas organizaciones le ha permitido al observatorio intercambiar experiencias sobre mejores prácticas y adoptar metodologías internacionales, lo que también ha sido un elemento importante para su desarrollo. Cabe señalar que aproximadamente 5% del presupuesto anual del observatorio se dedica al pago de membresías.

5.6 Productos

En esta sección se presenta la descripción de los productos elaborados por el Observatorio de Turismo de la Ciudad de Atenas. Los productos regulares son:

- a. Reporte Anual. Este documento incluye la compilación y análisis de resultados de todas las fuentes de información disponibles, así como recomendaciones en torno a los hallazgos más relevantes. Entre sus principales componentes están:
 - Benchmarking de Atenas respecto a otras capitales europeas.
 - Capacidad hotelera instalada
 - Benchmark para la industria hotelera – Medición de ingresos
 - Posición de Atenas en el mercado de convenciones internacionales (MICE)
 - Monitoreo de admisiones en museos y sitios arqueológicos
 - Gasto del visitante en Atenas
 - Estudio de opinión entre operadores de tours de “City Break Destinations”
 - Conclusiones, prioridades estratégicas y rutas de acción para Atenas.
- b. Estudio de satisfacción de los visitantes de Atenas. Este estudio originalmente estaba dividido entre uno realizado por la Asociación de Hoteles de Atenas y otro del Aeropuerto Internacional de la ciudad; al identificar la posibilidad de consolidar ambas fuentes, el observatorio tomo la iniciativa para consensuar una metodología acorde a los criterios de organismos internacionales , en la cual además se incorporó la recolección de información en los sitios de información turística, ampliándose el tamaño de la muestra y por tanto la confiabilidad del resultado. De este modo, el costo del estudio, incluyendo la contratación de agencias encuestadoras, se mantuvo en los organismos antes mencionados en tanto que la responsabilidad técnica y el análisis fue asumido por el observatorio.
- c. Reportes cuatrimestrales de tendencias globales. A partir del acceso a la información de las agencias internacionales de las cuales es miembro, el observatorio recolecta y analiza reportes de las principales asociaciones y organizaciones del sector turístico a nivel internacional, para identificar las tendencias mundiales y sus posibles implicaciones para la ciudad de Atenas.

- d. Investigación del soporte para el Turismo de Convenciones (MICE). A través de la membresía de la Oficina de Convenciones de Atenas en la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), el observatorio mantiene un monitoreo constante para identificar las convenciones susceptibles de realizarse en Atenas. Un reporte sobre estas oportunidades de negocio es elaborado periódicamente y distribuido entre las empresas miembros de la Oficina de Convenciones para que en su caso presenten propuestas en los eventos de su interés.

En paralelo a la producción de los documentos antes descritos, el Observatorio identifica deficiencias y limitaciones relacionadas con las estadísticas y datos económicos del sector. Como resultado de esta labor, se formulan propuestas de carácter inter-institucional que permitan solventarlas. Ejemplos de estudios realizados a partir de estos hallazgos son:

- e. Estudio de opinión entre operadores de tours en Atenas como “City Break Destination”. Este estudio se realiza en las ferias turísticas en las que participa la Agencia; permite obtener el nivel de satisfacción de los agentes de viajes con Atenas como producto turístico e identificar áreas de oportunidad.
- f. Estudio de percepción de la imagen / marca de Atenas (post crisis) entre los visitantes internacionales (proyectada para 2013).

Así mismo, para la elaboración de estos productos, el observatorio realiza un monitoreo permanente del mercado para mantener actualizadas las siguientes herramientas de análisis:

- g. Inventario de Productos Turísticos. Desarrollado conforme a criterios del Consejo Global para el Turismo Sustentable (GSTC), este acervo contiene información no solo de la infraestructura turística sino que también integra datos sobre las características de los “Tours” ofrecidos por los operadores turísticos. Esta herramienta permite identificar cual es la dinámica del mercado y orientar las investigaciones en función de esta.

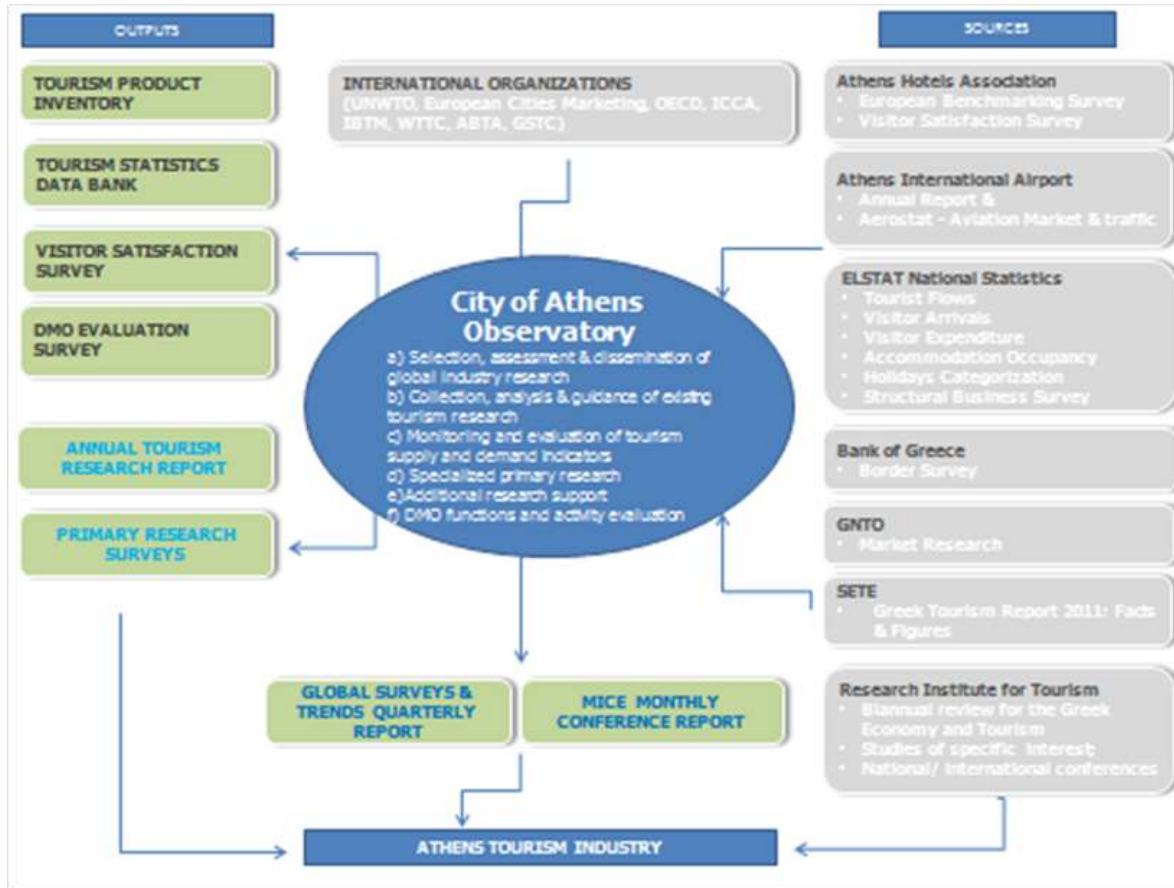
- h. Base de datos. Desarrollada en compatibilidad con las recomendaciones internacionales de organismos como la European Travel Commission's (ECM), de TourMIS y del Destination Intelligence System (DIS).

El observatorio también tiene a su cargo la realización de una encuesta para evaluar el desempeño de la ADDMA como agencia responsable de la gestión turística en Atenas. El reconocimiento de los resultados de este estudio es identificado como un elemento clave para ganar el reconocimiento de los demás actores del sector. Entre los principales indicadores de la evaluación están:

- Puntos de venta de productos turísticos registrados.
 - % de información actualizada.
 - Nivel de evaluación cualitativa por punto.
- Cumplimiento del programa de entregas.
- Número de reportes producidos.
- Número de cuestionarios recolectados.
- Promedio de satisfacción de usuarios por área y variación anual.
- Promedio de satisfacción de la industria por área y variación anual.

En sentido similar, el observatorio continuamente solicita la opinión de diferentes actores de la industria, a efecto de obtener retroalimentación sobre sus análisis y las propuestas de acción como mecanismo para mejorar las estrategias de la agencia y propiciar el compromiso de los demás actores con las mismas, a la vez de mantener activos los canales de comunicación.

Fig. 5.2 Diagrama de productos y fuentes de información



Finalmente, el apoyo a la industria se completa al asegurar la disponibilidad de las investigaciones recolectadas y la distribución de los reportes producidos entre los miembros de ADDMA como parte de un servicio regular.

5.7 Lecciones aprendidas.

Conforme a su propia experiencia, el Observatorio de Turismo de la Ciudad de Atenas considera que su permanencia y desarrollo en el tiempo ha sido posible gracias a los siguientes factores:

1. Ofrecer productos de investigación claramente vinculados a las necesidades de sus patrocinadores y los usuarios de la información.
2. Privilegiar el análisis y la interpretación por sobre la variedad de datos recolectados.
3. Consultar a los actores involucrados durante el ciclo de cada proyecto, desde las etapas de planeación hasta la implementación de estrategias.
4. La disponibilidad de los recursos para sostener la operación del observatorio en tanto se generan los resultados que permitan demostrar su utilidad e incentivar la aparición de fuentes alternas de financiamiento.
5. Las alianzas estratégicas para intercambiar conocimientos y la contratación de terceros expertos para respaldar la ejecución de proyectos específicos.

El caso del observatorio de la Ciudad de Atenas nos permite identificar algunas dificultades a las que se pueden encontrar los observatorios mexicanos durante su periodo inicial y servirá de inspiración para identificar estrategias exitosas de implementación.

A raíz de la visita del Mtro. Psarros se estableció un acuerdo de colaboración entre el grupo de trabajo para la creación de la metodología para los observatorios turísticos de México y el observatorio de Atenas. Este acuerdo permitirá recibir asesoría y retroalimentación durante el proceso de creación e implementación de la metodología mexicana.

6. Estructura propuesta para observatorios en México

6.1 Definiciones

Con el fin de establecer los límites de la acción de los observatorios y aclarar los temas a los que su actuar hará referencia, es importante establecer definiciones precisas que conformen un lenguaje común para el sistema de observatorios de México y precisen los términos más usados.

El **viaje** es la actividad de una persona cuando se desplazan a locaciones geográficas diferentes a las de su lugar de residencia con cualquier propósito y duración. En contraste el **turismo** es la actividad de los visitantes durante un viaje con duración menor a un año fuera de su residencia habitual siendo sus propósitos distintos al de buscar empleo en el seno de una entidad o con alguna persona local en el lugar visitado. Los visitantes se dividen en dos tipos: **Turistas** si su estancia en el lugar visitado rebasa la medianoche y **excursionistas** si es menos tiempo. En esta definición es importante contemplar que, se considera como visitantes a aquellas personas que viajan a un destino como trabajadores independientes temporales sin relación empleado-empedor directa con un local, los conferencistas, actores o artistas, hombres de negocios que visiten por trabajo o buscando nuevas oportunidades de negocio incluyendo compra y venta.⁵

Se entiende por **destino** principal de un viaje turístico la población o el lugar turístico donde se encuentra un mínimo de infraestructura de hospedaje, alimentación, transporte y atracciones que es fundamental para la decisión de realizar el viaje. En su glosario básico la OMT define al destino tan solo como el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje.⁶ Esta definición es sumamente sencilla y no cubre las necesidades de circunscripción que se requieren para entender los límites de operación de un observatorio turístico.

⁵ Con información de ONU – OMT. International Recommendations on Tourism Statistics (IRTS). Provisional draft. New York-Madrid. Septiembre. 2007.

⁶ Media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico. Consultado en diciembre 2012.

Preferimos utilizar la aproximación del grupo de trabajo de la OMT en gestión de destinos que define el destino turístico como “Espacio físico en el que un visitante pasa al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo y atracciones y recursos turísticos que se puedan visitar como excursión de un día. Tiene fronteras físicas y administrativas que definen su gestión así como imágenes, íconos y percepciones que definen su competitividad en el mercado. Los destinos locales incorporan varios actores, normalmente incluye una comunidad receptora y puede organizarse con otros destinos en forma de red de destinos conformando destinos más grandes”.⁷

Esta definición de destino incluye igualmente las zonas aledañas a las cuales se puedan hacer viajes de un día a partir del destino. Bajo este enfoque los límites de un destino turístico son independientes de los límites municipales, estatales o de cualquier otra división administrativa del territorio y atiende más a la percepción que el turista tiene del conjunto de elementos y atractivos alrededor de un punto geográfico central visitado.⁸

Como vemos la definición de las “fronteras” del destino es crucial para la colecta y análisis de datos del observatorios, estas como se dijo no necesariamente coinciden con las administrativas o naturales. De preferencia deben coincidir con las que delimita el organismo de gestión del destino “OGD” en caso de existir, e incluir atractivos que se pueden visitar en excursión de un día sin pernocta.

En México los destinos turísticos importantes cuentan con una autoridad de gestión (OGD) del destino que en buena parte de los casos coincide con la totalidad del espacio determinado como destino turístico, con algunas excepciones. Estos organismos de gestión de destino adoptan formas organizacionales diferentes, en muchos casos son una entidad pública local como puede ser la secretaría o dirección de turismo estatal, o municipal, en otros se trata de un organismo mixto en el que la iniciativa privada tiene poder de decisión y en otros casos es un organismo de tipo

⁷ UNWTO. “Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations. A guidebook.” Madrid, España. 2004. pp. 24-25.

⁸ UNWTO. “Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations. A guidebook.” Madrid, España. 2004. pp. 24-25.

asociativo en el que empresarios del sector turístico asumen algunas funciones que pueden ir desde la promoción y mercadotecnia hasta la planeación del desarrollo del turismo local.⁹

Según el grado de desarrollo en que se encuentra el OGD algunos de ellos generan información estadística y recopilan algunos datos útiles para la planeación. Sin embargo los esfuerzos no son siempre sistemáticos y las metodologías y los indicadores varían de un destino al otro.

En la mayoría de los destinos mexicanos, las empresas y autoridades identifican la imperante necesidad de contar con datos constantes y fiables para comprender mejor el mercado y tomar decisiones informadas. En muchos casos las empresas del sector carecen de herramientas estadísticas aplicadas a la realidad de la provincia o destino que sirvan como base para la toma de decisiones empresariales. Aunque existen datos estadísticos sobre diferentes variables del sector y los destinos en diversas fuentes, la información está muy dispersa, por lo que no añade un valor real a los agentes que la requieren.

