



**UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS
ECONOMICO ADMINISTRATIVAS**



**UNIVERSIDAD DE MALAGA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
EMPRESARIALES**

LOS OBSERVATORIOS TURÍSTICOS COMO INSTRUMENTO EN LA TOMA DE DECISIONES: EL CASO DE GUADALAJARA, MÉXICO

Tesis doctoral presentada por:

Ramón Godínez Ortiz

Dirigida por:

Dr. Enrique Torres Bernier

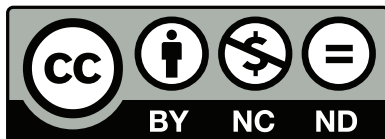
Málaga, España, Diciembre 2014



**Publicaciones y
Divulgación Científica**

AUTOR: Ramón Godínez Ortiz

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está sujeta a una licencia Creative Commons:

Reconocimiento - No comercial - SinObraDerivada (cc-by-nc-nd):

[Http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es)

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer obras derivadas.

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA): riuma.uma.es



**UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS
ECONOMICO ADMINISTRATIVAS**



**UNIVERSIDAD DE MALAGA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
EMPRESARIALES**

LOS OBSERVATORIOS TURÍSTICOS COMO INSTRUMENTO EN LA TOMA DE DECISIONES: EL CASO DE GUADALAJARA, MÉXICO

Tesis doctoral presentada por:

Ramón Godínez Ortiz

Dirigida por:

Dr. Enrique Torres Bernier

Málaga, España, Diciembre 2014



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Facultad de Económicas

Campus El Ejido

29071 MÁLAGA

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA APLICADA

(POLÍTICA ECONÓMICA)

Enrique J. Torres Bernier, Profesor Titular del Departamento de Economía Aplicada (Política Económica)

ACREDITA que la Memoria de Tesis titulada “LOS OBSERVATORIOS TURÍSTICOS COMO INSTRUMENTO DE TOMA DE DECISIONES: EL CASO DE GUADALAJARA, MEXICO.”, presentada por D. **RAMÓN GODÍNEZ ORTIZ** para aspirar al grado de DOCTOR por la Universidad de Málaga, ha sido realizada bajo su dirección y autoriza su presentación para su defensa en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Málaga.

Para que así conste, firma el presente certificado en Málaga, a 18 de diciembre de 2014

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	9
---	---

PARTE PRIMERA. ENCUADRAMIENTO TEÓRICO

1. EL TURISMO COMO ACTIVIDAD ECONÓMICA	19
2. IMPORTANCIA DE LA INFORMACIÓN ESTADÍSTICA PARA EL TURISMO.....	40
3. EL ANÁLISIS DE LA COYUNTURA ECONÓMICA.....	107
4. LOS PLANTEAMIENTOS TEÓRICOS DE UN OBSERVATORIO TURÍSTICO: PRINCIPALES PROBLEMAS	121

PARTE SEGUNDA. ENCUADRAMIENTO TERRITORIAL

1. GUADALAJARA COMO DESTINO TURÍSTICO, PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS Y PROBLEMAS	135
1.1. ESTUDIO FODA DE GUADALAJARA	138
1.2. ENCUESTA DE INDICADORES DE GESTIÓN	158

PARTE CUARTA. LOS OBSERVATORIOS TURÍSTICOS EN HISPANOAMÉRICA Y ESPAÑA. ANÁLISIS DE EXPERIENCIAS

1. EL OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE MÁLAGA	191
2. EL OBSERVATORIO TURÍSTICO DE CÓRDOBA.....	193
3. EL OBSERVATORIO TURÍSTICO DEL ESTADO DE GUANAJUATO.....	195
4. EL OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES	199
5. EL OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL.....	201

PARTE QUINTA. PROPUESTA PARA EL OBSERVATORIO TURÍSTICO DE GUADALAJARA

1. OFERTA DE INFORMACIÓN	206
2. GENERADORES DE DEMANDA.....	217
3. LOS OBSERVATORIOS TURÍSTICOS.....	225
4. DIAGNÓSTICO DE NECESIDADES DE INFORMACIÓN	233
5. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	253
CONCLUSIONES	275

INTRODUCCIÓN OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Agradecimientos

Agradezco sobremanera a mis padres por los consejos y soporte personal que me han dado para estudiar este doctorado y por el tiempo empeñado en mí, para mi realización profesional

A mi Alma Mater, la Universidad de Guadalajara por haber sido el soporte de mis estudios de turismo en México y en el Mundo

A la Universidad de Málaga por la oportunidad de realizar este Doctorado y por darle la importancia al estudio de la actividad turística no sólo de mi país, sino de otros países latinoamericanos lo que se ha traducido en más doctores que son expertos en el turismo y que hacen de éste una oportunidad de desarrollo en sus ciudades y en sus pueblos

A mi querido amigo y guía, mi director de tesis doctoral, el Dr. Enrique Torres Bernier, consejero del turismo y del quehacer docente, por compartir siempre una enseñanza no únicamente de lo que nos refiere, sino de la vida, de Iberoamérica y por aportar siempre su conocimiento en aras de una actividad que nos une y que por fin se ha puesto en la escena de la política pública de los países y estados de muchos de nuestros territorios

Objetivos y metodología

Uno de los principales obstáculos con los que se tropieza a la hora de afrontar la gestión en el ámbito turístico (ya sea en el ámbito de la administración pública o de la empresa), es la toma de racional decisiones.

La complejidad de la actividad turística, el amplio espectro de sectores a los que implica, la peculiaridad local de cada destino turístico (en cuya propia singularidad se pueden encontrar ventajas competitivas), son algunos de los factores que generan unas necesidades de información muy particulares que normalmente no pueden ser atendidas por los institutos nacionales de estadística. Asimismo, el dinamismo de los mercados en general, y del mercado turístico en particular, exige que dicha información sea adecuada no sólo en cuanto a sus contenidos, sino a la frecuencia con la información se renueva.

Para atender estas necesidades surgen los Observatorios Turísticos, entendidos como sistemas de control y gestión global de un destino turístico. El observatorio, de este modo se convierte en un instrumento eficaz a la hora de la adopción de decisiones racionales, y lo será en la medida en que la información que proporcione sea fiable y accesible.

Para cumplir con esta misión el observatorio no ha de ser un mero contenedor de estadísticas, un lugar donde se sirvan “a granel” los datos. Entendemos que el observatorio debe ser una fuente generadora de conocimiento para que su existencia tenga sentido. Para ello, además del tratamiento de los datos disponibles de fuentes indirectas deberá utilizar técnicas de prospección del mercado turístico local (acudiendo a las fuentes directas, cuando las indirectas no están disponibles) para conocer las características de dicho mercado. Finalmente, el uso de modelos predictivos basados en las fuentes directas e indirectas de información permitirá hacer predicciones acerca de la evolución de la actividad turística a nivel local.

El trabajo comienza con una introducción en el que se explica la necesidad y oportunidad del mismo y los agradecimientos de su autor a las personas y a las instituciones que le han ayudado.

A continuación y en primer lugar se ha llevado a cabo, sin intención de exhaustividad, un análisis teórico sobre las fuentes estadísticas y sobre los informes de coyuntura aplicándolo todo ello al turismo, concediendo especial importancia a las opiniones de los organismos internacionales como la OMT.

En segundo lugar, se ha enfocado el observatorio turístico como una herramienta de análisis, prestando especial atención a la estructura teórica de un observatorio y al tratamiento de sus contenidos.

A continuación, en la parte tercera, se ha hecho un encuadramiento territorial del destino Guadalajara, desarrollando para ello un FODA realizado entre expertos de turismo de la universidad, la administración y las empresas turísticas.

Igualmente se realizó en la tercera parte, un estudio sobre el conocimiento e importancia que se le concede a la gestión turística del destino, como base necesaria para la gobernanza del mismo. Esto se sometió a un panel de expertos como en el caso del FODA, bajo la hipótesis de que sin un mínimo de conocimientos de la gestión difícilmente podría ser ni considerado necesario ni útil el desarrollo de un Observatorio Turístico de Guadalajara.

La cuarta parte se dedicó a analizar con profusión los diferentes observatorios turísticos existentes en el mundo, con especial atención a España y Sudamérica, eligiendo cinco para un análisis más en profundidad y sacar las conclusiones pertinentes para la propuesta del que nos ocupa.

La quinta parte se ha dedicado a hacer una propuesta para un observatorio turístico de Guadalajara, empezando por el análisis de las estadísticas disponibles, así como de las necesidades principales que ya se habían detectado en el FODA,

También se llevó a cabo una amplísima encuesta entre los diferentes empresarios y otros actores del turismo de la ciudad, sobre la necesidad del observatorio y sobre las características que este debería tener.

De todo lo anterior se construyó un propuesta operativa del observatorio turístico de Guadalajara, como punto de partida para su futuro desarrollo.

Finalmente se incluyó una serie de conclusiones generales, la bibliografía consultada y los anexos.

En cada una de las partes y especialmente en los desarrollos empíricos se explicará con mayor detalle los aspectos metodológicos que le atañen.

PARTE PRIMERA

ENCUADRAMIENTO TEÓRICO

1. EL TURISMO COMO ACTIVIDAD ECONÓMICA

El turismo comprende “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos”.

Esta definición permite identificar tanto el turismo entre países como el turismo dentro del propio país y a partir de ella se obtienen las unidades básicas: oferta y demanda.

1.1. OFERTA TURÍSTICA

La oferta está compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucradas activamente en el turismo. El establecimiento constituye la unidad estadística fundamental de su medición.

Los recientes impulsos a la creación de las **Cuentas Satélite del Turismo**, la herramienta contable que permite la cuantificación más exacta del peso de este sector en la economía de un país o región, han permitido avanzar considerablemente en la definición de los límites del turismo, tanto desde el lado de la demanda como del de la oferta.

El enfoque de oferta en la CST lleva a establecer que actividades suministran los bienes y servicios turísticos (los que consumen los turistas) y cuáles son estos productos. Es así como se identifican y clasifican las actividades turísticas, distinguiéndose dos categorías básicas:

Productos característicos del turismo son aquellos que, en la mayoría de los países, en ausencia de turismo dejarían de existir en cantidad significativa (guías turísticas), o el consumo se vería sensiblemente disminuido y para los que parece posible obtener información estadística.