La metodología comprende varios aspectos, que se detallan como sigue:

6.2 Tipo de estructura

6.2.1 Institución que dirige el observatorio

Varios observatorios han realizado estudios para determinar el tipo de institución que debe encargarse de esta actividad. Según la investigación realizada por las autoridades de Tourisme Valésian en Suiza¹⁰ los tipos de organización existentes son:

⁹ Con información de World Tourism Organization. "A Practical Guide to Tourism Destination Management", Madrid, Spain. Copyright © World Tourism Organization. 2007.

¹⁰ Délétroz, Nicolas; Schnyder, Marc y Schegg, Roland. "Observatoire du tourisme valésian – Analyse des besoins des acteurs économiques et politiques." Deuxième rapport réalisé dans le cadre de « l'étude pour la conception

- Del estado
- Universidad
- Órgano desconcentrado de la secretaria de turismo local
- Organismo independiente
- Estructura público – privada
- Centro de investigación no universitario
- Cooperativa
- Asociación empresarial

La evolución del mercado depende en gran medida de las expectativas que tengan los agentes que intervienen en el mismo. Los empresarios innovan y ofrecen nuevos productos en función de la evolución de sus mercados y el conocimiento que tienen de sus clientes. Igualmente las empresas necesitan compararse con sus competidores, de forma que puedan detectarse sus fortalezas y debilidades relativas. Por parte de las autoridades, las cifras de crecimiento del sector pueden ser determinantes para atraer inversiones, asignar presupuestos de infraestructura y promoción, por lo que la utilidad de un observatorio es importante para ambos.

La posibilidad de albergar un observatorio en una cámara de comercio o asociación de empresarios o de hacerlo en el seno del organismo público de turismo, conlleva a ciertos riesgos en términos de la continuidad de las cifras y del rigor metodológico con el que los datos se manejen ya que en ambos casos los actores se encontrarían en cierto grado en conflicto de intereses. La propuesta de este grupo de investigación es que la creación de observatorios de turismo en México ser realice en colaboración con las universidades locales.

Las instituciones universitarias pueden propiciar la continuidad en el tiempo con independencia de los cambios en los gobiernos y organismos públicos, ofrecen un nivel mínimo de calidad en la colección y análisis de los datos, permiten realizar economías de escala con respecto a las actividades tradicionales de investigación de esas instituciones y el acceso a sistemas informáticos avanzados, centros de investigación

d'un observatoire du tourisme en Valais ». Institut de Tourisme (ITO), HES-SO Valais, Sierre y Estdo eu Valais, Servicio de Desarrollo Económico. Sion, Suiza. Noviembre. 2010.

de otras ramas de la economía y la posibilidad de contar con el apoyo de investigadores, profesores y estudiantes para efectuar las actividades del observatorio.

Volviendo al estudio realizado por Tourisme Valesian, los actores del sector en esa región eligieron por una gran diferencia de votos una estructura independiente y la universidad local.¹¹

6.2.2 Numero de colaboradores

Inspirados en el modelo de la Ciudad de Atenas y revisando los diferentes tipos organizacionales de los observatorios del anexo 1, se propone que los observatorios en México se compongan de al menos dos investigadores de tiempo completo apoyados por estudiantes universitarios para los destinos de tipo: **Gran urbe, Ciudad intermedia y Playa.**

Para el caso de los destinos de tipo **Pueblo Mágico y Rural/Naturaleza**, se propone un investigador de tiempo completo apoyado por estudiantes universitarios.

Las cargas de trabajo de los investigadores del observatorio de Atenas desde su creación hasta el momento de su consolidación se cubren correctamente con este esquema de trabajo. Tomando en cuenta el reducido número de actores y por consiguiente la facilidad de contacto con las fuentes primarias de información en el caso de los destinos tipo Pueblo Mágico y Rural, hacen suponer que un solo investigador puede llevar a cabo el trabajo necesario. Estas hipótesis serán puestas a consideración de los actores en el destino piloto y en los 10 destinos de este proyecto para su validación durante las etapas subsecuentes.

6.2.3 Lugar físico.

¹¹ Délétroz, Nicolas ; Schnyder, Marc y Schegg, Roland. "Observatoire du tourisme valaisan – Analyse des besoins des acteurs économiques et politiques." Deuxième rapport réalisé dans le cadre de « l'étude pour la conception d'un observatoire du tourisme en Valais ». Institut de Tourisme (ITO), HES-SO Valais, Sierre y Estdo eu Valais, Servicio de Desarrollo Económico. Sion, Suiza. Noviembre. 2010. P 21.

En seguimiento a la propuesta 6.1.1, que plantea a las universidades como las instituciones responsables de los observatorios, se espera que estos estén albergados físicamente en las instalaciones de las universidades locales. En el caso de la universidad de Guanajuato, el actual observatorio de turismo se encuentra en una oficina de la facultad de economía y administración, donde contribuyen profesores de la carrera de administración de empresas turísticas.¹² Este esquema es relativamente sencillo de proponer a las universidades locales que pueden en la mayoría de los casos proponer espacios dentro de sus instalaciones que permitan albergar los observatorios.

6.2.4 Equipo mínimo.

El equipo mínimo de cómputo consiste en una terminal con acceso a internet para cada investigador, impresora, proyector y software. Se requiere igualmente de apoyo externo o del departamento de informática de la universidad para la creación del sitio web. Igualmente se debe poner en marcha un sistema de apoyo logístico para los levantamientos de encuestas.

6.2.5 Financiamiento.

El financiamiento de los observatorios puede provenir de los fondos que la Secretaría de Turismo Federal asigna a los estados creando una relación interdependiente en la que los las cifras generadas por el observatorio puedan respaldar la distribución de fondos entre los destinos del país. Por su parte la universidad receptora del observatorio, podrá contribuir con apoyos en equipo, instalaciones y en algunos casos los salarios de los investigadores según el tipo de acuerdo al que se llegue con cada institución. Los montos de capital inicial y de operación serán determinados en la etapa dos según las listas finales de indicadores y las observaciones del destino piloto sobre los costos reales.

6.3 Determinación del objeto de estudio.

¹² Según visita realizada a la UGTO en noviembre de 2012.

6.3.1 Definición de destino

Se deben considerar los siguientes elementos para la definición del destino al que el observatorio va a estudiar:

- a) Incluir sitios y atractivos clave. La frontera debe incluir todos los atractivos y áreas de impacto del turismo del destino incluyendo las zonas donde viven los trabajadores del sector. Ej. Teotihuacán y Cd. de México.
- b) En una primera etapa, se recomienda buscar la coincidencia con los límites administrativos municipales. Cuando esto sea posible, el coincidir con límites territoriales administrativos permite utilizar información de censos, y otras medidas económicas ya existentes.
- c) Reflejar áreas naturales o ecológicas. Aunque no siempre pertenecen a los límites administrativos los destinos pueden incluir una montaña, laguna u otro atractivo natural que vaya más allá de su frontera administrativa.
- d) Considerar sub-áreas de atención especial. Al interior de los destinos existen puntos clave como algún barrio histórico, la playa o el parque nacional del destino. En ellos se pueden aplicar algunos indicadores específicos como capacidad de carga de ese punto.

Determinación de los 5 tipos de observatorio. El observatorio en cuestión, determinará si pertenece a alguno de los 5 tipos descritos en la metodología tomando los indicadores apropiados según su tipo. En algunos casos será necesario incluir indicadores de dos tipos de indicadores por ejemplo, playa y ciudad intermedia en el caso de Cancun.

6.3.2 Indicadores

6.3.2.1 Breve mención sobre los indicadores

Dada la naturaleza de esta primera etapa, el tema de los indicadores se trata con mayor detalle en el capítulo siguiente. Dentro de esta estructura de la metodología se

hará una breve mención del tema de indicadores, la lista completa se encuentra en el capítulo 7.

Los indicadores pueden medir cambios en la estructura y factores internos del turismo, pueden referirse a cambios en factores externos que afectan al sector turístico o finalmente pueden medir impactos del turismo en otros sectores.

Algunos de los beneficios del uso de indicadores son:

- Mejor toma de decisiones y menor riesgo o costos.
- Identificación de posibles problemas, permitiendo la prevención.
- Identificación de impactos, permitiendo acciones correctivas.
- Medida del desempeño de planes y actividades de gestión, permitiendo la evaluación.
- Reducción de riesgos de error de planeación, identificando limitaciones y oportunidades.
- Mejor rendición de cuentas, información creíble para el público y los actores del sector justificando la política y toma de decisiones.
- Mejora derivada del monitoreo constante, ofreciendo soluciones de administración.

En general la mayoría de los observatorios revisados buscan información precisa y constante sobre llegadas, hospedaje, pernoctas, duración de las estancias, tasa de ocupación, número de visitantes, frecuentación de los atractivos, gasto promedio y satisfacción de la clientela, entre otros. En general los actores se interesan por tener un mejor conocimiento de la demanda, de los clientes, de los mercados, de los competidores, desde el punto de vista actual y las tendencias a futuro.

6.3.2.2 Obtención de datos

Se determinaron 5 niveles para las fuentes de las variables y la información necesarias para los observatorios:

- a) Nivel I. Datos estadísticos que son incluidos sin ningún tipo de procesamiento solo citando la fuente.
- b) Nivel II. Información que es calculada a partir de fuentes secundarias. Publicaciones, estudios y otros documentos ya existentes. En el caso presentado por el observatorio de Atenas esta fue la primera fuente considerada aprovechando la existencia de varias fuentes dispersas. En algunos destinos de México la ausencia de información puede hacer que este nivel no sea primordial.
- c) Nivel III. Información primaria que es recolectada a través de levantamientos de campo. (Encuestas, entrevistas, solicitudes de información puntual a los actores del destino). Esta información surge a iniciativa y por necesidades específicas del observatorio. El grado de participación y los formatos de cuestionarios se determinarán en la etapa II del estudio.
- d) Nivel IV Información recopilada por organismos internacionales. BID, OECD, OMT, Travelsat, RainForest Alliance, etc. Estos datos si bien no contienen información específica del destino si permiten identificar tendencias globales y condiciones internacionales del mercado.
- e) Nivel V Información suministrada de manera organizada y constante, directamente por actores públicos y privados del destino mediante un sistema de recopilación digital y presencial periódico. Reuniones y cuestionarios en línea. Esta información se establece desde el inicio de la operación del observatorio como constante en el tiempo. El grado de participación y los formatos de cuestionarios se determinarán en la etapa II del estudio.

En esta etapa se determinaron las características y tipos de variables para los observatorios, de los siguientes tipos de destinos turísticos:¹³

- a) Metrópolis.
- b) Destinos urbanos intermedios.
- c) Destinos de playa.

¹³ Ver capítulo 7.

- d) Pueblos mágicos.
- e) Destinos rurales, de naturaleza o alternativos.

El modelo incorpora la selección de variables del observatorio turístico dependiendo del tipo de destino, de acuerdo a su dinámica y disponibilidad de información, adaptándose a las características y necesidades de cada destino. Propone un paquete básico de indicadores aplicables a todos los tipos de destino y paquetes de indicadores adaptables al tipo de destino, pudiendo sumarse más de uno en caso de un destino urbano y de playa o rural y pueblo mágico por ejemplo. En esta primera etapa se realizó un primer bosquejo de las variables generales que deben formar parte de cualquier observatorio y una propuesta de las variables específicas por tipo de destino.¹⁴

6.4 Plataforma de publicación

6.4.1 Sitio web

En la siguiente etapa y de la mano del destino piloto se determinarán las características básicas de la plataforma en línea que se usará para la difusión de la información generada así como para promover al observatorio, sus actividades y su relación con otros organismos públicos y privados. Sin duda los 10 destinos elegidos serán una fuente de inspiración para el modelo de sitio web deseado para los observatorios mexicanos.

6.4.2 Datos a publicar

Los datos que publicará cada observatorio serán sometidos a la consideración de los actores del mismo, en la etapa II de este estudio se realizarán reuniones de trabajo con los actores del destino piloto en las que se someterá la lista de indicadores a su consideración para determinar su pertinencia e igualmente se cuestionará respecto al

¹⁴ Ver capítulo 7.

tipo de datos que será deseable publicar y los que los actores consideren que solo deben circular dentro del sector por tratarse de datos que influyan en la competitividad del destino.

En cualquier caso los observatorios publicarán algunos de los datos estadísticos y todas las investigaciones que se realicen en su interior, igualmente es importante que se publiquen las características del trabajo del observatorio y los procedimientos utilizados, empezando por los metadatos.

El termino **metadatos** se utiliza para los datos que describen datos, es decir información sobre quién y cómo se crean o colectan los datos, es importante ofrecer metadatos claros y consistentes para un mejor entendimiento de los datos.

Al hacer disponible la información entre los miembros del sector turístico se incentiva a los mismos a contribuir con sus datos para la elaboración de series y estudios.

Los tiempos recomendables para la publicación de datos son:

Datos anuales, 18 meses

Datos trimestrales, 3 meses

Datos mensuales 45 días

Diseminación de metadatos:

- a) Publicar la cobertura territorial y temporal de los datos, la periodicidad de su publicación.
- b) La forma de acceder a los datos
- c) La integridad de los datos
- d) La calidad de los datos
- e) El resumen de la metodología aplicada

- f) Los formatos de diseminación de la información. En nuestro caso solo electrónicos.

Se recomienda realizar revisiones de los datos mediante una política de revisión una vez que los datos han sido publicados, pueden ser revisados anualmente para evitar errores y sesgos.

Se propone la publicación mensual, trimestral y anual de datos estadísticos seleccionados por los actores del destino. Igualmente se propone un newsletter mensual con tendencias y noticias del destino. Finalmente una publicación anual del desempeño del destino y tendencias de mediano y largo plazo. El sitio web debe tener constantemente consultas en línea por sector, por actividad o por datos disponibles para los usuarios del observatorio.

6.4.3 Generación de estudios

La posibilidad de establecer los observatorios en universidades, permitirá que los investigadores tengan acceso a fuentes de información antes inexistentes permitiendo así ampliar las posibilidades de investigación y en consecuencia enriqueciendo el conocimiento del mercado. Se analizará en la segunda etapa de este estudio los estudios mínimos deseables que se deben realizar en cada tipo de observatorio mediante un proceso de consultación. El límite máximo de estudios no está acotado, siendo deseable obtener el mayor número de publicaciones e investigaciones como resultado de la existencia de los observatorios. Se recomienda que los investigadores inviten a los estudiantes de nivel universitario, maestría y doctorado a utilizar los datos para realizar investigación de calidad con estas nuevas fuentes de conocimiento.

6.4.4 Benchmark

Finalmente la posibilidad de arrancar el proyecto con al menos 10 observatorios de los 5 tipos de destino permite inmediatamente establecer un sistema de comparación entre destinos. Esta herramienta ampliamente recomendada por el Centro Mundial de

Excelencia de Destinos de la OMT ofrece a los destinos parámetros de medición más precisos para definir su actuación y contextualizar sus resultados de crecimiento. Por ejemplo, si un destino A aumentó en 20% el número de visitantes en un año t, esto podría considerarse un éxito en su política de promoción. Sin embargo si en el mismo año los principales de ese destino tuvieron un crecimiento, medido con la misma metodología, de 30%, entonces el resultado del destino A es en realidad una falla dado que el crecimiento fue menor al observado en su mercado.

Se recomienda el intercambio de experiencias mediante una reunión anual de observatorios turísticos de México, donde se determinen las variables de comparación entre destinos y los mecanismos de sistemas de mejora continua que apliquen los observatorios para conservar los mismos procedimientos metodológicos a través del tiempo.

7. Lista preliminar de indicadores

Por la importancia que representa en esta primera etapa la determinación de los indicadores que los observatorios de México deberán medir, se decidió separar esta información de la sección dedicada a la estructura. En la etapa siguiente que se determine la lista definitiva de observatorios mediante un proceso de consultación con los actores del sector en el destino piloto, esta se incorporará a la estructura total.

7.1 Introducción

Contar con estadísticas es una condición necesaria para que los responsables de las políticas públicas y los empresarios puedan tomar decisiones eficientes. Únicamente con datos suficientes que permitan construir series estadísticas creíbles y organizadas se podrá realizar análisis económico en turismo. Un buen conocimiento de los destinos permitirá mejorar las estrategias de mercadotecnia, reforzar las relaciones inter-institucionales, evaluar la eficiencia de las decisiones administrativas, mejorar la medida del crecimiento de la industria y evaluar los programas o acciones de inversión, desarrollo y crecimiento del sector.

La medición es un elemento básico para la investigación en turismo. Hasta ahora la falta de estándares o definiciones precisas de qué se quiere medir y cómo se debe medir han impedido el desarrollo de estudios y análisis serios en México. Sin una definición clara sobre que es cada indicador y como se obtiene, el análisis agregado y la comparación entre un estudio y otro es imposible.

Los indicadores tienen características diversas, se les clasifica en:¹⁵

7.1.1 Indicadores Cuantitativos

¹⁵ Con información de ONU – OMT. International Recommendations on Tourism Statistics (IRTS). Provisional draft. New York-Madrid. Septiembre. 2007.

- Datos duros: cifras de visitantes, derrama económica, basura generada, hoteles abiertos, etc.
- Tasas: Un grupo de datos se relaciona con otro, Ej. Número de turistas / derrama total = gasto promedio.
- Porcentajes: Cuando los datos en relación al total a un indicador ideal o medidas anteriores pueden ofrecer información útil, Ej. % de basura que se recicla.

7.1.2 Indicadores Cualitativos

- Índices por categorías: Describe el estado o nivel obtenido en una lista por grados, Ej. Nivel de protección de un bosque, grado en la escala certificación hotelera, etc.
- Indicadores normativos: Se relaciona a la existencia de ciertos elementos de gestión del destino, normalmente se mide con preguntas de Si o No.
- Indicadores nominales: Son esencialmente certificaciones, Ej. Tener el certificado Blue Flag.
- Indicadores de opinión: Se basan en cuestionarios y se expresan en números y porcentajes, es básicamente información cualitativa que se cuantifica.

Los indicadores permiten agregar precisión al análisis y a la gestión de la actividad turística.

Existen dos tendencias para evaluar indicadores una que responde a la pregunta ¿Qué se puede hacer con los indicadores que tenemos? (*enfoque de datos*) Y la otra que responde a la pregunta ¿Qué problemas o situaciones queremos evaluar y si se pueden obtener indicadores para ellos? (*enfoque de política o áreas críticas*).

En los destinos en los que no existe un programa de monitoreo de datos y las fuentes son dispersas, inconstantes o inexistentes, como es el caso de la gran mayoría del país, es recomendable utilizar el enfoque de identificación de fuentes de datos.

El número de indicadores a seguir es también importante, idealmente se busca tener el mayor número de indicadores y la mayor cantidad de información, sin embargo las restricciones presupuestales, de tiempo y de acceso a la información impiden que así sea. A esto agregamos que si existe demasiada información los usuarios pueden perderse en un mar de indicadores y no aprovechar el sistema para la toma de decisiones.¹⁶

Los indicadores son la representación de una realidad de forma cuantitativa, constituyen la unidad básica de trabajo de los observatorios y se recopilan para poder crear series y otras medidas que permitan comprender la información para entender algún fenómeno o proceso.

La información obtenida mediante el seguimiento de indicadores debe contar con ciertas **características básicas** para ser de utilidad en el análisis económico del mercado turístico. A continuación enumeramos las siete características que determinan la calidad de la información.

Relevancia: Determina si la información es necesaria o útil para los usuarios.

Exactitud: La precisión de los datos en estadísticas de turismo se puede disminuir asegurando una muestra suficientemente representativa y aleatoria, modelando los posibles errores de muestreo, de falta de respuesta y de procesamiento.

Credibilidad: La credibilidad se deriva de la reputación de la fuente de los datos, por esta razón se recomienda que los observatorios se ubique en universidades para garantizar el rigor en la compilación de datos, la consistencia en el tiempo, el manejo profesional de los datos y la ausencia de sesgos políticos.

Puntualidad: El tiempo que pasa entre el fin del periodo estudiado y la publicación de los datos es crucial para la toma de decisiones, si este es demasiado largo la información puede ya no ser pertinente. Existe una relación inversa entre rapidez para entregar la información y precisión de la información.

Accesibilidad: La facilidad para obtener los datos del observatorio es crucial. Mediante la configuración de un portal web que permita el acceso rápido y fácil a los datos así como a los estudios que elabore el observatorio, los usuarios podrán acceder a los

¹⁶ ONU – OMT. International Recommendations on Tourism Statistics (IRTS). Provisional draft. New York-Madrid. Septiembre. 2007. p. 10.

datos y su interpretación. Un calendario de publicaciones es apreciado para facilitar el acceso a la información.

Interpretación: Es la facilidad con la que el usuario podrá entender y utilizar los datos, la publicación de la información debe ser consistente, con definiciones claras, descripción de las limitantes de la información, del tiempo que cubre, etc.

Coherencia: Los datos deben estar conectados de manera lógica y en la medida de lo posible la información de indicadores debe coincidir con los agregados y ser consistentes entre sí. El uso de metodologías y definiciones comunes para todas las encuestas permite obtener datos consistentes. Sin embargo la coherencia no implica coincidencia numérica total entre las series de datos. La coherencia en un conjunto de datos se basa en el uso de conceptos y técnicas de recolección consistentes, igualmente la coherencia entre grupos de datos y la coherencia en el tiempo implican que los datos se recopilan de manera sistemática con los mismos métodos y definiciones para que sean comparables y agregables.¹⁷

Se recomienda combinar lo más posible el uso de instrumentos como controles administrativos y encuestas de manera integrada. Por la naturaleza de los destinos turísticos locales, en donde no existen fronteras nacionales, las encuestas deben ser aplicadas en los establecimientos de hospedaje, estaciones de transportes (autobús, tren, avión o puertos), en los sitios más visitados y otros atractivos turísticos, igualmente las encuestas a domicilio en ciudades de mercados principales para el destino donde se realicen entrevistas sobre viajes en un determinado periodo de tiempo.

7.2 Indicadores

Para cada indicador se debe identificar la siguiente información:

- Fuente o medio para obtener los datos.
- Características de los datos.
- Frecuencia de colección, semanal, mensual, anual, etc...

¹⁷ ONU – OMT. International Recommendations on Tourism Statistics (IRTS). Provisional draft. New York-Madrid. Septiembre. 2007.

- Tiempo entre la colección de datos y su disponibilidad en el sitio web o para publicación.
- Consideraciones de acceso y confidencialidad.
- Unidades que reportan: Hoteles, asociaciones, turistas, etc.
- Responsables. Quien se encarga de obtener los datos, quien valida o verifica, quien trata los datos, quien publica.
- Costos y requerimientos técnicos.

7.2.1 Indicadores generales

Los indicadores generales son aquellos que se aplicarán en todos los observatorios de México independientemente del tipo de destino que se trate. Estos indicadores ofrecen información general sobre el sector turístico en un destino tanto de la demanda como de la oferta y son la base principal de análisis de información disponible. Están inspirados en el análisis de diversos observatorios que operan en el mundo.

La presente es una lista ideal de todos los indicadores que podrían medirse y cuya obtención permita identificar riesgos o mejorar áreas del sector. De esta lista se escogerán aquellos indicadores que validen los actores del destino piloto durante la segunda etapa de este estudio y cuyos métodos de recolección sean realizables y costeables.

Esta lista se obtuvo con un minucioso análisis de todos los indicadores que miden los 126 observatorios de la muestra, combinándolos con la lista propuesta por la Organización Mundial de Turismo para el desarrollo de destinos turísticos sustentables.¹⁸

Los indicadores identificados son:

¹⁸ UNWTO. "Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations. A guidebook." Madrid, España. 2004.

LISTA DE INDICADORES GENERALES

DEMANDA

1. NÚMERO DE LLEGADAS DE VIAJEROS (TURISTAS/EXCURSIONISTAS)

- 1.1. Número de llegadas de viajeros nacionales (por ciudad de residencia).
- 1.2. Número de llegadas de viajeros internacionales (por país de origen).

2. GASTO.

- 2.1. Gasto promedio diario.
- 2.2. Gasto total.
- 2.3. Distribución del gasto (%).
- 2.4. Importes pagados por los turistas en transporte desde su lugar de residencia al destino.

3. PERFIL DEL VISITANTE (TURISTAS Y EXCURSIONISTAS).

3.1. Perfil socio-demográfico.

Edad, género, país de residencia, estado civil, nivel de estudios, ocupación, situación laboral, actividad económica, nivel de ingresos.

3.2. Época en la que visita el destino.

3.3. Comportamiento de compra / preparativos.

Antelación del viaje, fuentes de información utilizadas, realización de reservas, tipo de reservas realizadas, canal para realizar las reservas, productos reservados, reservas por internet, uso de dispositivos móviles, consulta en Oficinas de Turismo.

4. CARACTERÍSTICAS Y ORGANIZACIÓN DEL VIAJE.

4.1.1. Tipo de viaje.

Ecoturismo, negocios, salud, sol y playa, cultural, aventura, urbano, agro turismo, otros.

4.1.2. Motivo del viaje.

4.1.2.1. Personal

Vacaciones, descanso, recreativo, visitar familia y amigos, educación o entrenamiento, salud y tratamientos médicos, religioso, peregrinaje, compras, tránsito, otros

4.1.2.2. Negocios o profesional

Reuniones, congresos, ferias y exhibiciones.
Otros negocios y propósitos profesionales.

- 4.1.3. Forma de viajar (solo, en pareja, en grupo, otros).
- 4.1.4. Vía de acceso utilizada.
- 4.1.5. Medio de transporte utilizado hacia el destino y en el destino.
- 4.1.6. Línea aérea utilizada.
- 4.1.7. Régimen y tipo de alojamiento.
- 4.1.8. Estadía media.
- 4.1.9. Presupuesto global del viaje.
- 4.1.10 Actividades realizadas.

5. GRADO DE SATISFACCIÓN Y VALORACIÓN DEL DESTINO

- 5.1. Número de visitas al destino.
- 5.2. Cumplimiento general de las expectativas.
- 5.3. Índice de satisfacción del visitante (%)
- 5.4. Percepción del destino como atractivo e interesante.
- 5.5. Tasa de turistas regresando a la ciudad destino (RevPar).
- 5.6. Índice de satisfacción de los visitantes respecto a la relación calidad-precio (%).

6. LEALTAD DEL VISITANTE.

- 6.1. Intención de recomendar el destino.
- 6.2. Intención de repetir la visita a la misma región o a una diferente.

7. NÚMERO DE VISITANTES A LOS PRINCIPALES ATRACTIVOS (NATURALES Y CULTURALES)

- 7.1. Número anual de visitantes por atracción o centro turístico (parques, museos, sitios arqueológicos, etc.)
- 7.2. Clasificación por número de visitantes.
- 7.3. Número de visitantes nacionales e internacionales a los principales monumentos y museos.
- 7.4. Visitas culturales guiadas.
 - 7.4.1. Número de visitas guiadas y número de participantes.
 - 7.4.2. Idiomas utilizados en las visitas guiadas.

8. INDUSTRIA DE CONGRESOS Y CONVENCIONES

8.1. Número de eventos realizados en el destino

- 8.1.1. Número de congresos, convenciones, ferias y exposiciones (nombre, lugar, fecha, duración, tarifa).
- 8.1.2. Número de eventos ocasionales.
- 8.1.3. Número de eventos recurrentes.

8.2. Recintos para reuniones.

- 8.2.1. Número de recintos para reuniones.
- 8.2.2. Metros cuadrados de superficie por exposición.

8.3. Oferta de habitaciones y salones de conferencias para el turismo de Congresos y Convenciones (capacidad)

8.4. Oferta de salones de conferencias en edificios históricos, museos, centros culturales, teatros y más.

8.5. Turismo Internacional de Congresos y Convenciones.

- 8.5.1. Número de Asociaciones Internacionales de Congresos y Convenciones.
- 8.5.2. Número de reuniones de Asociaciones Internacionales.
- 8.5.3. Eventos de la International Congress & Convention Association (ICCA)
- 8.5.4. Organizadores de MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions).
- 8.5.5. Número de eventos MICE realizados.
- 8.5.6. Duración de las reuniones.
- 8.5.7. Tipo de evento organizado.
- 8.5.8. Número de reuniones por tipo de participantes.

8.6. Análisis del Mercado de MICE y su visión de la ciudad.

- 8.6.1. Número de reuniones por año por empresa u organización.
- 8.6.2. Máximo número de participantes por reunión.
- 8.6.3. Tipo de instalaciones requeridas.
- 8.6.4. Motivo de la reunión.
- 8.6.5. Tipo de evento organizado.
- 8.6.6. Tipo de servicios contratados.
- 8.6.7. Razones para la elección de un Hotel como recinto de la reunión.
- 8.6.8. Tipo y categoría de alojamiento reservado.
- 8.6.9. Calidad de los Hoteles en el destino.
- 8.6.10 Contratación de una Oficina de Congresos y Visitantes (OCV) para organizar la reunión.
- 8.6.11 Actividades pre y post la reunión.
- 8.6.12 Presupuesto asignado para la reunión.
- 8.6.13 Percepción de la ciudad o país como destino MICE.
- 8.6.14 Gasto en turismo de negocios.