El listado de productos característicos se presenta a continuación:

1.SERVICIOS DE ALOJAMIENTO

- 1.1 HOTELES Y OTROS SERVICIOS DE ALOJAMIENTO
- 1.2 SERVICIOS DE SEGUNDAS VIVIENDAS POR CUENTA PROPIA O DE FORMA GRATUITA

2. SERVICIOS DE PROVISIÓN DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDA

3. SERVICIOS DE TRANSPORTE DE PASAJEROS

- 3.1 SERVICIOS DE TRANSPORTE INTERURBANO POR FERROCARRIL
- 3.2 SERVICIOS DE TRANSPORTE POR CARRETERA
- 3.3 SERVICIOS DE TRANSPORTE MARÍTIMO
- 3.4 SERVICIOS DE TRANSPORTE AÉREO
- 3.5 SERVICIOS ANEXOS AL TRANSPORTE DE PASAJEROS
- 3.6 ALQUILES DE BIENES DE EQUIPO PARA EL TRANSPORTE DE PASAJEROS
- 3.7 SERVICIOS DE MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE BIENES DE EQUIPO PARA EL TRANSPORTE DE PASAJEROS

4. SERVICIOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES, OPERADORES TURÍSTICOS Y GUÍAS TURÍSTICOS

- 4.1 SERVICIOS DE AGENCIAS DE VIAJES
- 4.2 SERVICIOS DE OPERADORES TURÍSTICOS
- 4.3 SERVICIOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA Y DE GUÍAS TURÍSTICOS

5. SERVICIOS CULTURALES

- 5.1 DESARROLLO ARTÍSTICO
- 5.2 MUSEOS Y OTROS SERVICIOS CULTURALES

6. SERVICIOS RECREATIVOS Y OTROS SERVICIOS DE ENTRETENIMIENTO

- 6.1 DEPORTES Y SERVICIOS DEPORTIVOS RECREATIVOS
- 6.2 OTROS SERVICIOS PARA LA DIVERSIÓN Y EL RECREO

7. SERVICIOS TURÍSTICOS DIVERSOS

- 7.1 SERVICIOS FINANCIEROS Y DE SEGUROS
- 7.2 OTROS SERVICIOS DE ALQUILES DE BIENES
- 7.3 OTROS SERVICIOS TURÍSTICOS

Bienes y servicios conexos, que incluyen productos que son consumidos por los visitantes en cantidades que resultan importantes para el visitante y el proveedor (aparatos fotográficos) aunque no figuran en la lista de productos característicos del turismo.

El conjunto de esos productores se designa con el nombre de **actividades turísticas del país**. Los establecimientos de estas actividades turísticas son los que se investigan para evaluar los ingresos de las empresas, el empleo y el papel relativo de las actividades turísticas en la economía nacional.

Indicadores

Las variables a estudiar desde la óptica de oferta se podrían clasificar en base a dos aspectos fundamentalmente:

1. Variables relacionadas con la actividad de producción: fundamental son variables de carácter económico.
 - a. Cifra de negocio
 - b. Valor de la producción
 - c. Valor añadido al costo de los factores
 - d. Gastos de personal
 - e. Excedente bruto de explotación
 - f. Productividad
 - g. Consumos intermedios
2. Variables específicas del fenómeno en estudio

En el caso de turismo la óptica de investigación de oferta nos permite calcular variables como el número de turistas alojados por tipo de alojamiento, otros ejemplos se representan a continuación,

- a. Oferta disponible (tipo y número de establecimientos y capacidad instalada)
- b. Espacios vendidos (tasa de ocupación)
- c. Estadía
- d. Servicios complementarios utilizados
- e. Gasto efectuado por concepto.

1.2. DEMANDA TURÍSTICA

La demanda está formada por el conjunto de consumidores –o potenciales consumidores- de bienes y servicios turísticos. Partiremos de diferenciar que no todas las personas que viajan deben ser contabilizadas para fines de evaluar el desempeño de la actividad turística.

Viajero es “toda persona que se desplaza entre dos o más países distinto o entre dos o más lugares dentro de su país de residencia habitual”. Es decir, que es viajero todo el que viaja ya sea internacional o interno dependiendo del área de desplazamiento sin importar el medio de transporte.

El concepto **visitante** designa a “toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a doce meses, y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado”. La expresión “visitante” se divide además en dos categorías: “turistas (visitantes que pernoctan)” y “visitantes del día (excursionistas)”.

A partir de la definición de visitante tenemos tres variables básicas de medición:

1. “Debe haber un desplazamiento o viaje de la persona a un lugar distinto al de su entorno habitual”. En los puntos de medición de ingreso al destino, según el medio de transporte utilizado ay que separar en primer lugar a los viajeros de los visitantes, variable que actualmente no está medida.

En la información estadística revisada para este estudio no existe un análisis que clarifique los tipos de turismo (interior, nacional, internacional).

2. “La estancia en el lugar visitado no debería ser superior a doce meses consecutivos”, es fundamental separar la variable estadía respecto al motivo de viaje pues integrar la información arroja parámetros no válidos, esto sin considerar la estacionalidad en la demanda ya que por ejemplo en un destino turístico la estadía en verano o navidad puede ser muy distinta a la de un fin de semana largo, y de igual manera su gasto, actividades que realiza entre otros.
3. “El motivo principal de la visita debería ser distinto al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado, lo que excluye los movimientos migratorios de carácter laboral”. La segmentación de la demanda es una tarea indispensable para conocer las características de la demanda; la temporalidad de los análisis (encuestas) es una variable que debe controlarse a fin de evitar que la información de cada segmento se contamine.
4. Todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo se denominan visitantes por lo que éste es el concepto básico utilizado para el conjunto del sistema de estadísticas del sector. De esta manera se obtiene el siguiente “mapa” de tipos de viajeros:



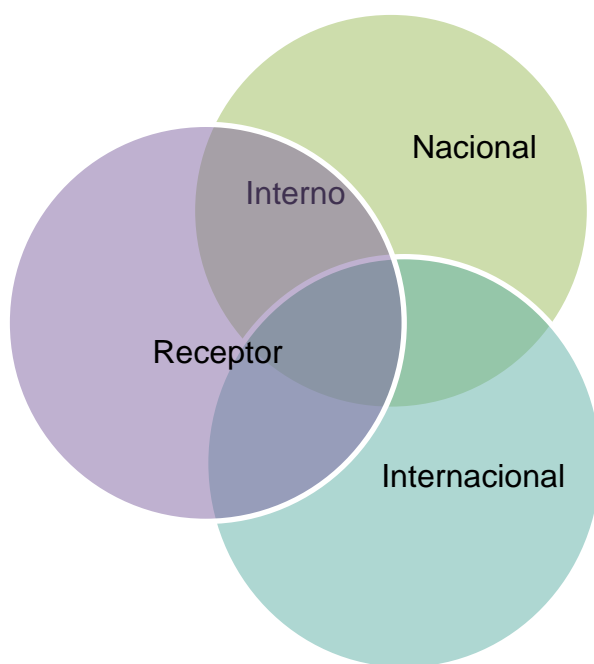
Como **otros viajeros** tenemos por ejemplo aquellos que visitan a su familia en temporadas vacacionales que pueden ser estudiantes por ejemplo y que puede ser que se transporten en el mismo avión en el que una familia va para tomar unas vacaciones.

La clasificación del turismo en relación a un determinado país o región es la siguiente:

1. Turismo interno: el de los residentes del país dado que viajan dentro de este mismo país.
2. Turismo receptor: el de los no residentes que viajan dentro del país dado.
3. Turismo emisor: el de los residentes del país dado que viajan a otro país.

Si se combinan esos tres tipos de turismo se generan las siguientes categorías de turismo:

1. Turismo interior que incluye el “turismo interno” y el “turismo receptor”
2. Turismo nacional que incluye el “turismo interno” y el “turismo emisor”
3. Turismo internacional que se compone de “turismo receptor” y “turismo emisor”



Variables de medición

Las siguientes son las variables que para cada segmento de turismo que la vocación del destino permita desarrollar deben analizarse.

1. El volumen de flujo turístico:

- a. Número de viajes emisores, receptores e internos y sus correspondientes pernотaciones.
- b. Número de excursiones (viajes sin pernотar)

2. Los rasgos de la estancia:

- a. Motivo de la visita
- b. Duración de la estancia
- c. Tipo de alojamiento
- d. Medio de transporte utilizado
- e. Actividades realizadas
- f. Tipo de destino
- g. Tipo de origen

3. Las características socio demográficas de los turistas:

- a. Sexo.
- b. Edad.
- c. Nivel de estudios.
- d. Ocupación
- e. Situación económica
- f. Ingresos o nivel de renta
- g. Nacionalidad.

4. Los gastos en turismo

Todos los gastos del viaje, sería el consumo en turismo efectuado por un visitante o en su nombre para y durante su desplazamiento y estancia en el lugar de destino.

Los gastos del viaje pueden clasificarse de la siguiente manera: (clasificación Eurostat).

- a. Paquete turístico
- b. Alojamiento
- c. Transporte
- d. Manutención (comidas y bebidas)
- e. Ocio, cultura y actividades deportivas.
- f. Compras de regalos...
- g. Otros.

Para poder estudiar la demanda turística (en sus diferentes segmentos del mercado) es importante poder relacionar la información sobre las características del viaje con la referente al turista.

1.2.1 Segmentación de la demanda

Se utiliza la palabra criterio de segmentación para marcar el procedimiento estadístico utilizado en la construcción concreta de los segmentos.

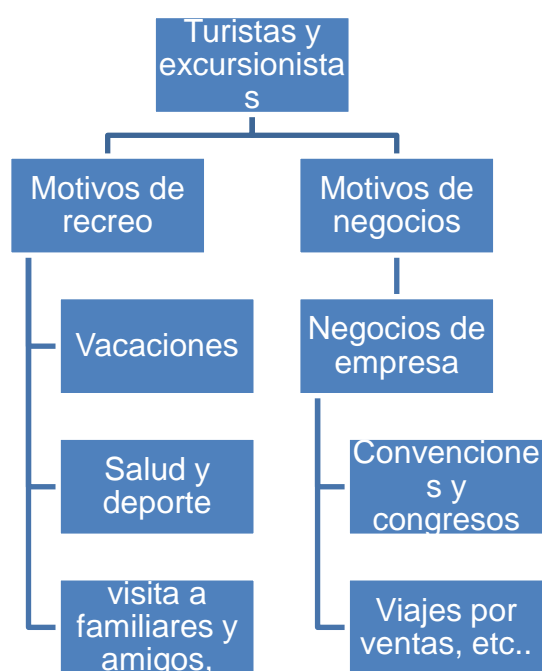
En el sector turístico el primer objetivo de segmentación es el universo de visitantes que demandan servicios turísticos. Son los consumidores turísticos. Son los consumidores turísticos el blanco de las políticas de mercado diseñadas por los oferentes de servicios turísticos y son estos consumidores los que interaccionan con la economía del destino.

Aunque las tipologías de visitantes que se encuentran en la literatura turística son numerosas, en documento se considerarán cuatro criterios de segmentación que han demostrado su interés en los últimos tiempos:

- 1. El motivo del viaje
- 2. El gasto realizado
- 3. Los estilos de vida
- 4. Interactiva

La segmentación según el motivo de viaje

Desde un análisis económico de la demanda, los viajes de ocio o recreo son una demanda final de la economía mientras que los de negocios son una demanda intermedia, ya que en la mayor parte de las ocasiones son inputs para la producción de otros bienes y servicios. Los viajes de vacaciones tendrán en general una elasticidad de la demanda elevada (son sensibles al) mientras que los de negocios, los de estudio, los que tienen motivación religiosa y, en cierto sentido, los realizados para visitar a familiares y amigos se caracterizarán por una demanda más rígida (son necesarios).



La segmentación según el gasto realizado

A medida que la información sobre los visitantes individuales es más abundante, en aquellos destinos en que el turismo representa un alto porcentaje de su Producto Interno Bruto, la segmentación en base al gasto realizado es cada vez más solicitada por empresas e instituciones públicas, que consideran que el nivel de gasto es una excelente medida para separar los segmentos rentables de consumidores turísticos del resto.

Cabe señalar que el uso del gasto como criterio de segmentación complica el proceso de segmentación estadístico por la extraordinaria asimetría que presenta habitualmente dicha variable, lo que provoca un gran desequilibrio numérico entre los segmentos construidos. Podemos tener por ejemplo que en un destino la afluencia de turismo de placer es importante, y al momento de evaluar el gasto el turismo médico por ejemplo es mucho más relevante por su intensidad, o el de negocios por su frecuencia.

La segmentación según los estilos de vida y los motivos

El considerar los estilos de vida y los motivos como criterio de segmentación, en tercer lugar, parte de la idea muy difundida en los estudios de mercado de que la conducta de los consumidores en relación con la demanda de bienes, y en particular de servicios turísticos, difiere en esencia por cuestiones psíquicas y no por sus rasgos socio demográficos. Si es posible identificar ciertas características del comportamiento humano y establecer categorías dentro de las mismas, en orden de preferencias que basta con que sea cualitativa y que puede ir desde muy hasta poco pasando por bastante, la construcción de una clasificación es posible. A los segmentos definidos con estas variables de conducta se les llama psicográficos.

En la literatura se suelen citar como características del comportamiento las siguientes: audacia; hedonismo; variabilidad; dogmatismo e intelectualismo.

Segmento	Rasgos
Alocéntrico	Organiza personalmente el viaje, a destinos remotos se hospeda en alojamientos locales, interesado por la cultura y el medio ambiente, y no repite visita.
Mesocéntrico	Utiliza agencias de viaje pero no paquete turístico, a destinos lejanos pero conocidos, y congenia novedad y comodidad
Sicocéntrico	Usuario de paquetes turísticos, viaja muchas veces en grupo, a destinos con sintonía cultural a su propia residencia, se hospeda en alojamientos colectivos, y suele repetir su visita.

Tipología de turistas según su conducta

La segmentación interactiva

La segmentación interactiva analiza el comportamiento de los consumidores turísticos desde un enfoque macroeconómico, ya que lo importante desde este punto de vista para una economía son los efectos que la conducta de los visitantes tiene sobre el destino turístico elegido. Así, se suelen considerar los segmentos siguientes:

1. Explorador
2. Élite
3. Segundas residencias
4. Individual
5. Masivo

El cuadro siguiente presenta un resumen de las características de los grupos conforme a las descripciones que se encuentran en la literatura.

Segmento	Rasgos
Explorador	Número reducido, deficiente consumidor de productos turísticos, impacto económico insignificante.
Elite	Número relativamente reducido, demanda inelástica para los productos turísticos de alta calidad, puede ser precursor de inversiones en su destino.
Segundas residencias	Demanda constante de viaje, bajo consumo de productos turísticos, producen un incremento de los gastos generales locales.
Masivo	Muy numerosos entre orígenes y destinos específicos, con sectores de la industria turística totalmente dependiente de ellos (ejemplo, compañías de vuelos charter), su impacto provoca fuertes inversiones en destino de las empresas del mercado emisor

1.2.2. Segmentación de los productos turísticos

Conforme a la naturaleza de la demanda de servicios turísticos, se suele interpretar el concepto de producto turístico de dos maneras diferentes: de un lado, como un paquete completo, formado por servicios turísticos complementarios, que responde a las apetencias del consumidor turístico y que éste contempla como un todo; de otro, como productos individuales complementarios que el consumidor turístico considera de forma separada.

Desde el enfoque del producto turístico como un paquete completo, para el conocimiento de la tipología de consumidores que ajustan su comportamiento al disfrute de determinados productos turísticos se consideran por grandes categorías los segmentos siguientes:

1. Turistas de negocios
2. Turistas de ocio y vacaciones

3. Turistas residenciales
4. Turistas culturales

El interés por conocer el tipo de turista que consume un producto turístico concreto se extiende primordialmente a los más novedosos en cada momento y con un potencial de crecimiento mayor. En la actualidad productos como el ecoturismo, la práctica del golf y las actividades náuticas son objetivos importantes de la segmentación.

La segmentación de la demanda es una herramienta esencial para llevar a cabo una buena gestión de la cadena de valor del destino turístico; una gestión que aumente y consolide las ventajas competitivas, facilite la creación de valor para el turista y los residentes en el destino, y evite los estrangulamientos.

1.3. CADENA DE VALOR DE TURISMO

Existen diversos agentes que demandan información sobre al sector y esta información puede ser facilitada por las estadísticas sobre turismo. Las administraciones públicas, los profesionales del turismo y sus organizaciones, empresas, centros de investigación necesitan información oportuna en el tiempo, consistente y válida sobre el fenómeno turístico.

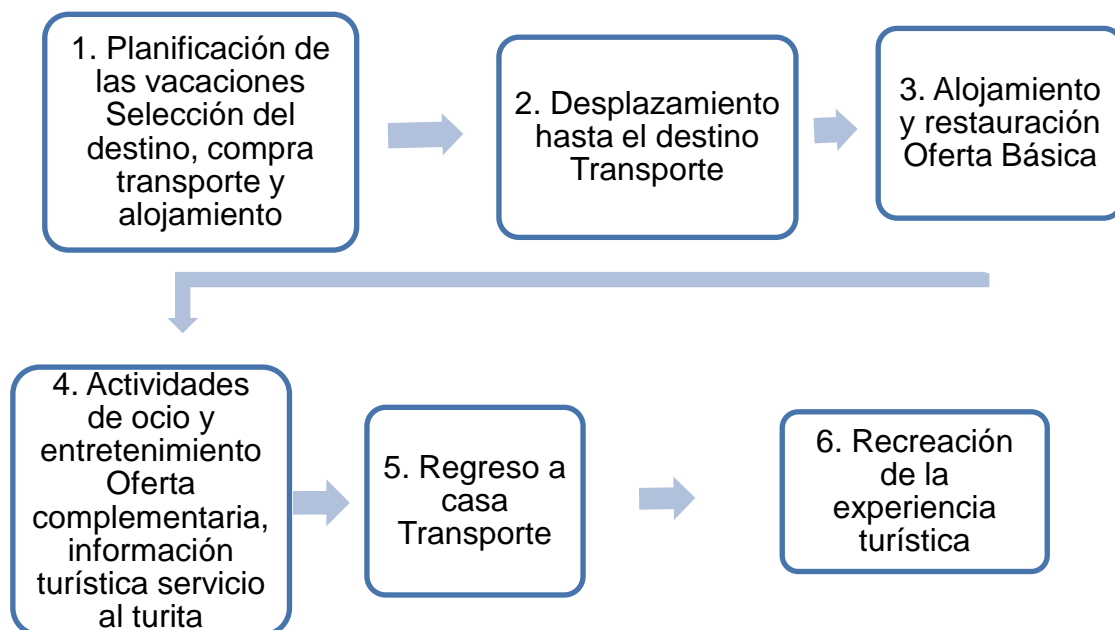
Por otra parte, la demanda turística experimenta la repercusión del fenómeno multiplicador (ingresos que cambian de mano y circulan en regiones distintas a las de su origen, es decir, las transferencias de renta) y del fenómeno acelerador, puesto que las inversiones de un periodo dado están en función del aumento del consumo de un periodo a otro.

El turismo incide sobre muchos sectores de la economía, y su actividad no puede atribuirse únicamente sobre el sector servicios, aunque la mayor parte de sus efectos las asuma este sector.

En el destino turístico nos encontramos con tres grupos de personas que,. De una u otra forma se relacionan con el turista:

1. Los prestadores de servicios turísticos
2. Los prestadores de otros servicios
3. La población residente

El itinerario de consumo de un turista inicia y termina en su lugar de residencia habitual, pasando por una serie de actividades que integran su “experiencia de viaje”



El valor de la experiencia turística es global y está formado por la satisfacción obtenida en todos los pasos o etapas.

Michael Porter desarrolló en 1985 el concepto de “**cadena de valor**” para referirse al conjunto de actividades ligadas a la creación, producción y comercialización de un producto que generan valor dentro de una organización.

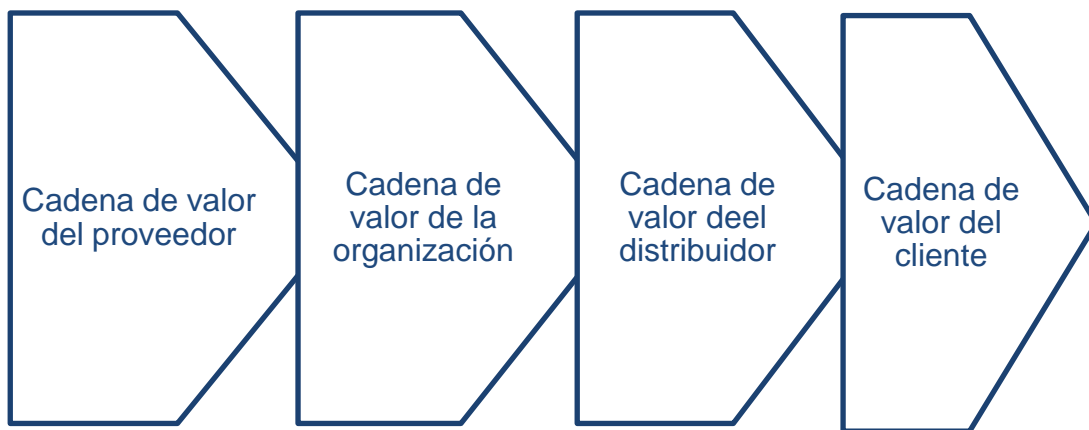
La cadena de valor es una manera de analizar la actividad de las organizaciones, descomponiéndolas en sus partes y buscando donde están las ventajas competitivas en las distintas actividades que crean valor.