9 TURISMO DE NEGOCIOS

- 9.1 Número de viajeros de negocios.
- 9.2 Perfil socio-demográfico.
- 9.3 Motivo del viaje.
- 9.4 Recinto de la Conferencia.
- 9.5 Medios de transporte local (hacia la ciudad y en la ciudad).
- 9.6 Alojamiento.

- 9.6.1 Lugar y Tipo de alojamiento.
- 9.6.2 Reservas de hoteles en consideración de sus clasificaciones.
- 9.6.3 Pernoctaciones.
- 9.6.4 Elementos esenciales para un alojamiento de calidad.
- 9.7 Estancia.
- 9.8 Presupuesto y gasto diario.
- 9.9 Actividades realizadas.

10 TURISMO LGTB

- 10.1 Visitas a la ciudad.
 - 10.1.1 Frecuencia de visitas.
 - 10.1.2 Tipo de reservaciones.
 - 10.1.3 Forma de organización de la visita.
- 10.2 Elección del destino.
 - 10.2.1 Motivo para la elección del destino.
 - 10.2.2 Presupuesto y gasto diario.
- 10.3 Alojamiento.
 - 10.3.1 Lugar y tipo de alojamiento.
 - 10.3.2 Criterio en la elección del alojamiento.
 - 10.3.3 Motivo del viaje.
 - 10.3.4 Duración de la estancia.
 - 10.3.5 Atributos de un hospedaje de calidad.
- 10.4 Medio de transporte utilizado.
- 10.5 Opinión del destino y grado de satisfacción

11 MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO

- 11.1 **Número de pasajeros que arriban al destino por tipo de transporte utilizado.**
- 11.2 **Transporte aéreo.**
 - 11.2.1 Número de vuelos (regulares, no regulares, privados y otros)
 - 11.2.2 Número total de entradas de viajeros por el aeropuerto por país de origen.
 - 11.2.3 Número de viajeros por tipo de línea aérea.
 - 11.2.4 Frecuencias de vuelos nacionales e internacionales que llegan al aeropuerto.
 - 11.2.5 Clase reservada en los vuelos.
 - 11.2.6 Reservas de vuelos realizadas a través de algún globalizador o Agencia de Viajes.

- 11.2.7 Número de vuelos (líneas regulares, charters, carga, otros).
- 11.2.8 Hoteles cercanos al aeropuerto.
- 11.2.9 Acceso al aeropuerto (auto, tren, taxi, otros).
- 11.2.10 Perfil de los pasajeros (Motivo de viaje, frecuencia, número de vuelos por año, nacionalidad, tipo de clase, tipo de alojamiento elegido, tipo de grupo).

11.3 Transporte por carretera.

11.3.1 Por autobús.

- 11.3.1.1 Número de pasajeros que llegan a la central de autobuses, según país de origen.
- 11.3.1.2 Frecuencias de pasajeros nacionales e internacionales llegados a la central de autobuses, según país de origen.
- 11.3.1.3 Perfil de los pasajeros.

11.3.2 Por automóvil.

- 11.3.2.1 Número de pasajeros que llegan vía automóvil (propio, renta de automóvil con chofer o sin chofer, taxis, limusinas)
- 11.3.2.2 Perfil de los pasajeros.

11.4 Transporte por ferrocarril.

- 11.4.1 Número de pasajeros que utilizan el servicio.
- 11.4.2 Perfil de los pasajeros.
- 11.4.3 Motivo del viaje.
- 11.4.4 Clase que utilizan.

11.5 Transporte marítimo.

- 11.5.1 Líneas de pasajeros, cruceros y ferris.
- 11.5.2 Yates y otros medios acuáticos de transporte.
- 11.5.3 Número de cruceros que llegan al destino por temporada.
- 11.5.4 Número total de llegadas por puerto (por país de origen, motivo del viaje y tipo de y categoría de alojamiento)
- 11.5.5 Derrama económica en el destino.
- 11.5.6 Estadía promedio de viajeros ingresados por puerto.
- 11.5.7 Pernotaciones de viajeros ingresados por puerto.

11.6 Renta de animales o vehículos impulsados por animales.

11.7 Por otros medios (Bicicleta, caballo, motocicleta, a pie)

11.8 Reducción del impacto del transporte.

- 11.8.1 Estadía media (en general / en alojamientos comerciales).
- 11.8.2 Porcentaje de los diferentes modos de transporte.
- 11.8.3 Porcentaje de transporte activo no contaminante.

12 NÚMERO DE LLEGADAS POR TIPO DE ALOJAMIENTO.

12.1 Número de llegadas (por tipo de alojamiento, por temporada, fines de semanas largos, por categoría de hotel, por país de origen de los visitantes, por motivo de viaje).

12.2 Pernoctaciones totales (por tipo de alojamiento, por temporada, fines de semanas largos, por categoría de hotel, por país de origen de los visitantes, por motivo de viaje).

OFERTA TURÍSTICA

1. NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS Y CUARTOS DISPONIBLES DE HOSPEDAJE COMERCIAL POR TIPO Y CATEGORÍA.

- 1.1. Número total de Establecimientos Turísticos.
- 1.2. Número total de habitaciones y camas de los Establecimientos Turísticos.
- 1.3. Grado de ocupación total promedio de los Establecimientos Turísticos.
- 1.4. Establecimientos Turísticos por tipo y categoría.

(Hoteles, Bed&Breakfast (B&Bs), Hoteles Apartamentos, Apartamentos Turísticos, Campings, Pensiones, Albergues, Hostales, Residencias Secundarias).

- 1.4.1. Número total de habitaciones y camas de cada tipo de alojamiento turístico.
- 1.4.2. Grado de ocupación total promedio
- 1.4.3. Número de pernoctaciones.
- 1.4.4. Estadía promedio.
- 1.4.5. Densidad por cuarto.
- 1.4.6. Tarifa promedio y Tarifa media diaria (ADR)
- 1.4.7. Cuartos noche.
- 1.5. Porcentaje de empresas involucradas en proyectos de cooperación turística (RevPar).

(Dada la dificultad para medir el hospedaje en propiedades privadas solamente se propone evaluar este indicador en destinos donde este fenómeno sea realmente relevante)

2. ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.

- 2.1. Número de establecimientos de alimentos y bebidas.
- 2.2. Capacidad.
- 2.3. Cheque promedio.

3. SERVICIOS.

- 3.1. Inventario de servicios turísticos actualizado por año.
- 3.2. Banca y casas de cambio.
- 3.3. Establecimientos comerciales.
- 3.4. Operadores locales (Destination Management Companies).
- 3.5. Arrendadoras de autos.
- 3.6. Guías de turistas certificados.

- 3.7. Servicios de cultura, deporte y recreación.
- 3.8. Spa.
- 3.9. Golf.
- 3.10. Sistema de información para empresarios, municipios, autoridades, inversionistas, distribuidores y comunidades locales.
- 3.11. Oficinas de Turismo.
- 3.12. Organismo local de regulación del desarrollo turístico.
- 3.13. Otros.

4. RECINTOS PARA REUNIONES

- 4.1. Número de recintos para reuniones.
- 4.2. Metros cuadrados de superficie por exposición

5. ATRACTIVOS TURÍSTICOS

- 5.1. Inventario de atractivos turísticos actualizado cada año.
- 5.2. Oferta natural.
 - 5.2.1. Número de sitios naturales (riqueza natural y paisaje)
 - 5.2.2. Potencial ecológico del destino.
 - 5.2.3. Porcentaje del destino (en km²) que está considerado como protegido.
 - 5.2.4. Áreas protegidas y Reservas.
 - 5.2.4.1. Áreas protegidas.
 - 5.2.4.2. Reservas Naturales.
 - 5.2.4.3. Reservas Arqueológicas.
 - 5.2.4.4. Reservas Biológicas.
 - 5.2.4.5. Reservas Forestales.
- 5.3. Oferta cultural.
 - 5.3.1. Número museos, monumentos y atracciones turísticas culturales en el destino (sitios patrimonio histórico-artísticos, sitios arqueológicos, monumentos, galerías de arte, conjuntos históricos, gastronomía, ambiente, etc.)
 - 5.3.2. Manifestaciones culturales.
 - 5.3.3. Folklore y manifestaciones del patrimonio cultural intangible.
 - 5.3.4. Manifestaciones técnicas, artísticas y culturales contemporáneas.
 - 5.3.5. Acontecimientos programados.
 - 5.3.6. Número de eventos basados en los valores culturales locales o tradicionales.

6. DATOS DE ACTIVIDAD TURÍSTICA, EDUCATIVA Y CULTURAL

- 6.1. Funcionamiento de los servicios que se ofrecen al público.

- 6.2. Estudios sobre capacidad de carga y organización de flujos turísticos.
- 6.3. Análisis del entorno económico y del mercado.
- 6.4. Estudios de impacto de la visita pública en la economía local y en la conservación del destino.
- 6.5. Seguimiento y control del grado de cumplimiento del Plan Director.

7. IGUALDAD – ACCESIBILIDAD.

- 7.1. Existencia de una política de acceso para personas discapacitadas.
- 7.2. Disponibilidad de transporte público y vehículos accesibles para personas discapacitadas y porcentaje del total de unidades.
- 7.3. Porcentaje de empresas de hospitalidad que cumplen con las normas de accesibilidad establecidas.
- 7.4. Número de hoteles con instalaciones para recibir personas discapacitadas.
- 7.5. Número de empresas que ofrecen actividades para personas discapacitadas.
- 7.6. Número de atracciones con instalaciones para silla de ruedas e instalaciones adaptadas.
- 7.7. Número de personas con discapacidad que visitan el destino.
- 7.8. Distancia al hospital más cercano
- 7.9. Presencia de personal médico.

8. ÍNDICE DE CONFIANZA EMPRESARIAL

- 8.1. Índice de Confianza Empresarial por subsectores de actividad económica: Alojamiento, Restaurantes, Agencias de Viajes.
- 8.2. Índice de Confianza Empresarial por tipo de alojamiento: Hoteles, Hoteles apartamento, Bed&Breakfast, Acampamentos turísticos, etc.

9. SALUD Y SEGURIDAD.

- 9.1. Número de enfermedades o decesos de turistas.
- 9.2. Número de visitas al médico por parte de turistas.
- 9.3. Número de reportes por intoxicación.
- 9.4. Porcentaje de establecimientos con distintivo H.
- 9.5. Número de accidentes que involucran turistas.
- 9.6. Número de folletos con medidas de seguridad para los visitantes.
- 9.7. Porcentaje de empresas con señalización de seguridad.
- 9.8. Porcentaje de empresas con plan de manejo de riesgos y comité de crisis.
- 9.9. Porcentaje de establecimientos con entrenamiento sobre riesgos.
- 9.10. Número de incidentes con turistas.
- 9.11. Número de turistas heridos o implicados.
- 9.12. Existencia de plan de contingencia en caso de incidentes que impliquen turistas en el destino.
- 9.13. Número de crímenes denunciados por turistas.
- 9.14. Número de turistas acusados de crímenes.

- 9.15. Costo anual de seguridad en el destino.
- 9.16. Número de policías / turistas.

RESULTADOS DE DESEMPEÑO

1. PERSONAL EMPLEADO EN EL SECTOR TURÍSTICO.

- 1.1. Ocupación laboral en las ramas de las actividades turísticas: Alojamientos, restaurantes, agencias de viajes, etc.
- 1.2. Empleo total en el sector (%).
- 1.3. Porcentaje de empleo en turismo respecto a empleo total.
- 1.4. Número total de empleados en el sector turístico.
- 1.5. Porcentaje de empleados en el sector turístico calificados profesionalmente para ocupar puestos básicos, intermedios y avanzados.
- 1.6. Tasa de rotación de personal.
- 1.7. Total de personal empleado por tipo de alojamiento.
- 1.8. Población activa en el sector turístico y ocupación.
- 1.9. Número de plazas por Establecimiento Turístico.
- 1.10. Formación.
 - 1.10.1. Número de empleados titulados/certificados.
 - 1.10.2. Número de empleados que reciben entrenamiento.
 - 1.10.3. Gasto en entrenamiento y formación en el sector.
 - 1.10.4. Nivel de formación de los empleados.
 - 1.10.5. Existencia de programas de formación continua.
- 1.11. Tipo de contratación.
 - 1.11.1. Número de trabajadores formales y permanentes (porcentaje del total)
 - 1.11.2. Número de trabajadores informales, temporales, fijo discontinuo (porcentaje del total)
 - 1.11.3. Número de trabajadores independientes.
 - 1.11.4. Número de trabajadores ocupados medio tiempo y tiempo completo.
 - 1.11.5. Porcentaje de empleos de tiempo completo, el año completo.
- 1.12. Nivel de ingresos promedio de empleados del sector.
- 1.13. Número de accidentes en el trabajo.
- 1.14. Porcentaje de empleados provenientes de otras partes.
- 1.15. Tasa de paro (desempleo) en las actividades del sector turismo (por actividad: Alojamientos, servicios de alimentos y bebidas, agencias de viajes).
- 1.16. Tasa de desempleo local en temporada baja.
- 1.17. Afiliaciones a la seguridad social.
- 1.18. Equidad de género.
 - 1.18.1. Desglose de los empleados que trabajan en la industria turística (edad, género, salarios).

- 1.18.2. Distribución de los trabajadores por grupos de edad y nacionalidad (%).
- 1.18.3. Número de empleados hombres y mujeres en los Establecimientos Turísticos.
- 1.18.4. Porcentaje de empresas turísticas que ofrecen apoyo para guarderías.
- 1.18.5. Porcentaje de empresas turísticas que cuenta con una política de equidad de género.
- 1.18.6. Porcentaje empresas turísticas que ofrecen transporte para empleadas en turno nocturno.
- 1.18.7. Porcentaje de empresas turísticas dirigidas por mujeres.
- 1.18.8. Ingreso promedio en la industria para hombres y para mujeres.

2. IMPACTO ECONÓMICO

- 2.1. Ingresos monetarios por el turismo receptivo (millones de dólares).
- 2.2. Ingresos por tipo de alojamiento.
- 2.3. Contribución relativa (%) del turismo a la economía local del destino.
- 2.4. Balanza de Bienes y Servicios (millones de dólares).
- 2.5. Contribución de la actividad turística al empleo.
- 2.6. Status de los proyectos de infraestructura (sancionados y no sancionados).
- 2.7. Incidencia de la actividad turística sobre la estructura socioeconómica y empresarial de la comunidad local.