Según Portes, una cadena de valor está formada por tres elementos:

1. Las actividades primarias, que son las que añaden valor directamente al producto. Son las relacionadas con el desarrollo del producto, su producción comercialización y servicios post- venta.
2. Las actividades de apoyo, que no añaden valor directamente, pero si hacen de forma indirecta facilitando el desarrollo de las actividades primarias: compras, recursos humanos, infraestructuras, gestión..

3. El margen, que es como Porter denominó al valor añadido: la diferencia entre el valor total generado y los costes en que se incurre para generarlo.

Adicionalmente, Portes destacó que las organizaciones son, a su vez, parte de un sistema más amplio de creación de valor que incluye las cadenas de valor de los proveedores y de los distribuidores, así como las cadenas de valor de los clientes. A este sistema le llamó “el sistema de valor”, que aparece en la figura siguiente:



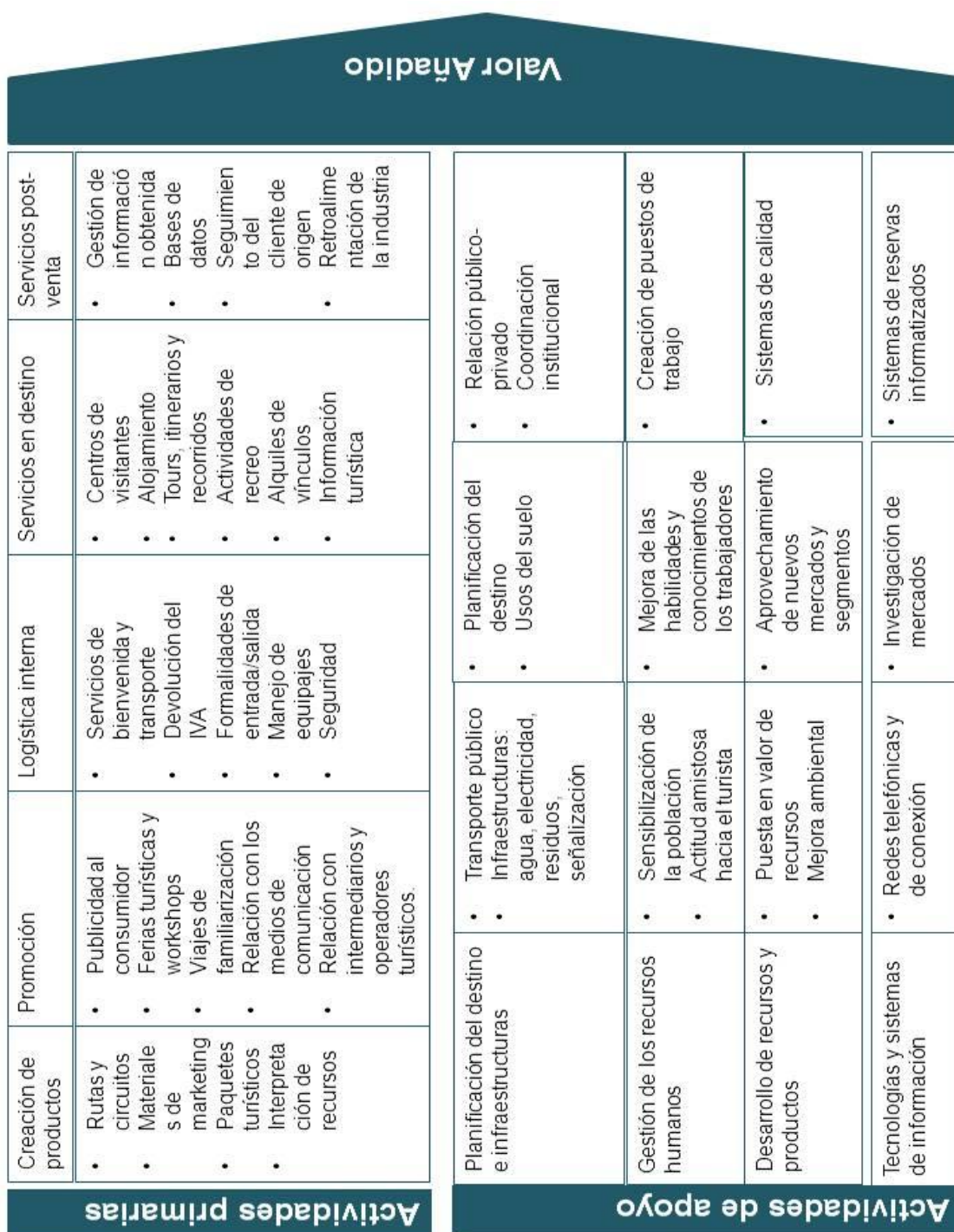
Las herramientas de la cadena de valor y del sistema de valor se desarrollaron para la industria; pero se adaptan especialmente bien y resultan muy útiles en el análisis de los destinos turísticos.

Recordemos que un destino turístico es un conjunto de productos turísticos. En él se dan cita los recursos turísticos, la oferta (básica y complementaria) y las infraestructuras y servicios, formando un todo.

Es importante considerar cómo recursos turísticos, ofertas, infraestructuras y servicios se relacionan entre ellos en el destino turístico.

El cuadro siguiente muestra una aplicación de la cadena de valor a un destino turístico;

La cadena de valor de un destino turístico



Fuente: Elaboración propia

Ya que cada de los componentes de esta experiencia está producido por agentes independientes entre sí, es relativamente fácil que aparezcan estrangulamientos en la cadena de valor.

La única manera de generar estrategias de control y mejora es a través de la medición por lo que el nivel de análisis de la actividad turística debe ser transversal hacia otras actividades económicas.

Veamos algunos de esos estrangulamientos empleando la cadena de valor. Para ello, nos centraremos únicamente en las actividades primarias: pero pueden aparecer también – lo que ocurre con frecuencia – en las actividades de apoyo.

	Creación de producto	Promoción	Logística	Servicios en el destino	Servicio post-venta
Estrangulamientos en la cadena de valor	Falta de conexión entre los prestadores de servicios.	Fallas en la gestión de la marca del destino.	Trámites complejos y costosos.	Ausencia de un sistema de calidad del servicio.	Poca información sobre la satisfacción del cliente.
	Deficiente interpretación de los recursos.	Material de promoción poco atractivo.	Pérdida o retraso en la entrega de equipajes.	Escasas actividades de ocio y entretenimiento.	Olvido del cliente al dejar el destino.
	Atención de demandas específicas según las características del segmento.	Empleo de canales de distribución indiferenciados.	Falta de seguridad del turista (real o percibida)	Información turística deficiente.	Desconocimiento de otros motivos de viaje para retornar al destino.

La aparición de alguno de ellos daña al conjunto de la cadena de valor: impide que el destino pueda proporcionar al turista experiencias satisfactorias o, al menos, no todo lo satisfactorias que podrían serlo, perjudicando la capacidad de competir del destino turístico en el mercado.

La cadena de valor y el sistema de valor son herramientas útiles para mejorar la competitividad del destino. Veamos cinco razones por las que esto es así:

- Permite concentrar los esfuerzos en aquellas actividades en que la generación de valor para el turista es menos.
- Permite identificar los factores clave que aumentan la generación de valor.
- Permite gestionar el destino como un todo, que es como lo percibe el turista.
- Permite influir sobre todas las etapas del itinerario de consumo del turista: desde la selección del destino hasta la recreación del viaje, una vez concluido este.
- Permite conseguir turistas satisfechos, que mejorarán – a un coste muy reducido- la imagen del destino en los mercados de origen mediante la comunicación boca-oreja.

Los factores clave para mejorar la competitividad del destino turístico y oportunidades de gestión identificados en las actividades primarias de la cadena de valor son los siguientes. Es importante señalar que un proyecto como el que se evalúa tendrá una incidencia positiva directa en la generación de estrategias que cubran las áreas de oportunidad que se ejemplifican.

	Creación del producto	Promoción	Logística	Servicios en el destino	Servicio post-venta
Estrangulamientos en la Cadena de valor	Falta de conexión entre los prestadores de servicios	Fallas en la gestión de la marca del destino	Trámites complejos y costosos	Ausencia de un sistema de calidad del servicio	Poca información sobre la satisfacción del cliente
	Deficiente Interpretación de los recursos	Material de promoción poco atractivo	Pérdida o retraso en la entrega de equipajes	Escasas actividades de ocio y entretenimiento	Olvido del cliente al dejar el destino
	Atención de demandas específicas según las características del segmento	Empleo de canales de distribución	Falta de seguridad del turista (real o percibida)	Información turística deficiente	Desconocimiento de otros motivos de viaje para retornar al destino
Factores clave	Rutas y circuitos atractivos	Marketing eficaz del destino	Agilidad en los trámites	Calidad del servicio	Satisfacción del turista
	Guías de turistas especializados y certificados (Puesta en valor de los recursos)	Buena visibilidad de la marca	Planeación adecuada de los programas de viaje	Atractivos únicos	Buena gestión de la información
Oportunidades	Desarrollar nuevos productos turísticos	Relación estrecha con los medios e intermediarios	Percepción de seguridad	Información útil y asequible	Describirle motivos de viaje y estilos de vida
	Impulsar una relación más estrecha entre prestadores de servicios	Gestión de la marca	Simplificar la tramitación	Incorporar sistemas de calidad del servicio	Mejorar la recolección de información en el destino
	Facilitar la accesibilidad a los recursos	Estrategias de promoción segmentadas	Aumentar la seguridad	Combinar los atractivos naturales y culturales	Extender la relación con el cliente tras el viaje
	Integrar y diversificar los paquetes turísticos	Mejorar la información en los mercados de origen	Informar al turista y a los prestadores de servicio sobre las características del destino (distancias, tiempo de recorrido, saturación de servicios)	Disponibilidad de buenos soportes	Crear nuevas expectativas de viaje comunicando la diversidad del destino

1.4. CADENA PRODUCTIVA DEL TURISMO

Al turismo, podríamos definirlo como una industria multi-sectorial destinada a la organización y presentación de servicios de transporte de personas, de alojamiento y de ocio. Constituye un conjunto de actividades y de servicios que incide en diversas áreas productivas y que modifica la estructura socio-económica, cultural, urbanística y territorial de las poblaciones y entornos a los que se dirige.