3. BENEFICIOS ECONÓMICOS

- 3.1. Llegadas de turistas al mes, al año.
- 3.2. Gasto total de turistas.
- 3.3. Gasto promedio por turista.
- 3.4. Tasa de ocupación en establecimientos de hospedaje registrados.
- 3.5. Ingresos por concepto del impuesto al hospedaje anuales.
- 3.6. Gasto gubernamental en promoción e infraestructura al año.
- 3.7. Solicitudes de información en los centros de información turística por mes.
- 3.8. # de actividades ofrecidas en temporada baja.
- 3.9. # eventos en temporada baja.
- 3.10. # establecimientos turísticos nuevos que abren cada año.
- 3.11. % de establecimientos turísticos propiedad de habitantes del destino.
- 3.12. Longevidad de los negocios turísticos.

4. IMPACTO SOCIAL

- 4.1. Número de camas por cada 100 habitantes locales.

- 4.2. Relación entre el número de turistas en comparación con la población local (visitantes por cada 100 habitantes).
- 4.3. Percepción de la comunidad local frente al turismo.

5. IMPACTO AMBIENTAL.

- 5.1. Porcentaje de proyectos que incluyen estudio de impacto ambiental.
- 5.2. Porcentaje de proyectos turísticos que contribuyen a la protección ambiental.
- 5.3. Porcentaje de áreas protegidas financiadas por el turismo.
- 5.4. Valor generado por entradas de turistas.
- 5.5. Valor generado por contribuciones de operadores turísticos.
- 5.6. Valor generado por donaciones de los turistas.
- 5.7. Existencia de código de conducta o protección del sitio.
- 5.8. Número de organizaciones de conservación en el destino.
- 5.9. Número de programas de conservación abiertos a turistas (liberación de tortugas, colección de basura).
- 5.10. Porcentaje de empresas (hospedaje y sitios) que poseen una certificación ambiental.
- 5.11. Lista de hoteles que han sido premiados o galardonados por sus prácticas sustentables.
- 5.12. Consumo total de agua por los Establecimientos Turísticos (m³).
- 5.13. Administración de residuos sólidos.
 - 5.13.1. Volumen de residuos de la ciudad destino (en toneladas/año).
- 5.14. Manejo de agua en el destino.
 - 5.14.1. Uso de agua (volumen total consumido y litros de agua por turista)
 - 5.14.2. Ahorro de agua por año (reducción en el uso de agua respecto al periodo anterior).
 - 5.14.3. Porcentaje de aguas negras o grises recicladas.
 - 5.14.4. Evacuado de aguas residuales por un sistema de alcantarillado (total o la cantidad derivada del turismo).
 - 5.14.5. Número de establecimientos que cuentan con sistemas de conservación de agua.
 - 5.14.6. Número de incidentes de corte de agua en el destino por año.
 - 5.14.7. Porcentaje de agua importada al destino.
 - 5.14.8. Costo del agua por litro.
- 5.15. Calidad del agua potable
 - 5.15.1. Porcentaje de empresas turísticas con agua tratada con estándares mundiales de potabilidad.
 - 5.15.2. Frecuencia de enfermedades relacionadas a la calidad del agua.
 - 5.15.3. Percepción de la calidad del agua entre los turistas.
- 5.16. Manejo de desechos sólidos.
 - 5.16.1. Toneladas de desechos producidos en el destino al año.
 - 5.16.2. Tipos de manejo en el destino (incineración, depósito, reciclaje).
 - 5.16.3. Desechos atribuibles al turismo.
 - 5.16.4. Porcentaje de desechos que es reciclado.

- 5.16.5. Número de establecimientos turísticos que reciclan / separan.
- 5.16.6. Porcentaje del destino que tiene servicio de colecta de desechos.
- 5.16.7. Imagen de limpieza del destino percepción.
- 5.17. Uso de energía.
 - 5.17.1. Consumo total de energía (o de las emisiones de carbono) por las instalaciones turísticas.
 - 5.17.2. Porcentaje de empresas turísticas que realizan acciones de conservación de energía
 - 5.17.3. Porcentaje de energía proveniente de fuentes renovables
 - 5.17.4. Consumo de energía per cápita en el destino
- 5.18. Gestión de las luces y el ruido.
 - 5.18.1. La contaminación lumínica y la estrategia de reducción de ruidos molestos.
- 5.19. Impacto visual de la infraestructura en el paisaje
 - 5.19.1. % de calles con cables subterráneos
 - 5.19.2. # de torres de comunicaciones
 - 5.19.3. Visibilidad de tanques de agua
 - 5.19.4. Erosión a los costados de las carreteras y caminos
 - 5.19.5. No y tamaño de anuncios espectaculares
 - 5.19.6. # de empresas que contribuyen a una política de visibilidad de cielos nocturnos
 - 5.19.7. Existencia de una política de protección del patrimonio arquitectónico en las zonas turísticas
 - 5.19.8. % de cumplimiento de las normas de estética local (color, forma de edificios, altura, etc.)
- 5.20. Control del Desarrollo.
 - 5.20.1. Organismos locales (sector público y privado) de regulación del Desarrollo Turístico.
- 5.21. Mitigación del cambio climático.
 - 5.21.1. Frecuencia de eventos climáticos extremos (# de huracanes, sequías, inundaciones, etc.)
 - 5.21.2. Valor anual de daños ocasionados por eventos climáticos extremos.
 - 5.21.3. Porcentaje de infraestructura turística ubicada en zona de riesgo.
 - 5.21.4. Número de negocios turísticos asegurados.
 - 5.21.5. Número de empresas turísticas que cuentan con plan de contingencia.
 - 5.21.6. Porcentaje de actividades turísticas dependientes de la observación de especies animales.
- 5.22. Mitigación del impacto del turismo.
 - 5.22.1. Cálculo del CO² de la industria turística.
 - 5.22.2. Consumo de CO² per cápita.
 - 5.22.3. Número de cuartos con aire acondicionado/calefacción.
 - 5.22.4. Cambio anual en el porcentaje de áreas verdes en el destino.

6. INVERSIÓN

- 6.1. Monto de Inversiones en el sector turístico.
- 6.2. Proyectos turísticos.
- 6.3. Asistencia a los proyectos de generación de ingresos.
- 6.4. Incentivos a la infraestructura de alojamientos.
- 6.5. Necesidades prioritarias en la industria turística.
- 6.6. Asistencia a los organismos para el desarrollo de infraestructura turística.
- 6.7. Desarrollo de productos de infraestructura para los destinos y circuitos.
- 6.8. Asignación de recursos para el sector turístico.
- 6.9. Gasto para el desarrollo de nuevos productos y desarrollo de Recursos Humanos.

7. IMPUESTOS RECABADOS

- 7.1. Ingresos por impuestos de hospedaje.

8. PIB TURÍSTICO

- 8.1. Contribución de la actividad turística al PIB.

9. INGRESO POR HABITACIÓN DISPONIBLE (RevPAR)

10. BARÓMETRO TURÍSTICO (DE EXPECTATIVAS Y RESULTADOS)

PROMOCIÓN

1. MERCADOTECNIA Y PROMOCIÓN

- 1.1. Porcentaje de clientes que llegan en respuesta a un anuncio específico.
- 1.2. Presupuesto anual en promoción.
- 1.3. Monto invertido en promoción / número de turistas anual.
- 1.4. Cantidad de impactos de publicidad estimada anual.
- 1.5. Porcentaje de representación de empresas privadas en la promoción de organismos públicos de turismo.
- 1.6. Otros esfuerzos, películas, novelas, videos, realizados al año.

2. IMAGEN Y MARCA.

- 2.1. Porcentaje de turistas que reportan tener una buena imagen del destino.
- 2.2. Porcentaje de turistas que recomendarían el destino.
- 2.3. Porcentaje de mercados potenciales donde existe buena imagen del destino.
- 2.4. Porcentaje de TO que perciben al destino como atractivo, seguro y rentable.
- 2.5. Monto invertido en posicionamiento de marca.
- 2.6. Porcentaje de negocios turísticos que utilizan la marca del destino.

3. PUBLICIDAD.

- 3.1. Presupuesto para la promoción y publicidad (nacional y en el extranjero)
- 3.2. Asistencia para el desarrollo de marketing.
- 3.3. Tracking.

4. PARTICIPACIÓN EN FERIAS.

- 4.1. Número de ferias en que participa el destino al año
- 4.2. Número de mercados que cubren con cada feria
- 4.3. Número de empresas participantes
- 4.4. Número de tratos cerrados o iniciados en cada feria
- 4.5. Presupuesto anual invertido en ferias turísticas

5. OTRAS ACTIVIDADES (FAM'S, VISITAS DE INSPECCIÓN, ETC.)

6. VISITANTES A SITIO WEB.

- 6.1. Datos globales.
 - 6.1.1. Número de visitas al sitio web del destino.
 - 6.1.2. Cantidad de información descargada en gigabytes (mapas y otros descargados).

- 6.2. Datos de visitas.
 - 6.2.1. Promedio diario.
 - 6.2.2. Duración media.
 - 6.2.3. Porcentaje de visitas nuevas.
 - 6.2.4. Porcentaje de rebote (abandono).
- 6.3. Datos de descargas de páginas.
 - 6.3.1. Promedio diario de páginas visitadas.
 - 6.3.2. Páginas visitadas por visita.
- 6.4. Perfil de los usuarios (País de procedencia, idioma).
- 6.5. Secciones más visitadas.
- 6.6. Número de reservaciones por medio del sitio web.
- 6.7. Número de solicitudes de información atendidas.
- 6.8. Número de periodistas atendidos.
- 6.9. Fans en Facebook.
- 6.10. Fans en Twitter.
- 6.11. Búsqueda del destino en Buscadores.
 - 6.11.1. Buscador empleado (google, bing, search, yahoo, el resto)
 - 6.11.2. Número de aplicaciones.
 - 6.11.3. Guías.
 - 6.11.4. Origen de las visitas.
 - 6.11.4.1. Tráfico de búsqueda.
 - 6.11.4.2. Tráfico de referencia.
 - 6.11.4.3. Tráfico directo.
- 6.12. Uso de dispositivos móviles para la obtención de información.
 - 6.12.1. Porcentaje páginas accedidas desde dispositivos móviles.
 - 6.12.2. Acceso por dispositivo (iphone, ipad, samsung, otros).

7. PERCEPCIÓN DEL DESTINO A NIVEL INTERNACIONAL.

- 7.1. Número de incidentes mencionados en la prensa internacional.
- 7.2. Frecuencia de menciones de incidentes del destino en la prensa internacional.
- 7.3. Clasificación del destino en revistas o listas internacionales.
- 7.4. Percepción de la seguridad del destino (derivado de encuesta de satisfacción).
- 7.5. Presencia en sitios de alertas de viaje de otros países.

OTROS

1. INDICADORES GENÉRICOS.

- 1.1. Índice de inflación.
- 1.2. Tasa de desempleo.
- 1.3. **IPC**- Índice de Precios al consumo: General.
- 1.4. **IPC**- Índice de Precios al consumo: Turismo.
- 1.5. **IPH** - Índice de precios hoteleros.
- 1.6. **IRH** - Índice de rentabilidad hotelera.
- 1.7. Índice de precios por tipo de alojamiento turístico.
- 1.8. Índice de viajes organizados.
- 1.9. Índice de restaurantes, bares y cafeterías.
- 1.10. Índice de hoteles y alojamientos.
- 1.11. Índice y Evolución de los Tipos de Cambio.

2. COMPETITIVIDAD DE LOS NEGOCIOS Y DESTINOS TURÍSTICOS.

- 2.1. Principales mercados de turistas internacionales.
- 2.2. Principales mercados competidores.
- 2.3. Comportamiento de los mercados competidores.
- 2.4. Zonas turísticas y destinos competitivos.
- 2.5. Rating del destino en listados nacionales/internacionales (escoger y seguir 5 listados de manera constante)
- 2.6. Posicionamiento de marca del destino.
- 2.7. Aspectos específicos del destino (único volcán activo, cima más alta del país, único spot de avistamiento de x especie).
- 2.8. Porcentaje de empresas turísticas que participa en programas cooperativos con el CPTM o SECTUR local.
- 2.9. Longevidad promedio de las empresas turísticas.
- 2.10. Porcentaje de empresas turísticas trabajando con asociaciones de la industria.

7.2.1 Indicadores por tipo de destino

LISTADO DE INDICADORES POR TIPO DE DESTINO

Como se mencionó en la sección 6 se identificaron 5 tipos de destinos cuyas características requieren de indicadores específicos que permitan una mejor comprensión de la actividad turística.

Los tipos de destino identificados son los Metrópolis, Ciudades intermedias, Playas, Pueblos mágicos y Destinos rurales y de naturaleza y sus indicadores se detallan a continuación:

I. INDICADORES DE METRÓPOLIS.

1. Conservación del patrimonio arquitectónico.
 - 1.1. Porcentaje de edificios catalogados como patrimoniales.
 - 1.2. Fondos anuales destinados a la conservación del patrimonio construido.
 - 1.3. Cantidad de contribuciones de turistas para la conservación del patrimonio.
 - 1.4. Costo anual de reparaciones del patrimonio construido.
2. Contaminación del aire.
 - 2.1. Número de días en que la calidad del aire está por debajo del estándar de limpieza.
 - 2.2. Número de enfermedades respiratorias.
 - 2.3. Percepción de la calidad del aire por parte de los turistas.
 - 2.4. Número de alertas por la calidad del aire en guías y publicaciones.
 - 2.5. Costo de limpieza de edificios públicos y sitios culturales al año.
3. Manejo de grandes eventos
 - 3.1 Número de eventos al año, (deportivos, culturales, congresos, convenciones).
 - 3.2 Número de participantes.
 - 3.3 Existencia de plan de gestión de participantes.
 - 3.4 Número de espectadores.
 - 3.5 Porcentaje de aumento en la generación de desechos.
 - 3.6 Número de personal de seguridad.
 - 3.7 Número de incidentes durante el evento.
 - 3.8 Número de atenciones médicas durante el evento.
 - 3.9 Porcentaje de aumento de vehículos.
 - 3.10 Porcentaje de participantes que usan transporte público.
 - 3.11 Número de eventos al año que cuentan con política de impacto 0.
4. Atractivos urbanos.

- 4.1. Porcentaje de edificios históricos restaurados.
- 4.2. Porcentaje de calles peatonales.
- 4.3. Porcentaje de áreas públicas abiertas (parques, plazas, etc).
- 4.4. Gasto anual en mantenimiento de plazas y edificios públicos.
- 4.5. Número de tours ofrecidos en la ciudad.
- 4.6. Número de museos en la ciudad.
- 4.7. Número de restaurantes.
- 4.8. Número de tipos de comida ofrecidos.
- 4.9. Porcentaje de turistas que asisten a espectáculos, conciertos, teatro etc.