La actividad turística involucra a múltiples sectores, que a su vez repercuten en la actividad económica a las restantes estructuras productivas de cada país. Sectores como la construcción, la alimentación, el transporte, los servicios bancarios, las telecomunicaciones, el ocio y el deporte, etc. Tienen en el sector turístico un gran porcentaje de su cuota de negocio.

La importancia del Turismo en la economía mundial es un hecho cada vez más relevante. La creación de riqueza, de puestos de trabajo especializados, de infraestructuras, la contribución del sector a la generación de múltiples actividades colaterales, constituye uno de los impactos más positivos de esta denominada Industria Turística.

La función social del turismo permite que las personas puedan disfrutar de su tiempo de ocio y descanso en lugares que les proporcionen ventajas añadidas respecto a sus lugares de residencia. Ello les permite a su vez ampliar sus círculos de comunicación y de establecer nexos con personas de otras culturas e idiomas.

Desarrollo de proveedores

El impacto de la instalación de una empresa sólida en una región, de refuerza con el desarrollo de proveedores.

En términos económicos, nos referimos como mercado a los oferentes y demandantes que pagan por cualquier producto o servicio. Sin embargo, al hablar del desarrollo de proveedores se debe de considerar el tipo de relación que se establece en el lado de la oferta del mercado.

La posición en los eslabones de la cadena productiva, será la posición estratégica (como rama o sector) y ayuda a definir el tipo de estrategia a utilizar.

Como los productos son ofrecidos a los consumidores por el último de los eslabones, si este sector comete errores, las consecuencias repercuten en toda la cadena, si este sector comete errores, las consecuencias repercuten en toda la cadena, sin que los participantes de los primeros eslabones estén en condiciones de hacer algo por remediarlo.

En las cadenas productivas participan muchos agentes económicos (proveedores – consumidores), que pueden o no ser parte de la misma empresa y que por el eslabón en el que se encuentran, pueden tener una posición estratégica diferente. Esto quiere decir que aun cuando algún sector industrial este en auge, el efecto en el valor agregado de la industria no llegue a todos los eslabones, o por el contrario, cuando el sector entre en recesión, puede ser que uno o varios eslabones se encuentren en auge.

El integrar cadenas productivas busca promover que se realicen proyectos de desarrollo conjunto, complementándose en sus actividades. A manera de ejemplo que enlistan las actividades que componen la cadena productiva de un destino turístico pudiendo ser tan extensa como se clarifiquen sus componentes y la importancia de su relación.

2. IMPORTANCIA DE LA INFORMACIÓN ESTADÍSTICA PARA EL TURISMO

El turismo a nivel mundial se ha convertido en un multiplicador de fuentes de riquezas no sólo económicas sino sociales y está causando un gran impacto positivo sobre las economías de muchas naciones, incluso ha potenciado el crecimiento de aquellas que están en vía de desarrollo y ha consolidado otras más robustas en las últimas décadas.

Estos impactos en distintos campos han sido admitidos tanto por países como por organizaciones especializadas a fuerza del desarrollo alcanzado, pero el desconocimiento de la magnitud real que el turismo ejerce sobre las economías nacionales es muchas veces ignorado. Hasta hace menos de dos décadas no se empezaron a diseñar y desarrollar técnicas generales para la evaluación de la incidencia del turismo y el conocimiento más adecuado de todas las variables que lo afectan (OMT, 2010).

Es claro que el turismo tiene un gran potencial de crecimiento para las próximas décadas y además se enfrenta a profundos cambios en su misma naturaleza, razones suficientes para deducir que las necesidades estadísticas para todos los actores involucrados directa o indirectamente con este sector, son cada vez mayores.

Hoy en día no sólo las administraciones públicas necesitan de estadísticas fiables para definir sus políticas turísticas y demás planes de acción, sino que múltiples usuarios (profesionales, empresarios, inversionistas, organizaciones gremiales, investigadores, entidades educativas, etc.) requieren de la disposición y análisis de información que permita una toma de decisiones racional en cuestiones tan importantes como: planes de comercialización, inversiones en el sector, diseño de estrategias, identificación de nuevos productos turísticos, desarrollo de recursos humanos, análisis de mercados, toma de decisiones, etc.

De igual forma, el tipo de datos requeridos han pasado de ser simple información cuantitativa o descriptiva a la necesidad de contar con análisis adecuados, información consistente e indicadores que aseguren la fiabilidad de las mediciones realizadas. Según el documento de las Recomendaciones sobre el Marco Conceptual para la Cuenta Satélite del Turismo, dichas mediciones deberían reunir las siguientes características (OMT, 2001):

- Deberían ser de carácter estadístico y ser generadas de forma regular, esto es, no solamente como estimaciones puntuales, sino como procesos estadísticos continuos, combinando el cálculo de estimaciones que sirvan de referencia con el empleo más flexible de indicadores que refuercen la utilidad de los resultados;
- Las estimaciones deberían estar basadas en fuentes estadísticas fiables, donde se analicen tanto a los visitantes como a los productores de bienes y servicios, si es posible a través de procedimientos independientes;
- Los datos deberían ser comparables en el tiempo dentro del mismo país, comparables entre países, y comparables con otros campos de actividades económicas;
- Los datos deberían ser consistentes internamente y presentados dentro de los marcos macroeconómicos a nivel internacional.

En estos puntos se presentan las cuatro características básicas que deben prevalecer en el ejercicio estadístico de la actividad turística, para que los resultados sean los adecuados y se configuren como verdadero instrumento de toma de decisiones: regularidad, confiabilidad, comparabilidad y consistencia.

Este mismo documento hace referencia a las áreas principales a cubrir por la estadística turística (OMT, 2001):

- Análisis de la demanda generada por las diferentes formas de turismo (dentro de la misma economía, desde otras economías o hacia otras economías), clasificada según las características de los propios visitantes, de sus viajes y de los bienes y servicios adquiridos;

- Los impactos sobre las variables macroeconómicas básicas del país de referencia, en particular las funciones de producción y la interrelación entre actividades, las cuales proporcionan la base para el análisis del impacto;
- Descripción de la naturaleza del empleo y de los puestos de trabajo, de la formación de capital y de la inversión no financiera;
- Las importaciones y las exportaciones y las repercusiones sobre la balanza de pagos;
- Los efectos sobre los ingresos de las administraciones públicas, la creación de rentas personales y de las empresas.

En sintonía con todo lo anterior en el Decálogo para el Desarrollo del Turismo Iberoamericano, promulgado en la III Conferencia Iberoamericana de Ministros de Turismo celebrada en Bolivia en el año 2003, se plantea en su punto cuarto la importancia de la información estadística para medir la incidencia del turismo en las economías nacionales.

Así, se exhorta a: *“Asignar los medios necesarios para mejorar las capacidades de medición de la incidencia económica del turismo, con el propósito de que los países puedan contar con información oportuna, sistematizada y fidedigna, la cual permite establecer los beneficios de la actividad turística”*.

Parte de la demora en establecer métodos y parámetros para la medición y análisis del turismo se debe a la complejidad a la que se enfrenta el sector. En primer lugar su carácter heterogéneo involucra diversas actividades, lo que ha generado que la mayoría de los sistemas estadísticos actuales no logren documentar adecuada y completamente dichas actividades relacionadas directa o indirectamente con el turismo. Incluso se ha planteado si el turismo es realmente un sector o conjunto de sectores. También esta heterogeneidad se ha trasladado a los conceptos específicos del sector, obligando a definir una terminología común para las estadísticas del turismo en lo relacionado a conceptos y variables que permitan medir la actividad turística.

En segundo lugar, los grandes cambios que enfrenta el turismo tanto desde la perspectiva de la demanda como de la oferta, el mismo dinamismo del sector y la alta sensibilidad a factores externos, provocan que los datos, los análisis y los resultados presenten fluctuaciones importantes.

Por último, y esto ocurre en varios de los países en vías de desarrollo, el turismo como perteneciente del sector servicios se encuentra afectado por políticas públicas que favorecen a sectores primarios (agricultura, ganadería, minería) y destinan pocos recursos para el desarrollo y la investigación en turismo.

Antecedentes en la evolución de las estadísticas en turismo.

La Organización Mundial del Turismo ha trabajado activamente en el mejoramiento de las estadísticas internacionales y nacionales del turismo, logrando la difusión de documentos técnicos para la metodología en la recolección de estadísticas turísticas. En coordinación con la División de Estadística de Naciones Unidas y otras organizaciones internacionales compatibiliza y armoniza los conceptos y clasificaciones existentes a nivel mundial.

A continuación se presenta una breve cronología de las principales acciones que se han llevado a cabo con la intención de plantear una terminología común en las definiciones y conceptos estadísticos aplicados a la actividad turística, con el fin de lograr una medición uniforme y constante a nivel global.

AÑO	ORGANISMO/EVENTO	ACCION
1937	Consejo de la Sociedad de Naciones	Primera definición de "turista internacional" <i>Aquel que visita un país diferente del que reside habitualmente, por más de veinticuatro horas.</i>
1950	Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT) (Dublín)	Se propone una ligera modificación a la definición de "Turismo Internacional".
1953	Comisión de Estadística de las Naciones Unidas	Definición del concepto "visitante internacional"
1963	Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Turismo y los Viajes Internacionales (Roma)	Recomendación de definición de los términos: "visitante", "turista", "excursionista".
1968	Comisión de estadística de las Naciones Unidas	Aprobación de los términos: "visitante", "turista", "excursionista".
1975	Organización Mundial del Turismo (OMT)	Se crea la OMT en sustitución de la UIOOT, la cual surge como la principal organización internacional en el campo de los viajes y del turismo.
1978	Comisión de Estadística de las Naciones Unidas	Publicación de las directrices provisionales sobre estadísticas de turismo internacional. Además encarga el campo de estudio de las estadísticas turísticas de la OMT.
1981	Organización Mundial del Turismo (OMT)	Publicación del Technical Handbook on the collection and Presentation of Domestic and International Tourism Statistics, incluye definiciones, ampliaciones y diferenciaciones de los términos definidos anteriormente.
1991	Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Viajes y Turismo (Ottawa)	Se establecieron criterios para desarrollar métodos de medición comunes, basados en un consenso sobre conceptos básicos del turismo y sobre definiciones comunes.
1993	Organización Mundial del Turismo (OMT)	Presentación del Informe sobre Estadísticas de Turismo. Aprobación del mismo por parte de la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas.
1993	Organización Mundial del Turismo (OMT)	Publicación de las Recomendaciones sobre Estadísticas del Turismo, en las que se adopta una terminología común para las estadísticas de turismo por parte de los gobiernos y de los profesionales del turismo.
1993	Comisión de Estadísticas de las Naciones Unidas	Adopción de la Clasificación Internacional Uniforme de las Actividades Turísticas (CIUAT)
2000	Organización Mundial del Turismo (OMT)	Publicación del documento Cuenta satélite de turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual. Adopta la forma de un sistema básico de conceptos, definiciones, tablas y agregados vinculados a las tablas normalizadas del Sistema de Cuentas Nacionales (1993). Sistema desarrollado para medir los impactos económicos del turismo en una economía nacional y con carácter anual.

Fuente: Elaboración propia a partir de OMT 2001

2.1. CONCEPTOS Y VARIABLES TURÍSTICAS

Como se mencionó en el apartado anterior, a raíz de la Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Viajes y Turismo celebrada en 1991 en Ottawa (Canadá) se evidenció la necesidad de revisar y actualizar los conceptos y métodos que se tenían hasta la fecha con respecto a la recolección de información, su análisis estadístico y su difusión a nivel global.

La necesidad de una terminología común, un consenso de conceptos turísticos y la determinación de metodologías adecuadas que permitieran reunir la información en forma ordenada, consolidarla y compararla en ámbitos cronológicos y geográficos, fueron parte de las conclusiones obtenidas en dicha conferencia. Como resultado del plan de acción establecido, en el año 1993 la OMT presentó el Informe sobre Estadísticas de Turismo el cual fue aprobado por las Naciones Unidas y posteriormente se publican las Recomendaciones sobre Estadísticas del Turismo, documento en el cual se recogen los principales conceptos a tener en cuenta en las mediciones de la actividad turística y se publica la Clasificación Internacional Uniforme de Actividades Turísticas (CIUAT) aprobada y adoptada en este mismo año.

Las definiciones que se presentan a continuación son las que se encuentran en el documento Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo, revisadas y complementadas con la información disponible en la página web de la Organización Mundial del Turismo (www.unwto.org).

Concepto estadístico de turismo

El turismo comprende “*todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos*” (OMT, 1994).

Como se buscaba plantear un concepto único pero a la vez amplio que abarcara todo el conjunto de viajes a nivel mundial, se llegó a esta definición que incluye no sólo el mercado vacacional sino un espectro más extenso de la movilidad de la población. De igual forma, este mismo concepto incluye el turismo entre países y dentro del mismo país, siendo por este motivo muy útil en distintos ámbitos geográficos.

De este concepto se pueden extraer varios aspectos para comprender más profundamente los alcances del mismo:

- Se hace referencia a **todas las actividades**, no sólo las que tradicionalmente son consideradas turísticas, que realiza una persona

durante su desplazamiento y estancia en un lugar distinto a su entorno habitual. Esto nos lleva a concluir que una actividad turística se determina por el uso que demande un visitante por el producto o servicio ofrecido y no por la definición que como tal quiera darle la oferta.

- Incluye a **todas las personas** que se desplazan de su entorno habitual por cualquier motivo, excepto el de ejercer una actividad remunerada en el lugar de destino. Más adelante se explicará en mayor detalle los casos especiales y las distintas dimensiones que pueden tener los individuos que se desplazan, para efectos estadísticos.
- Se introduce el concepto de **entorno habitual**, que en forma general se entiende como el lugar geográfico de vida y trabajo de las personas. No debe confundirse con el concepto de residencia, ya que este se relaciona con los hogares mientras que el entorno habitual está ligado a las personas (OMT, 1994).

El objetivo de la formalización de este concepto era evitar que se incluyeran como visitantes dentro de las estadísticas a las personas que hacen desplazamientos cotidianos o periódicos entre su domicilio y su lugar de trabajo, estudio o demás lugares frecuentados.

Por lo tanto, para efectos estadísticos, el análisis del entorno habitual debe abarcar los siguientes criterios:

- a) Una distancia mínima recorrida para considerar a una persona como visitante;
- b) Una duración mínima de ausencia del lugar de residencia habitual;
- c) Un cambio de localidad o de unidad territorial administrativa mínima.
- d) Se especifica un parámetro de tiempo, con el que se considera que un desplazamiento es turístico siempre y cuando sea por un tiempo **inferior a un año**, de lo contrario la permanencia en destino se considerará como parte del entorno habitual de esa persona y se considerará como residente (para efectos estadísticos).

2.1.1. Unidades básicas del turismo

Las unidades básicas de turismo son aquellos elementos susceptibles de ser analizados y tomados como unidades estadísticas en las mediciones de las actividades turísticas. Las principales unidades que se han determinado son (OMT, 2001):

- Individuo: puede ser seleccionado de forma aleatoria o por una determinada cuota de participación dependiendo de las necesidades del estudio.
- Hogar: es una unidad muestral utilizada en estudios de la demanda, donde se entrevista a un interlocutor o algún miembro de la familia extraído aleatoriamente.
- Grupo turístico: grupo de personas que realizan juntas alguna o todas las partes del viaje turístico.

En forma amplia, el “viaje” es *“el que se realiza cada vez que un individuo o grupo deja su lugar de residencia habitual por un motivo o más, recorre una determinada distancia para visitar uno o más destinos con uno o varios métodos de transporte y vuelve a su residencia”*.

La definición general del “viajero” es *“toda persona que se desplaza entre dos o más países o entre dos o más lugares dentro de su país de residencia habitual”* (OMT, 1994).

Se distinguen dos tipos de viajeros: visitantes y otros viajeros (OMT, 1994).

- *Visitante, turista, excursionista.*

Todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo se denominan visitantes. Por lo tanto, el término **visitante** es el concepto básico para el conjunto de estadísticas de turismo.

Visitante es *“toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a doce meses, y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado”* (OMT, 1994).

Para distinguir a los visitantes de otros viajeros que no tienen relación con las estadísticas del turismo, se han definido los siguientes criterios que marcan la diferencia entre ellos (OMT, 1994):

- a) Debe haber un desplazamiento o viaje de la persona a un lugar distinto al de su entorno habitual, que excluirá los desplazamientos cotidianos o regulares entre el domicilio y el lugar donde trabaja o estudia;
- b) La estancia en el lugar visitado no debería ser superior a 12 meses consecutivos. Superado este límite el visitante adquiriría (para efectos estadísticos) la condición de residente en dicho lugar.
- c) El motivo principal de la visita debería ser distinto al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado, lo que excluye los movimientos migratorios de carácter laboral.

Con respecto a este último punto, la OMT determinó una clasificación de seis grandes divisiones del motivo principal del viaje para los visitantes, con el fin de ser utilizadas como estándar en las recolecciones de información y posteriormente ser aprovechadas con fines de planificación, promoción y comercialización. Estas seis divisiones del motivo de la visita son (OMT, 1994):

- a) Ocio, recreo y vacaciones.
- b) Visitas a parientes y amigos.
- c) Negocios y motivos profesionales.
- d) Tratamiento de salud.
- e) Religión / peregrinaciones.
- f) Otros motivos.

Las diferencias entre visitantes y otros viajeros que no tienen relación con el turismo, se muestran resumidas en el siguiente cuadro:

Cuadro: Caracterización de los viajeros.

Características	Visitantes	Otros Viajeros
Ámbito Geográfico del desplazamiento	Fuera del entorno habitual: <ul style="list-style-type: none"> • Cierta distancia mínima de recorrido. • Cierta duración mínima de ausencia. • Cierta cambio de localidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dentro de la unidad territorial de residencia. • Fuera de la unidad territorial de residencia. • Desplazamientos fronterizos por trabajo o estudios.
Ámbito temporal del desplazamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Menos de un año 	<ul style="list-style-type: none"> • Mas de un año • Cotidianos
Motivo	<ul style="list-style-type: none"> • Ocio • Tratamiento médico • Religioso • Familiar • Deportivo • Negocio o trabajo sin remunerar en el lugar visitado. • Retorno al país para visitantes temporales. • Movimientos de empleados de cuerpos internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Movimientos migratorios laborales . • Actividad laboral remunerada en el lugar visitado. • Movimientos de diplomáticos y militares. • Movimientos de refugiados y nómadas.

Fuente: Elaboración propia a partir de OMT 1994

La expresión “visitante internacional” designa a *“toda persona que viaja, por un periodo no superior a 12 meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado”* (OMT, 1994).

La expresión “visitante interno” designa a *“toda persona que reside en un país y que viaja, por una duración no superior a 12 meses, a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado”* (OMT, 1994).

Los visitantes se clasifican en dos grandes categorías: “turistas” (visitantes que pernoctan) y “visitantes del día” (excursionistas). Como se observa, la diferencia radica en el hecho que el “turista” permanece como mínimo una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país, región o lugar visitado.

El “visitante del día o excursionista” no pernocta en el lugar visitado, pero no por esto debe quedar por fuera de las estadísticas del turismo. Por el contrario, y debido al enorme crecimiento de las excursiones dentro de la oferta turística de muchos países y regiones, se ha recomendado que este tipo de viajero sea incluido en las mediciones para conocer la importancia que tiene sobre la actividad turística de determinado lugar.

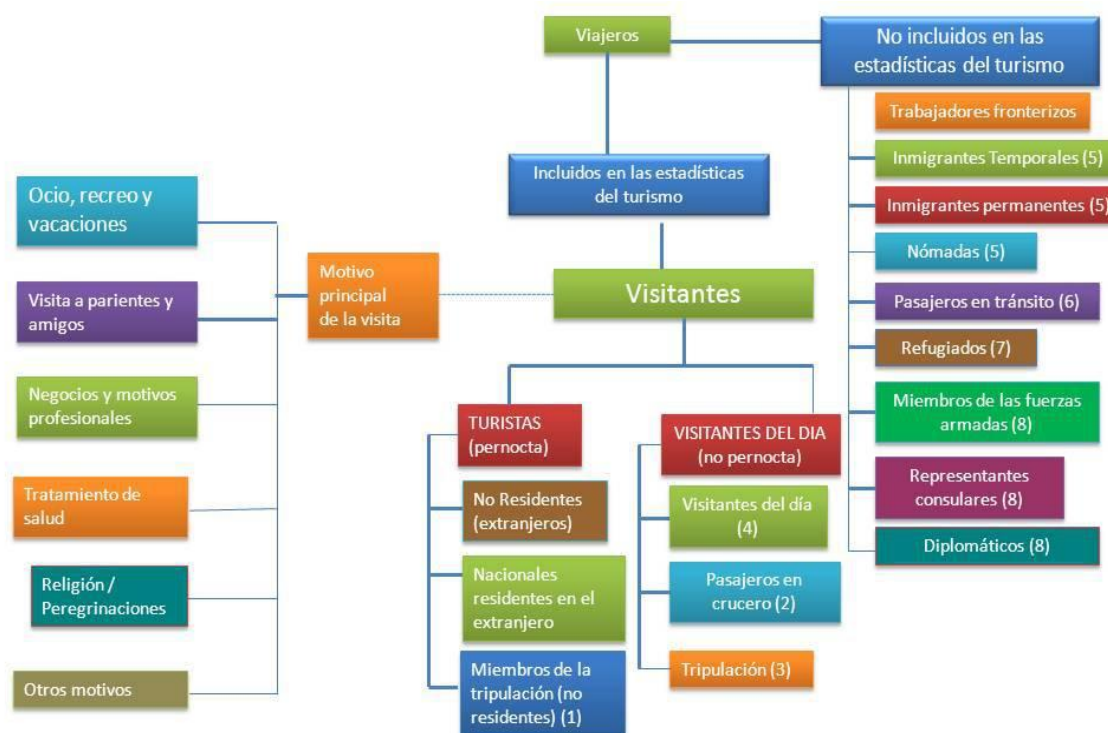
Las visitas del día (excursiones) deben cumplir con los mismos parámetros del concepto del turismo, para no confundirse con otros tipos de desplazamientos carácter rutinario.