II. INDICADORES DESTINOS URBANOS INTERMEDIOS.

1. Conservación del patrimonio arquitectónico.
 - 1.1. Porcentaje de edificios catalogados como patrimoniales.
 - 1.2. Fondos anuales destinados a la conservación del patrimonio construido.
 - 1.3. Cantidad de contribuciones de turistas para la conservación del patrimonio.
 - 1.4. Costo anual de reparaciones del patrimonio construido
2. Contaminación del aire.
 - 2.1. Número de días en que la calidad del aire está por debajo del estándar de limpieza.
 - 2.2. Número de enfermedades respiratorias.
 - 2.3. Percepción de la calidad del aire por parte de los turistas.
 - 2.4. Número de alertas por la calidad del aire en guías y publicaciones.
 - 2.5. Costo de limpieza de edificios públicos y sitios culturales al año.
3. Manejo de grandes eventos.
 - 3.1. Número de eventos al año, (deportivos, culturales, congresos, convenciones).
 - 3.2. Número de participantes.
 - 3.3. Existencia de plan de gestión de participantes.
 - 3.4. Número de espectadores.
 - 3.5. Porcentaje de aumento en la generación de desechos.
 - 3.6. Número de personal de seguridad.
 - 3.7. Número de incidentes durante el evento.
 - 3.8. Número de atenciones médicas durante el evento.
 - 3.9. Porcentaje de aumento de vehículos.
 - 3.10. Porcentaje de participantes que usan transporte público.
 - 3.11. Número de eventos al año que cuentan con política de impacto 0.
4. Creación de circuitos y rutas.
 - 4.1. Cantidad de infraestructura.
 - 4.2. Número de fondos para operar la ruta o circuito.
 - 4.3. Monto gastado en marketing del circuito.
 - 4.4. Número de comunidades o pueblos que participan en el circuito.
 - 4.5. Porcentaje de representación de las comunidades en la toma de decisiones.
 - 4.6. Número de accidentes en la ruta.
 - 4.7. Número de visitantes en la ruta o circuito.
 - 4.8. Número de visitantes en temporada alta.
 - 4.9. Porcentaje de turistas en la región atraídos por la ruta.
 - 4.10. Promedio de paradas por turista en la ruta.
 - 4.11. Número de noches en cada parada (promedio).
 - 4.12. Calculo de derrama económica generada por la ruta.

5. Atractivos urbanos.
 - 5.1. Porcentaje de edificios históricos restaurados.
 - 5.2. Porcentaje de calles peatonales.
 - 5.3. Porcentaje de áreas públicas abiertas (parques, plazas, etc).
 - 5.4. Gasto anual en mantenimiento de plazas y edificios públicos.
 - 5.5. Número de tours ofrecidos en la ciudad.
 - 5.6. Número de museos en la ciudad.
 - 5.7. Número de restaurantes.
 - 5.8. Número de tipos de comida ofrecidos.
 - 5.9. Porcentaje de turistas que asisten a espectáculos, conciertos, teatro etc.

III. INDICADORES DESTINOS DE PLAYA.

1. Acceso a los bienes locales.
 - 1.1. Acceso a atractivos locales gratuito para los locales.
 - 1.2. Frecuencia de visitas de locales a los atractivos.
 - 1.3. Costo de acceso expresado en salarios mínimos.
 - 1.4. Percepción de cambio en la accesibilidad a causa del turismo (encuesta).
 - 1.5. Número de quejas de locales por barreras al acceso.
2. Ecosistemas frágiles.
 - 2.1. Existencia de áreas protegidas.
 - 2.2. Dimensión de las zonas protegidas por año (m²).
 - 2.3. Número de turistas por m².
 - 2.4. Población de especies principales.
 - 2.5. Tasa de éxito en reproducción de especies clave.
 - 2.6. Costo / inversión en protección ambiental.
 - 2.7. Contribución del turismo en protección ambiental.
3. Calidad del agua de mar.
 - 3.1. Nivel de contaminación del agua del mar (coliformes, bacterias).
 - 3.2. Nivel de contaminación del agua del mar (Metales pesados).
 - 3.3. Número de días de playa cerrada por contaminación.
 - 3.4. En caso de no contar con análisis de laboratorio.
 - 3.4.1. Número de peces o aves muertas en la playa.
 - 3.4.2. Conteos de especies vulnerables (esponjas, coral, erizos).
 - 3.5. Percepción de los turistas de la calidad del agua.
4. Mitigación del cambio climático.
 - 4.1. Valor estimado de la infraestructura turística en la zona costera.
 - 4.2. Valor estimado de los daños en infraestructura en la zona costera por inundaciones y huracanes.
5. Control de actividades turísticas.
 - 5.1. Número total de turistas en lugares sensibles (playa, sitio histórico) por mes.
 - 5.2. Número de turistas por m² del sitio sensible por mes.
 - 5.3. Número de vehículos por minuto (botes, autos, 4x4, etc. en sitios protegidos como manglares, ríos, senderos).
 - 5.4. Porcentaje de la capacidad total visitantes del sitio que es utilizado por mes.
 - 5.5. Porcentaje de turistas que piensan que el sitio está muy lleno.
6. Creación de circuitos y rutas.
 - 6.1. Cantidad de infraestructura.
 - 6.2. Número de fondos para operar la ruta o circuito.

- 6.3. Monto gastado en marketing del circuito.
 - 6.4. Número de comunidades o pueblos que participan en el circuito.
 - 6.5. Porcentaje de representación de las comunidades en la toma de decisiones.
 - 6.6. Número de accidentes en la ruta.
 - 6.7. Número de visitantes en la ruta o circuito.
 - 6.8. Número de visitantes en temporada alta.
 - 6.9. Porcentaje de turistas en la región atraídos por la ruta.
 - 6.10. Promedio de paradas por turista en la ruta.
 - 6.11. Número de noches en cada parada (promedio).
 - 6.12. Calculo de derrama económica generada por la ruta.
7. Estado de playas.
 - 7.1. Porcentaje de zonas costeras degradadas.
 - 7.2. Costo anual de reparaciones en las zonas degradadas.
 - 7.3. Cambio anual del tamaño de playa perdida/ganancia anual de área de playa.
 - 7.4. Costo de mantenimiento / limpieza de playas.
 - 7.5. Número de buzos en zona de arrecife al día.
 - 7.6. Número de empresas de buceo.
 - 7.7. Número de empresas de buceo que aplican medidas protectoras del coral.
 8. Cruceros.
 - 8.1. Número de cruceros al año.
 - 8.2. Número de turistas de crucero al año.
 - 8.3. Gasto promedio de turistas de crucero.
 - 8.4. Número de empresas de cruceros.
 - 8.5. Ingreso anual por cabotaje.
 - 8.6. Número de incidentes de descargas de aguas sucias.
 - 8.7. Ocupación promedio de los cruceros.
 - 8.8. Porcentaje de atractivos del destino que visitan los cruceristas.
 - 8.9. Precio promedio por día de crucero.
 - 8.10. Número de empleos atribuibles a las actividades de cabotaje y cruceros.
 - 8.11. Inversión anual en infraestructura para cruceros.
 - 8.12. Porcentaje de cruceros que informan adecuadamente a sus turistas sobre el destino.
 - 8.13. Volumen de basura que se acepta del crucero.
 - 8.14. Cobro por unidad de volumen de basura.
 - 8.15. Duración promedio de los barcos en el puerto.

IV. INDICADORES PUEBLOS MÁGICOS.

1. Satisfacción local con el turismo.
 - 1.1. Nivel de satisfacción de la comunidad - cuestionario comunitario.¹⁹
 - 1.2. Problemas de insatisfacción. Número de quejas de los residentes.

2. Efectos en las comunidades.
 - 2.1. Existencia de plan de turismo.
 - 2.2. Frecuencia de reuniones comunitarias sobre turismo.
 - 2.3. Frecuencia de ajuste del plan de turismo.
 - 2.4. Número de servicios públicos disponibles para la sociedad - % atribuible al turismo.
 - 2.5. Porcentaje de población que cree que el turismo ha traído nuevos servicios.
 - 2.6. Porcentaje de la población que participa en actividades tradicionales (artesanía, danza, costumbres, etc...)
 - 2.7. Porcentaje de edificios de arquitectura típica que se conservan respecto al total.
 - 2.8. Porcentaje de locales respecto a turistas en las ceremonias o eventos tradicionales.
 - 2.9. Porcentaje de residentes que cambian de otras actividades al turismo.
 - 2.10. Porcentaje de residentes que visten tradicionalmente o mantienen costumbres locales.
 - 2.11. Aumento o disminución de actividades tradicionales.
 - 2.12. Tasa de desempleo en el periodo de temporada baja.

3. Conservación del patrimonio arquitectónico.
 - 3.1. Porcentaje de edificios catalogados como patrimoniales.
 - 3.2. Fondos anuales destinados a la conservación del patrimonio construido.
 - 3.3. Cantidad de contribuciones de turistas para la conservación del patrimonio.
 - 3.4. Costo anual de reparaciones del patrimonio construido.

4. Ecosistemas frágiles.
 - 4.1. Existencia de áreas protegidas.
 - 4.2. Dimensión de las zonas protegidas por año (m²).
 - 4.3. Número de turistas por m².
 - 4.4. Población de especies principales.
 - 4.5. Tasa de éxito en reproducción de especies clave.
 - 4.6. Costo / inversión en protección ambiental.
 - 4.7. Contribución del turismo en protección ambiental.

5. Control de actividades turísticas.
 - 5.1. Número total de turistas en lugares sensibles (playa, sitio histórico) por mes.

¹⁹ Ver anexo C6 de UNWTO. "Indicators for Sustainable Development for Tourism Destinations. A guidebook." Madrid, España. 2004. p. 494.

- 5.2. Número de turistas por m² del sitio sensible por mes.
 - 5.3. Número de vehículos por minuto (botes, autos, 4x4, etc. en sitios protegidos como manglares, ríos, senderos).
 - 5.4. Porcentaje de la capacidad total visitantes del sitio que es utilizado por mes.
 - 5.5. Porcentaje de turistas que piensan que el sitio está muy lleno.
-
6. Creación de circuitos y rutas.
 - 6.1. Cantidad de infraestructura.
 - 6.2. Número de fondos para operar la ruta o circuito.
 - 6.3. Monto gastado en marketing del circuito.
 - 6.4. Número de comunidades o pueblos que participan en el circuito.
 - 6.5. Porcentaje de representación de las comunidades en la toma de decisiones.
 - 6.6. Número de accidentes en la ruta.
 - 6.7. Número de visitantes en la ruta o circuito.
 - 6.8. Número de visitantes en temporada alta.
 - 6.9. Porcentaje de turistas en la región atraídos por la ruta.
 - 6.10. Promedio de paradas por turista en la ruta.
 - 6.11. Número de noches en cada parada (promedio).
 - 6.12. Calculo de derrama económica generada por la ruta.

V. INDICADORES DESTINOS RURALES, DE NATURALEZA O ALTERNATIVOS.

1. Satisfacción local con el turismo.
 - 1.1. Nivel de satisfacción de la comunidad.
 - 1.2. Problemas de insatisfacción. Número de quejas de los residentes.

2. Efectos en las comunidades.
 - 2.1. Existencia de plan de turismo.
 - 2.2. Frecuencia de reuniones comunitarias sobre turismo.
 - 2.3. Frecuencia de ajuste del plan de turismo.
 - 2.4. Número de servicios públicos disponibles para la sociedad - % atribuible al turismo.
 - 2.5. Porcentaje de población que cree que el turismo ha traído nuevos servicios.
 - 2.6. Porcentaje de la población que participa en actividades tradicionales (artesanía, danza, costumbres, etc...)
 - 2.7. Porcentaje de edificios de arquitectura típica que se conservan respecto al total.
 - 2.8. Porcentaje de locales respecto a turistas en las ceremonias o eventos tradicionales.
 - 2.9. Porcentaje de residentes que cambian de otras actividades al turismo.
 - 2.10. Porcentaje de residentes que visten tradicionalmente o mantienen costumbres locales.
 - 2.11. Aumento o disminución de actividades tradicionales.
 - 2.12. Tasa de desempleo en el periodo de temporada baja.

3. Acceso a los bienes locales.
 - 3.1. Acceso a atractivos locales gratuito para los locales.
 - 3.2. Frecuencia de visitas de locales a los atractivos.
 - 3.3. Costo de acceso expresado en salarios mínimos.
 - 3.4. Percepción de cambio en la accesibilidad a causa del turismo (encuesta).
 - 3.5. Número de quejas de locales por barreras al acceso.

4. Conservación del patrimonio arquitectónico.
 - 4.1. Porcentaje de edificios catalogados como patrimoniales.
 - 4.2. Fondos anuales destinados a la conservación del patrimonio construido.
 - 4.3. Cantidad de contribuciones de turistas para la conservación del patrimonio.
 - 4.4. Costo anual de reparaciones del patrimonio construido.

5. Ecosistemas frágiles.
 - 5.1. Existencia de áreas protegidas.
 - 5.2. Dimensión de las zonas protegidas por año (m²).

- 5.3. Número de turistas por m².
- 5.4. Población de especies principales.
- 5.5. Tasa de éxito en reproducción de especies clave.
- 5.6. Costo / inversión en protección ambiental.
- 5.7. Contribución del turismo en protección ambiental.
6. Control de actividades turísticas.
 - 6.1. Número total de turistas en lugares sensibles (playa, sitio histórico) por mes.
 - 6.2. Número de turistas por m² del sitio sensible por mes.
 - 6.3. Número de vehículos por minuto (botes, autos, 4x4, etc. en sitios protegidos como manglares, ríos, senderos).
 - 6.4. Porcentaje de la capacidad total visitantes del sitio que es utilizado por mes.
 - 6.5. Porcentaje de turistas que piensan que el sitio está muy lleno.
7. Creación de circuitos y rutas.
 - 7.1. Cantidad de infraestructura.
 - 7.2. Número de fondos para operar la ruta o circuito.
 - 7.3. Monto gastado en marketing del circuito.
 - 7.4. Número de comunidades o pueblos que participan en el circuito.
 - 7.5. Porcentaje de representación de las comunidades en la toma de decisiones.
 - 7.6. Número de accidentes en la ruta.
 - 7.7. Número de visitantes en la ruta o circuito.
 - 7.8. Número de visitantes en temporada alta.
 - 7.9. Porcentaje de turistas en la región atraídos por la ruta.
 - 7.10. Promedio de paradas por turista en la ruta.
 - 7.11. Número de noches en cada parada (promedio).
 - 7.12. Calculo de derrama económica generada por la ruta.