De acuerdo con las clasificaciones anteriores, para efectos de las estadísticas de turismo se puede presentar la siguiente tipología de visitantes (OMT, 1994):

- Visitante Internacional (viaje realizado fuera de su país)
- Turista (visitante que pernocta)
- Visitante del día – excursionista (visitante que no pernocta)
- Visitante Interno (viaje realizado dentro de su país)

El siguiente cuadro resume las tipologías básicas de los viajeros, según las referencias y recomendaciones de la OMT, con una pequeña referencia a los casos especiales y su determinación en las estadísticas.

Cuadro: Clasificación general de los viajeros.



1. Tripulación de barcos o aviones extranjeros en reparación o que hacen escala en el país y que utilizan los medios de alojamiento del país.
2. Personas que llegan a un país a bordo de un buque de crucero (tal como lo define la Organización Marítima Internacional (OMI 1965) y que están alojados a bordo, aunque desembarquen para realizar visitas de uno o más días de duración).
3. Tripulación que no es residente del país visitado y permanecen en él durante el día.
4. Visitantes que llegan y salen el mismo día por motivos de ocio, recreo y vacaciones; visitas a parientes y amigos; negocios y motivos profesionales; tratamientos de salud; religión / peregrinaciones u otros motivos, incluido el tránsito de los visitantes del día que van y vuelven a sus países de destino.
5. Según ha sido definido por la Naciones Unidas en las Recomendaciones sobre Estadísticas de Migraciones Internacionales, 1980.
6. Que no abandonan el área de tránsito del aeropuerto o del puerto, incluido el traslado entre aeropuertos y puertos.
7. Según ha sido definido por el Alto Comisionado para los Refugiados, 1967.
8. Cuando se desplazan de sus países de origen hacia países donde están en funciones e inversamente (incluidos los sirvientes y las personas a cargo que acompañan al titular o se reúnen con él).

Fuente: Elaboración propia

Formas y categorías básicas del turismo

El turismo puede clasificarse teniendo en cuenta el lugar de origen del visitante (residente o no residente) con respecto al lugar donde se realiza la actividad turística (dentro o fuera del país). Según esto, se pueden presentar las siguientes formas (OMT, 1994):

1. Turismo doméstico o interno: es el realizado por los residentes de un país o región, únicamente dentro de ese mismo territorio.
2. Turismo emisor o de salida: es el realizado por los residentes de un país, que viajan fuera del país en estudio.
3. Turismo receptor o de entrada: es el realizado por los no residentes de otro país o países, que viajan dentro del país en estudio.

Estas tres formas básicas de turismo pueden combinarse, con lo que se obtienen las siguientes categorías de turismo (OMT, 1994):

- a) Turismo interior: es el realizado dentro de las fronteras de una determinada región (país) ya sea por los propios visitantes del área o por visitantes ajenos a la región. Incluye el turismo interior y el turismo receptor.
- b) Turismo nacional: es todo el realizado por los residentes de una región (país) dentro o fuera del país. Incluye el turismo interno y el turismo emisor.
- c) Turismo internacional: es aquel en el que el desplazamiento implica cruzar alguna frontera de un país por parte del visitante. Incluye el turismo emisor y el turismo receptor.

Los tipos de turismo descritos en este apartado representan agrupaciones importantes para la medición y el análisis de la actividad turística desde el punto de vista económico y comercial. Por un lado se pueden conocer y analizar los flujos monetarios de cada uno de ellos y por otro, son necesarios para establecer políticas comerciales, promocionales y de programación en materia turística.

Bienes y servicios turísticos.

Como se ha mencionado anteriormente, parte de la complejidad del turismo radica en las múltiples actividades que se pueden relacionar con este sector ya sea directa o indirectamente y que ponen en conflicto el entendimiento del alcance de las actividades económicas de oferta y demanda que son mixtas, en el sentido que van dirigidas tanto a turistas como a no turistas.

Se entiende por bienes y servicios turísticos “*los que se destinan a satisfacer las necesidades de los visitantes de un determinado país o región*”.

Se clasifican según el grado de dependencia que tengan con la actividad turística:

- a) Bienes y servicios puramente turísticos: los que dependen totalmente de la actividad turística y están dispuestos especialmente para los visitantes. Ejemplo: hoteles, agencias de viajes, guías turísticos, etc.
- b) Bienes y servicios complementarios: los que dependen parcialmente de la actividad turística. Ejemplo: servicios de restauración, lavanderías, traslados, etc.
- c) Actividades y servicios indirectos: los que no dependen del turismo de forma directa. Ejemplo: comercio minorista, servicios de transporte, seguros, etc.

Para tratar de unificar criterios y tener las herramientas para elaborar una correcta medición del turismo desde la óptica de la demanda, se adoptó una clasificación de actividades turísticas homogénea la cual se explicará más adelante.

2.1.2. Unidades estadísticas y variables para la demanda turística

Como en cualquier actividad económica, el estudio de la demanda en el turismo es fundamental para el conocimiento y desarrollo del sector. Aunque conocer con certeza la magnitud real de los bienes y servicios turísticos demandados es casi imposible por las características propias de la actividad que ya hemos mencionado, por lo general se pueden lograr una cuantificación a través de indicadores en dos campos:

En unidades físicas: el flujo o volumen turístico, el cual puede medirse a través de varias variables las cuales son determinadas de acuerdo al estudio a realizar.

Principalmente pueden ser usadas las siguientes:

- _ Número de turistas que viajan a un determinado destino.
- _ Número de viajes realizados.
- _ Número de estancias y su duración.
- _ Número de pernoctaciones.

En unidades monetarias: el gasto turístico, más adelante se dedicará un apartado donde se ampliarán todos los conceptos que engloba este indicador de la demanda turística.

A continuación se mencionan las unidades estadísticas básicas y las variables utilizadas para el análisis del turismo desde esta óptica en las observaciones de Movimientos Turísticos de Fronteras y Movimientos Turísticos de los residentes, en el caso español:

Elementos	VARIABLES
Unidades estadísticas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Individuo 2. Hogar 3. Grupo turístico
Composición del hogar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Un adulto sin niños 2. Un adulto con niños 3. Dos o más adultos sin niños 4. Dos o más adultos con niños
Tipología de viajeros	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visitante <ol style="list-style-type: none"> a. Turista b. Excursionista 2. Otros viajeros <ol style="list-style-type: none"> a. Emigrante b. Trabajador fronterizo c. Viajero en desplazamiento cotidiano al lugar de trabajo d. Diplomáticos y militares e. Nómadas y refugiados f. Viajeros en tránsito
Tipología de visitantes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visitante interno <ol style="list-style-type: none"> a. Turista interno b. Excursionista interno 2. Visitante internacional <ol style="list-style-type: none"> a. Turista internacional b. Excursionista internacional
Volumen de turismo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Viaje 2. Estancia 3. Pernoctación
Características personales de los viajeros	<ol style="list-style-type: none"> 1. Edad 2. Nivel de estudios 3. Situaciones en relación a la actividad 4. Ocupación profesional 5. País de residencia 6. Nacionalidad
Características de los viajes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Duración de la estancia 2. Estancia media 3. Destino del viaje 4. Tipo del destino 5. Motivo de la visita 6. Motivo de visitas del día 7. Organización del viaje 8. Tipos de alojamiento 9. Medios de transporte 10. Actividades realizadas durante la visita 11. Gasto turístico (por categorías)

Fuente: Elaboración propia a partir de OMT. 2005

2.1.3. Unidades estadísticas y variables para la oferta turística.

La cuantificación de la oferta turística es un poco más complicada que la de la demanda, ya que como se comentó en el apartado de bienes y servicios turísticos, las actividades que pueden ser catalogadas como turísticas pueden ser muy variadas y dependerán en gran medida de la demanda que tengan por parte de los visitantes al lugar y por otro lado de su dependencia del sector.

La clasificación de referencia a nivel internacional en lo relativo a actividades turísticas es la Clasificación Internacional Uniforme de Actividades Turísticas adoptada por la OMT en el año 1993. Sin embargo, otro tipo de clasificaciones más genéricas o específicas pueden adaptarse a la realidad de un destino o región, teniendo en cuenta diversos aspectos como: importancia turística, ámbito temporal, especialización de actividades, entre otras.

A continuación se mencionan las unidades estadísticas básicas y las variables utilizadas para el análisis del turismo desde la óptica de la oferta en las observaciones de Movimientos Turísticos de Fronteras y Movimientos Turísticos de los residentes, en el caso español:

Elemento	Variables
Unidades estadísticas del sistema de producción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empresas 2. Unidad local 3. Unidad de actividad económica (Según nomenclatura de actividades económicas)
Actividades turísticas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Primarias (puramente turísticas) 2. Secundarias (complementarias) 3. Intermedias (indirectas) (Puede ajustarse a la Clasificación Internacional Uniforme de Actividades Turísticas; a un esquema territorial; a la clasificación de los bienes y servicios turísticos; etc.)
Establecimientos de alojamiento turísticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecimiento de alojamiento colectivos. 2. Alojamiento turístico privado.
Oferta y capacidad de alojamiento turístico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Número de establecimientos 2. Número de plazas 3. Número de habitaciones 4. Meses (días) de apertura a lo largo del año (mes).
Utilización de capacidad de alojamiento turístico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Número de viajeros 2. Número de pernoctaciones 3. Estancia media 4. Tasa de ocupación neta de plazas (teniendo en cuenta el número de días de apertura). 5. Tasa de ocupación bruta de plazas (teniendo en cuenta el número de días total). 6. Tasa de ocupación neta de habitaciones (solo teniendo en cuenta el número de días de apertura). 7. Tasa de ocupación bruta de habitaciones (teniendo en cuenta el número de días total).