Una vez identificados los indicadores deseables mediante un proceso de consultación con los actores del destino piloto y al menos un destino por cada tipo de destino, se procederá en la siguiente etapa a determinar las características de cada indicador.

La finalidad del sistema de indicadores es conocer la actividad en todas sus implicaciones de sustentabilidad, es decir, medir los elementos que pueden afectar el desempeño económico, su impacto social y medioambiental en los destinos. Por ellos la lista y las subsecuentes investigaciones que nos lleven a determinar que queremos medir, se harán siempre manteniendo los principios del turismo sostenible:

1. Dar un uso óptimo a los recursos ambientales que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
2. Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales, arquitectónicos y vivos sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y a la tolerancia intercultural.
3. Asegurar actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuente oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuya a la reducción de la pobreza.

El desarrollo sostenible del turismo exige la participación *informada* de todos los agentes relevantes, así como un liderazgo político firme para lograr una colaboración amplia y establecer consenso. El logro de un turismo sostenible es un proceso continuo y requiere un seguimiento constante de los impactos, para introducir las medidas preventivas o correctivas que resultan necesarias.

El turismo sostenible debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomentar en ellos prácticas turísticas sostenibles.

7.3 Uso de indicadores generados por los observatorios en el mediano y largo plazo.

La lista de indicadores final que se determinará para cada tipo de observatorio no debe ser considerada como un sistema definitivo. Si bien los indicadores deben mantener consistencia a través del tiempo, el conjunto de indicadores puede irse adaptando a las necesidades de los usuarios de la información del observatorio. Es por ello que varios de los observatorios estudiados cuentan con un sistema de revaluación que permite eliminar datos que no son usados y concentrar esfuerzos en la mejora del sistema y la eficiente presentación de la información obtenida.

Lista de revaluación de indicadores:

1. Se están usando los indicadores, quien y como se usan?
2. Que indicadores no se usan?
3. Los usuarios encuentran que los datos actuales son útiles?
4. Las necesidades de información de los usuarios han cambiado?
5. Existen nuevos usuarios potenciales?
6. Los indicadores se presentan de la forma correcta?
7. Existen nuevos medios para coleccionar o analizar información?
8. Existen nuevas situaciones que requieran recabar nuevos indicadores?
9. La información existente permite agregar nuevos indicadores?
10. Existen resultados en el sector derivados del uso de los indicadores?
11. Que barreras evitan el uso óptimo de los indicadores?²⁰

²⁰ UNWTO. "Indicators f Sustainable Development for Tourism Destinations. A guidebook." Madrid, España. 2004. p. 54.

8. Técnicas de colección de datos

En el estudio de los observatorios de diferentes países se identificaron tres fuentes principales de información:

- Extracción y trabajo con datos de fuentes existentes que requieren esfuerzos extras para obtenerlos.
- Creación de datos nuevos, (entrevistas, información presencial o en línea de actores del sector)
- Creación de muestras de datos (encuestas, muestreos de ciertos actores, empresas o usuarios)

El primer papel de los observatorios locales debe ser la colecta de información existente, proveniente de fuentes nacionales, estatales, municipales, universidades, asociaciones de hoteles y otros organismos generadores de información. Según la experiencia del observatorio de Atenas el primer paso es recopilar, organizar y difundir la información ya existente sobre el destino de manera sistemática y ordenada para que sea accesible a los tomadores de decisiones.

En segundo término se recomienda levantar datos propios, para ello especificará en la segunda etapa el detalle de los mecanismos de recolección y procesamiento de información. Estos mecanismos involucran a los actores que participan como generadores de información y que son a la vez usuarios de la misma. Al utilizar los mismos mecanismos en los 10 observatorios, se garantiza la posibilidad de realizar análisis estadístico agregado para el país con base a variables locales homogéneo que responda a las necesidades de información de los actores del sector y apoye la toma de decisiones de política turística, de inversión y promoción.

Para variables de levantamientos de campo o en línea, se documentará con detalle la metodología describiendo los sujetos de estudio, el tipo de muestreo aplicable, tamaño de la muestra, la aleatoriedad de la muestra, los instrumentos de estudio y las técnicas de aplicación y supervisión de campo, los controles de calidad a implementar, así como los criterios de procesamiento y análisis de los resultados una vez que los indicadores estén determinados por el proceso de consultoría con los actores del destino piloto.

La información se puede clasificar por su origen en dos tipos; Información primaria es la que se colecta expreso para el proyecto e información secundaria que es la que ya existe en otras fuentes.

Algunos métodos de recolección de datos primarios son:

Focus group. Un focus group es una forma popular de investigación en turismo en la que se reúne a un grupo normalmente entre 8 y 12 personas y se discute con ellos sobre un tema en particular. Las preguntas más comunes son relativas a las características de un proyecto, campaña o servicio en donde los entrevistados expresan si sus preferencias o identifican aspectos positivos o negativos de los temas tratados.

El principal problema de esta herramienta es la selección de los participantes, normalmente la disponibilidad de personas con perfiles variados e interesados en el producto o servicio es baja. Dado que en muchas ocasiones los participantes son elegidos sin un método realmente científico, los resultados pueden ser sesgados. Igualmente el moderador del grupo puede agregar dirigir el grupo hacia resultados no necesariamente libres de la influencia o manipulación. A pesar de su falta de rigor este método es altamente utilizado en la industria. Se propone no utilizar el sistema de focus groups debido a que carece de un rigor científico apropiado.

Encuesta. El método de la encuesta permite obtener información del público objetivo mediante la aplicación de cuestionarios con preguntas relativas a los indicadores que se desea conocer. Las encuestas pueden ser factuales, de opinión o de interpretación y se pueden aplicar de manera personal mediante entrevista, por correo, por medios electrónicos o por teléfono.

- Encuestas factuales. Se trata de cuestionarios que contienen preguntas específicas cuya respuesta es un dato preciso. Sin embargo los resultados aún están expuestos a errores de memoria del respondente, generalizaciones o el

deseo de dar una buena impresión, esto sobretodo en el caso de entrevistas en persona.

- Encuestas de opinión. En este tipo de encuesta se pide a los encuestados que den su opinión sobre un bien o servicio, ya sea de manera abierta o eligiendo en una escala numérica o cualitativa (excelente, bueno, regular, etc.)
- Encuestas de interpretación. En este tipo de encuestas, el encuestador funge como intérprete de las respuestas, ya que se hacen preguntas abiertas sobre todo del tipo “porque” para las cuales se puede orientar a los respondentes.

Las encuestas se pueden realizar con diferentes métodos, los más comunes son los siguientes:

- Entrevistas personales. Las entrevistas personales son mucho más flexibles que las demás ya que permiten adaptarse a la situación mientras el respondente avanza. Se puede explicar claramente el significado de alguna pregunta y resolver dudas en caso de existir. Igualmente se puede ampliar información que se considere pertinente. Sin embargo este método es más costoso, pues requiere transporte y disponibilidad del entrevistador. Normalmente se utiliza en casos en que el grupo es reducido o con una muestra pequeña se pueden extrapolar resultados.
- Encuestas por correo. Son encuestas poco costosas cuya ventaja es importante cuando se busca cubrir áreas geográficas extensas e identificar zonas de determinadas características como el ingreso o el idioma. Debido a que se responden sin observación, las respuestas suelen más sinceras. En este tipo de cuestionarios es muy importante que las preguntas estén muy bien redactadas para disminuir al máximo las dudas. Igualmente debido al uso cada vez menor del correo y mayor del internet esta práctica está cayendo en desuso.
- Encuestas por medios electrónicos. El uso de encuestas por email, en la página principal del sitio web del destino o incluso mediante teléfonos inteligentes, ha ido ganando terreno en los últimos años. Este método permite llegar con un mínimo de gasto y un tiempo mucho más corto que los métodos anteriores. Las respuestas pueden ser incluso anónimas y el uso de sitios especializados en encuestas permite agilizar la obtención de información y el tratamiento de datos posterior por encontrarse ya informatizados. Para que esta herramienta funcione es muy importante la forma de acceder a los correos electrónicos de la muestra o

asegurarse de la visibilidad del sitio web o la aplicación seleccionada para realizar la encuesta.

- Encuestas telefónicas. Más económicas que las entrevistas en persona, son una forma práctica de obtener información cuando se trata de grupos reducidos o tomadores de decisiones para el caso de observatorios. En el caso de público en general o de muestras muy extensas, el uso del teléfono está cayendo en desuso y los usuarios son cada vez menos propensos a responder por teléfono.

Observación. La observación directa es evidentemente más precisa que las encuestas aplicadas a una muestra, permite contar el total de vehículos que entran por una autopista, o el número de visitantes en un día a un sitio arqueológico. Este sistema elimina los sesgos de la muestra y permite determinar tendencias de manera más precisa. Sin embargo es más costoso y su uso es apropiado para ciertas variables aunque no para todas. Ofrece información sobre lo que hacen los usuarios, pero no sobre porque lo hacen.

Experimentación o simulación. Este sistema implica la creación de modelos para identificar una variable manteniendo las demás fijas, en la actualidad el turismo no ha desarrollado teorías o modelos muy sofisticados ya que en su mayoría los perfiles del capital humano del sector no cuentan una formación matemática profunda, se recomienda que en los equipos de investigadores al menos uno de los investigadores de tiempo completo cuente con formación economía, estadística o matemáticas para poder desarrollar modelos que describan la actividad en el destino y enriquezcan la metodología local para su posterior intercambio con otros destinos.

Ejemplo de metodología por indicador que se desarrollará una vez que los actores del sector en el destino piloto hayan validado la lista final de indicadores:

Ingresos por turismo:

El caso de los ingresos por turismo es complejo ya que es muy difícil que los participantes en una encuesta den datos económicos, sobre ingreso o gasto en sus

viajes. Sin embargo existen técnicas para calcular este tipo de variables bajo algunos supuestos, veamos un ejemplo.

Digamos que el costo anual de promoción turística y operación del centro de información local es de \$250,000. La autoridad fiscal del destino aplica un impuesto al hospedaje de 2% y recibió por este concepto un ingreso de \$80,000. Esto significa que en términos de la economía formal²¹ el destino recibió \$4,000,000 por concepto de hospedaje. Digamos que la encuesta de gasto realizada por el observatorio arroja que el 22% del gasto de los visitantes es en hospedaje. Esto nos permite calcular el gasto total de turismo en el destino. Si el gasto total estimado de los visitantes en hospedaje se divide entre el porcentaje correspondiente para obtener el gasto total tenemos que $\$4,000,000 / .22 = \$18,200,000$. Al tener el total estimado del gasto en turismo, se pueden derivar otros datos, por ejemplo si la misma encuesta indica que el 61% de los gastos de turistas se emplea en compras de productos al menudeo que pagan impuestos (sin incluir alimentos en supermercados o tiendas de conveniencia), entonces los visitantes gastaron un total de $\$18,200,000 \times .61 = \$11,100,000$ en productos al menudeo que pagan impuestos. Si la ciudad cuenta con un impuesto también de 2% sobre productos al menudeo, entonces el gobierno local recibió otros $\$11,100,000 \times .02 = \$222,000$ por este concepto. Al agregar esta información podemos entonces obtener el indicador de costo beneficio del turismo para el gobierno local. Los ingresos directos del turismo de impuestos al menudeo más impuestos de hospedaje son $\$222,000 + \$80,000 = \$302,000$. Si recordamos que la ciudad invierte \$250,000 en promoción, entonces la relación costo/beneficio para la autoridad turística es $\$302,000 / \$250,000 = 1.2$. Es decir el ingreso por turismo cubre el costo de promoción.

²¹ En este caso el modelo incorpora el supuesto de que los hoteles declaran el total de sus ingresos y pagan el total de los impuestos al hospedaje. Si existe evasión fiscal parcial en el destino, el resultado de este indicador será menor al dato real pero permite identificar tendencias y saber al menos un nivel mínimo consistente para el gasto por turismo.

9. Conclusiones

La finalidad de la primera etapa del proyecto, consistió en identificar y analizar los observatorios existentes en el mundo y obtener una lista exhaustiva de indicadores para ser usados en el modelo mexicano. Esta información nos permitirá en la segunda etapa determinar los elementos específicos de la forma de obtención de cada indicador, los métodos para tratar la información, los análisis mínimos que se espera realice cada observatorio así como las estrategias de difusión de la información.

El trabajo relativo a las consultas se iniciará en la segunda etapa con actores del sector turístico de la Ciudad de México en coordinación con la universidad que será designada como responsable del observatorio de la Ciudad de México. Tras la Validación de variables mediante reuniones con actores del sector se finalizará la descripción de las técnicas de obtención de cada una.

Una vez aprobada la lista final de los 10 destinos donde se instalarán los primeros observatorios y contando con la metodología terminada y aprobada por CESTUR, en la tercera etapa de este proyecto se llevará a cabo la operación de los 10 observatorios propuestos, donde tras establecer acuerdos con las universidades receptoras, se implementarán mesas de trabajo para transmitir la metodología a los equipos responsables de cada observatorio y establecer un mecanismo de ajuste y calibración de la misma para entregar el proyecto terminado al final de la etapa III.

10. Bibliografía

Organismos internacionales & ONG´s

Bureau International du Tourisme Social. (1996). Montreal Declaration.

Commission Européenne. (2003). A Manual for Evaluating the Quality Performance of Tourist Destinations and Services.

Commission Européenne. (1997). Rendre l'Europe plus accessible aux touristes handicapés. Guide à l'usage de l'industrie touristique.

Convention on Biological Diversity. (2004). CBD Guidelines on Biodiversity and Tourism Development. Montreal: Denis-Huot/Hoaqui/Alpha Presse.

CDB "Lignes directrices sur la diversité biologique et le développement du tourisme". Secrétariat de la Convention sur la diversité biologique. Montreal, Qc, Canadá. 2004.

EUHOFA, IH-RA and UNEP. (2001). Sowing the Seeds of Change: An Environmental Teaching Pack for the Hospitality Industry. Paris.

Green Globe. (2004). Green Globe International Ecotourism Standard.

Green Globe. (2005). Green Globe Community Destination Standard.

Green Globe. (2006). Sector Benchmarking Indicators for Accommodation.

Green Globe. (2006). Sector Benchmarking Indicators for Communities.

Green Globe. (2006). Sector Benchmarking Indicators for Ecotourism Accommodation.

Green Globe. (2006). Sector Benchmarking Indicators for Tour Companies.

Holm Peterson, E., & Cleverdon, R. (2006). Best Tourism Cities in China, Madrid: UNWTO.

ICOMOS. (1964). International Charter for the Conservation and Restoration of Monuments and Sites (The Venice Charter).

ICOMOS. (1981). The Florence Charter (Historic gardens and landscapes).

- ICOMOS. (1987). Charter on the Conservation of Historic Towns and Urban Areas.
- ICOMOS. (1990). Charter for the Protection and Management of the Archaeological Heritage.
- ICOMOS. (1996). Charter for the Protection and Management of the Underwater Cultural Heritage.
- ICOMOS. (1999). International Charter on Cultural Tourism.
- ICOMOS. (1999). Principles for the Preservation of Historic Timber Structures.
- ICOMOS. (2003). Principles for the analysis, conservation and structural restoration of architectural heritage.
- ICOMOS. (2003). Principles for the Preservation and Conservation-Restoration of Wall Paintings.
- IH-RA and UNWTO. (2004). The Joint WTO & IH&RA Study on Hotel Classification WTO & IH&RA.
- IH-RA, IFTO, WTTC and ICCL. (2002). Industry as a partner for sustainable development: Tourism. United Kingdom.
- ILO. (1999). Gender equality and mainstreaming in the ILO.
- International Finance Corporation. (2007). Tourism Sector Diagnostic Tool (TSDT) Factor Analysis Workbook.
- International Porter Protection Group. (2004). Trekking ethics.
- ISO. (2005). Quality Management Systems - Guidelines for the application of ISO 90012000 in local government.
- ISO/TC 228. (2007). Business Plan Draft (N98).
- KEROUL. (2003). Accès sans obstacles.
- KEROUL. (2004). Les pratiques d'excellence en matière d'accessibilité au tourisme pour les voyageurs à capacité physique restreinte.
- KEROUL. (2006). Tourisme et culture pour personnes à capacité physique restreinte au Québec - État de la situation.
- OECD. Tourism in OECD Countries 2008: Trends and Policies. Paris.

ONU – OMT. International Recommendations on Tourism Statistics (IRTS). Provisional draft. New York-Madrid Septiembre 2007.

The World Bank. (2006). Consulting Service Manual: A Comprehensive Guide to the Selection of Consultants. Washington DC: The World Bank.

UNDP. (2006). Human Development Index Indicators.

UNESCO. (1972). World Heritage Convention.

UNWTO. (1992). Manual of Quality, Hygiene and Food Safety in the Tourism Sector.

UNWTO. (1996). Tourist Safety and Security: Practical Measures for Destinations.

UNWTO. (1997). Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry.

UNWTO. (1997). Introduction to TEDQUAL.

UNWTO. (1997). What Tourism Managers Need to Know.

UNWTO. (1998). Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism.

UNWTO. (1999). First World Congress on Snow - and Winter - Sports Tourism - Congreso Mundial de Turismo de Nieve y Deportes de Invierno.

UNWTO. (1999). Sustainable Development of Tourism - An annotated bibliography.

UNWTO. (1999). Tourism and Culture.

UNWTO. (1999). Tourism at World Heritage Cultural Sites.

UNWTO. (2000). Data Collection & Analysis for Tourism Management, Marketing & Planning - A Manual for Managers & Analysts.

UNWTO. (2000). Sustainable Development of Tourism - A Compilation of Good Practices.

UNWTO. (2001). Cultural Heritage and Tourism Development.

UNWTO. (2001). Manual of Quality, Hygiene and Food Safety in the Tourism Sector.

UNWTO. (2002). Contributions of the World Tourism Organization to the World Summit on Sustainable Development.

UNWTO. (2002). International Ecotourism Guidelines.

UNWTO. (2002). Promotion of the Tourist Image of European Destinations on competitive International Markets.

UNWTO. (2002). Sport & Tourism.

UNWTO. (2002). Sustainable Tourism in Protected Areas - Guidelines for Planning and Management.

UNWTO. (2002). Voluntary Initiatives for Sustainable Tourism.

UNWTO. (2002). The World Ecotourism Summit - Final Report.

UNWTO. (2003). Climate Change and Tourism.

UNWTO. (2003). Evaluating NTO Marketing Activities.

UNWTO. (2003). Standards for Sustainable Tourism for the Purpose of Multilateral Trade Negotiation.

UNWTO. (2003). Sustainable Development of Ecotourism - A Compilation of Good Practices in SMEs.

UNWTO. (2004). Code of Conduct to Protect Children from Sexual Exploitation in Travel and Tourism.

UNWTO. (2004). General Guidelines for the Development of Foreign Direct Investment Indicators on the Tourism Sector.

UNWTO. (2004). Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations A Guidebook.

UNWTO. (2004). The Joint WTO & IH&RA Study on Hotel Classification.

UNWTO. (2004). Sustainable Tourism Resource Management.

UNWTO. (2004). Tourism Congestion Management at Natural and Cultural Sites.

UNWTO. (2005). Evaluating and Improving Websites - The Destination Web Watch.

UNWTO. (2005). The Future of Traditional Destinations: Is Their Experience Relevant to Emerging Countries in Europe?

UNWTO. (2005). Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers.

UNWTO. (2005). Tourism's Potential as a Sustainable Development Strategy.

UNWTO. (2006). Cultural Tourism in Local Communities.

- UNWTO. (2006). The Future of City Tourism in Europe.
- UNWTO. (2006). Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers.
- UNWTO. (2007). Climate Change and Tourism: Responding to Global Challenges.
- UNWTO. (2007). Davos Declaration.
- UNWTO. (2007). Policies, Strategies and Tools for the Sustainable Development of Tourism.
- UNWTO. (2007). A Practical Guide to Tourism Destination Management.
- UNWTO. (2007). Sustainable Development of Tourism in Deserts - Guidelines for Decision Makers.
- UNWTO. (2007). Tourism, Air Transport and Climate Change - A World Tourism Organization Discussion Paper.
- WTTC. (2003). The Blueprint for a New Tourism.

Fuentes Gubernamentales

- CNTA. Becoming a “China Best Tourism City” A practical Guide with Detailed Implementation Rules. China National Tourism Administration. Beijing, China, 2007.
- Gouvernement du Canada. (2006). Éthique et normes professionnelles pour la collectivité de l'évaluation au gouvernement du Canada.
- CESTUR. Datatur. México.
- Department of Environment Affairs and Tourism of South Africa. (2005). Tourism BEE Charter.
- Government of Canada. (2008). Recreational Activity and Special Event Assessments. Retrieved.
- Government of Ontario. A Premier-ranked Tourist Destinations Evaluation.
- Ministry of Environment & Tourism of South Africa. The National Environmental Indicators Programme.
- Ministry of Tourism of New Zealand. Tourism Planning Toolkit: Performance indicators.

Artículos

Arnberger, A./Eder, R. Assessing user interactions in shared recreational trails by long-term videomonitoring. "Managing Leisure, An International Journal", Volume 13, Number 1. Spon / Chapman & Hall, London, UK. 2008. pp. 37-51.

Ascanio, A. La inferencia estadística en la investigación turística. "Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural," Volumen 6, Numero 3 Universidad de La Laguna, Instituto de Ciencias Políticas y Sociales, Laboratorio de Anthropología Social, La Laguna, España. 2008. pp. 591-597.

Brida, Juan Gabriel y Fabro Giovanna. The Contribution of Tourism on Economic Growth in Central America and in the Caribbean. "ARA" Journal of Tourism Research. Vol. 2 No. 2. Santo Domingo, República Dominicana. 2010. pp. 117-125.

Chaang-luan Ho, Y.-L. L. (2007). ¿The development of an e-travel service quality scale¿, Tourism Management, Vol. 28, N° 6, pp. 1434-1449.

Fernandez Morales, A./Mayorga Toledano, M.C. Seasonal concentration of the hotel demand in Costa del Sol. A decomposition by nationalities. "Tourism Management, Research, Policies, Practice," Volume 29, Number 5 Elsevier Science Ltd., Oxford, UK. 2008. pp. 940-949.

Kozak, M./Gokovali, U./Bah Ar, O. Estimatiing the determinants of tourist spending. A comparison of fourmodels. "Tourism Analysis, An Interdisciplinary Journal", Volume 13, Number 2 Cognizant Communication Corporation, Elmsford. USA. 2008. pp. 143-155.

Martinez Espineira, R./Loomis, J.B./& Divers. Comparing recreation benefits from on-site versus household surveys in count data travel cost demand models with overdispersion. "Tourism Economics, The Business and Finance of Tourism and Recreation", Volume 14, N°3. Publishing Ltd., Brighton, UK. 2008. pp. 567-576.

Mazanec, Jozef A., Karl Wöber. and Andreas H. Zins. (2007). ¿Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation?¿, Journal of Travel Research, Vol. 46, N° 1, pp. 86-95.

Paraskevas, Alexandros and Beverly Arendell. (2007). ¿A strategic framework for terrorism prevention and mitigation in tourism destinations¿, Tourism Management, Vol. 28, N° 6, pp. 1560-1573.

Pike, Stephen. (2006). ¿Destination decision sets: A longitudinal comparison of stated destination¿, Journal of Vacation Marketing, Vol. 12, N° 4, pp. 319-328.

Schianetz Karin. (2007). ¿Concepts and Tools for Comprehensive Sustainability Assessments for Tourism Destinations: A Comparative review¿, Journal of Sustainable Tourism, Vol. 15, N° 4, pp. 369-389.

Sheehan, Lorn R., and J. R. Brent Ritchie. (2004). ¿Destination Stakeholders: Exploring Identity and Salience¿, Annals of Tourism Research, Vol. 32, N° 3, pp. 711-734.

Singh Manhas, Parikshat. Editor. "Sustainable Destination Excellence: Innovations in Alternative Tourism." School of Hospitality and Tourism Management (SHTM) University of Jammu, Jammu y Kachemira, India. 2011.

Tasci, Asli D. A., and Metin Kozak. (2006). « Destination brands vs destination images: Do we know what we mean¿, Journal of Vacation Marketing, Vol. 12, N° 4, pp. 299-318.

Vaske, J.J./Shelby, L.B., Crowding as a descriptive indicator and an evaluative standard. Results from 39 years of research. "Leisure Sciences, An Interdisciplinary Journal," Volume 30, Number 2. Taylor and Francis Inc., Philadelphia, USA. 2008. pp. 111-126.

Vera Rebollo, J. Fernando, and Josep A. Ivars Baidal. (2003). ¿Measuring Sustainability in a Mass Tourist Destination: Pressures, Perceptions and Policy Responses in Torrevieja, Spain¿, Journal of Sustainable Tourism, Vol. 11 N° 2-3, pp. 181-203.

Wöber, K.W. "Information Supply in Tourism Management by Marketing Decision Support Systems". Tourism Management, Elsevier. 2003. pp. 241-255.

Otras publicaciones

Arruda Moniz, A. I. M. M. H., Joan Albino Silva. Measuring the Quality of the Tourist Experience: The case study of the Azores.

Aurioles Martín, Joaquín. La Elaboración de la Cuenta Satélite Regional del Turismo. Consejería de Turismo y Deporte. Junta de Andalucía

Becoming a "China Best Tourism City" A practical Guide with Detailed Implementation Rules. China National Tourism Administration. Beijing, China, 2007.

Délétriz, Nicolas; Schnyder, Marc y Schegg, Roland. « Observatoire du Tourisme valaisan – Analyse des besoins des acteurs économiques et politiques » Institut de Tourisme (ITO) Valais, Technopôle, Sierre, Suiza. Noviembre, 2010.

Dredge, Dianne, Jin Macbeth, Dean Crson, Narelle Beaumont, Jeremy Northcote and Fiona Richards. (2006). Achieving Sustainable Local Tourism Management. Assessment Tool. Queensland: CRC for Sustainable Tourism Policy.

Dredge, Dianne, Jin Macbeth, Dean Carson, Narelle Beaumont, Jeremy Northcote and Fiona Richards. (2006). Achieving Sustainable Local Tourism Management. Practitioners Guide. Queensland: CRC for Sustainable Tourism Policy.

Echegaray, Miguel Ángel y Mateos, Jimena. “Turismo en México, Treinta años de la Secretaría de Turismo. 1975-2005.” Sectur, México.2005.

Frankel, N., & Gage, A. (2007). M&E Fundamentals, A Self-Guided Minicourse, Measure Evaluation.

Fredline, L., Margaret Deery and Leo Jago. (2006). Development of a scale to assess the social impact of tourism within communities. Queensland: CRC for Sustainable Tourism Policy.

Goeldner, Charles R. & Ritchie, JR Brent. “Tourism Principles, Practices, Philosophies” John Wiley & Sons, Tenth Edition. New Jersey, EUA. 2006.

Global market insight. (2006). The Anholt city brand index.

Kozak, Metin. (2004). Destination Benchmarking: Concepts, Practices and Operations. Oxon: CABI Publishing.

Lajara, Marco Bartolomé; García Lillo, Francisco; Sabater Sempere, Vicente. “Metodología a seguir para la creación y desarrollo de un Observatorio Turístico de la Provincia de Alicante”. Departamento de Organización de Empresas e Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas. Universidad de Alicante (España). En III Congreso Internacional de Turismo de Leiria y Oeste de Portugal. 25 -26 de Noviembre de 2009.

March, R. (2004). A marketing-oriented tool to assess destination competitiveness. Queensland: CRC for Sustainable Tourism Policy.

Pham, Tien, et al. “Queensland regional tourism satellite account: Scoping study” CRC for Sustainable Tourism. Queensland. Australia. 2008.

Ritchie, J. R. Brent, and Geoffrey I. Crouch. (2003). *The Competitive Destination: A sustainable tourism perspective*. Oxon: CABI Publishing.

Timothy, Dallen J. "Shopping Tourism, Retailing and Leisure". *Aspects of Tourism*, Channel view Publications. Clevedon UK. 2005.

Zhang, Jie "Regional Tourism Satellite Accounts for Denmark: Accounting and modeling". Institute of Local Government Studies, AKF Paper presented at 15th International Input-Output Conference, Beijing, China, 27 June – 1. Copenhagen, Dinamarca. Julio 2005.

Sitios web

Blue Flag Programme. <http://www.blueflag.org/>

Centre for the Study of Small Tourism and Hospitality. (2008). *DestiNet - Sustainable Tourism Information Portal*.

<http://webapps01.un.org/dsd/partnerships/public/partnerships/875.html>

Destination World News. (2007). <http://www.frontlinecommunication.co.uk/dmoworld/>

Plan Bleu. <http://www.planbleu.org/index.html>

Yale Center for Environmental law and Policy. (2008). *Environnemental Performance Index*. <http://epi.yale.edu/Home>

Réseau de veille en tourisme (2007). *Le Bulletin de Globe-Veilleur*.
<http://veilletourisme.ca>