Fuente: Elaboración propia a partir de OMT 2005

Como se puede observar en el cuadro anterior, gran parte del análisis de la oferta se encuentra encaminado a la actividad hotelera, por considerarse esta una de las actividades turísticas primarias más representativas y relevantes.

Los dos grandes campos en el estudio de la oferta hotelera son:

- Capacidad de alojamiento turístico: que se puede medir con variables como las mencionadas en el cuadro 5, o a través de censos, directorios o bases de datos que se puedan disponer con esta información. Con esto se obtiene la oferta hotelera potencial de un destino.

- Utilización de capacidad de alojamiento turístico: con este aspecto se busca conocer la adecuación de la demanda a la oferta hotelera identificada y medir la utilización de la capacidad productiva de la misma. Para estas mediciones por lo general sólo se dispone de información de establecimientos de alojamiento colectivos. Una medida de la adecuación de la demanda a la oferta es la tasa de ocupación hotelera, la cual se puede calcular para un establecimiento en concreto, para un destino, región, etc. Para el cálculo de esta tasa se utilizan los siguientes conceptos:

La tasa de ocupación se calcula de la siguiente forma:

$$\text{Tasa de ocupación} = \frac{\text{Total pernoctaciones}}{\text{Total plazas-camas ó habitaciones} \times \text{Número de noches}}$$

- Pernoctaciones: número de noches en que un turista se aloja en el establecimiento.
- Número de noches: número de noches comprendidas en el periodo analizado.

Gasto turístico

Tradicionalmente las estadísticas obtenidas desde la óptica de la demanda se centraban en las unidades físicas, intentando conocer el volumen de turistas, viajes, pernoctaciones, etc. En los últimos años, dadas las nuevas exigencias de los destinos turísticos en materia de sostenibilidad, ha cobrado mayor importancia la necesidad de conocer en términos monetarios las cantidades consumidas por el turista en el destino.

Esta medición la abarca el gasto turístico y es una de las variables principales en los estudios de la demanda turística, ya que permite una mejor planificación económica de la actividad y de los mismos destinos turísticos.

El gasto turístico se define como “*todo gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante, durante su desplazamiento y su estancia turística en el lugar de destino*” (OMT, 2001). Según esta definición, todo bien o servicio consumido por el visitante antes, y durante el viaje se constituye como gasto turístico, independientemente de la naturaleza del mismo. Se exceptúan los bienes duraderos, es decir, aquellos que pueden ser usados para el consumo repetida y continuamente durante un periodo de tiempo generalmente superior a un año. Este tipo de bienes se consideran en forma especial al momento de evaluar el consumo turístico.

De acuerdo al lugar donde se produce el gasto turístico, se pueden considerar las siguientes variables:

- Gasto realizado en la ciudad o país de origen: sucede frecuentemente en el caso de los viajes combinados o paquetes turísticos que son contratados y pagados directamente en el lugar de origen, por lo tanto gran parte del gasto turístico en este caso se habrá realizado allá.
- Gasto realizado en el lugar de destino: todos los consumos que se hacen directamente en el lugar o lugares visitados. Presupone una entrada importante de capitales al destino y una redistribución de la renta en general para el territorio.
- Gasto total: es el efectuado por un visitante durante su desplazamiento y su estancia turística en el lugar de destino, así como el realizado en el país de origen antes de la partida.

- *Clasificación del gasto turístico*

Los componentes del gasto turístico se pueden clasificar en varias categorías atendiendo a la naturaleza del mismo (OMT, 2001):

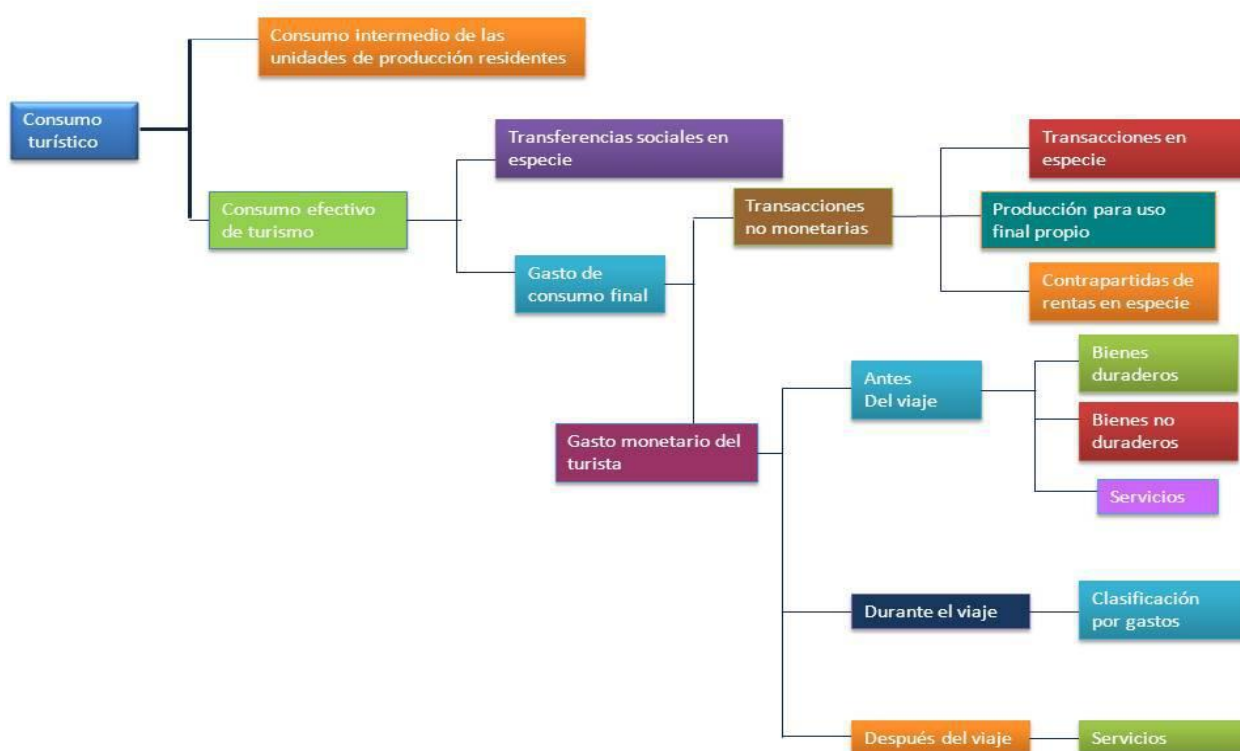
- a) Viajes combinados, vacaciones combinadas, circuitos combinados. Integrado básicamente por los conocidos “paquetes turísticos” comprende dos o más productos que son adquiridos por el visitante como una única entidad. Para el cálculo del consumo turístico es necesario el “desempaquetado” del paquete turístico, es decir, determinar qué parte de dicho consumo se realiza dentro del país.

- b) Alojamiento. Comprende el alojamiento en establecimientos públicos o privados, en transportes públicos, alquiler de caravanas o yates.
- c) Comidas y bebidas. Integrado por los gastos en comidas y bebidas en bares, cafés y restaurantes.
- d) Transporte. Costes de viaje incluyendo el desplazamiento del visitante desde su residencia a la terminal de transporte, el transporte hasta el lugar de alojamiento en el destino y los desplazamientos en el destino.
- e) Ocio, cultura y actividades deportivas. Tasas de acceso a museos, parques y otras atracciones turísticas de carácter cultural o deportivo, coste de las entradas a lugares de ocio tales como discotecas o salas de fiestas, etc.
- f) Compras. Recoge todos los gastos exclusivamente en bienes (no en servicios), realizados durante el viaje y no clasificados en los apartados anteriores.
- g) Otros. Recoge todos los gastos exclusivamente en servicios (no en bienes), realizados durante el viaje y no clasificados en los apartados anteriores

Consumo turístico.

El consumo turístico se concibe como la sumatoria total de gastos en que incurre el visitante más todos los beneficios que percibe por el sólo hecho de la visita (OMT, 1998). De esta forma, los servicios prestados por las entidades del gobierno, las transacciones no monetarias, etc., formarían parte del consumo turístico. En el cuadro 6 se muestran los componentes del consumo turístico y que son una parte importante del impacto que el turismo tiene sobre los destinos turísticos.

Cuadro: Componentes del consumo turístico.



Fuente: Elaboración propia a partir de OMT 2005

2.2. CLASIFICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS

Como se ha mencionado anteriormente, para disponer de información estadística útil tanto desde la óptica de la demanda como de la oferta, es necesario contar con una adecuada clasificación de las actividades turísticas, de tal forma que sean homogéneas y compatibles en distintos ámbitos territoriales.

Teniendo en cuenta estas necesidades, la OMT ha elaborado una Clasificación Internacional Uniforme de las Actividades Turísticas (CIUAT) con el fin de incorporar la mayor cantidad de actividades relacionadas con el turismo a la infraestructura turística, aclarando sus límites y permitiendo que cada actividad ocupe un único lugar en la clasificación sin que exista ambigüedad en los criterios. Esta categorización desde la óptica de la oferta permite poner de manifiesto las relaciones del turismo con otros sectores.

La CIUAT concuerda con la tercera revisión de la Clasificación Industrial Internacional Uniformes de Todas las Actividades Económicas (CIIU) y utiliza íntegramente la misma estructura. De acuerdo con la OMT, los objetivos específicos de la CIUAT son los siguientes (OMT, 1994):

- a) Fomentar una representación estadística más completa del turismo;
- b) Orientar el desarrollo de unos cuadros nacionales de entradas y salidas que reflejan unas categorías más válidas y significativas de las actividades económicas relacionadas en el turismo;
- c) Construir un marco general que facilite la compatibilidad entre las estadísticas turísticas nacionales y las multinacionales;
- d) Ofrecer a los profesionales del turismo un conocimiento mejor de los productos y mercados turísticos, así como de la situación o condiciones del sector;
- e) Establecer una vinculación estadística entre el lado de la oferta turística (servicios ofrecidos/ingresos/costos) y el lado de la demanda turística (gastos/necesidades/preferencias);
- f) Permitir una evaluación más nítida de las condiciones en que se desenvuelve la balanza de pagos y de la contribución del turismo a los movimientos del comercio internacional.

Para efectos estadísticos, el contar con la CIUAT permite elaborar análisis y contar con resultados de mayor detalle en aspectos relevantes para las distintas actividades que inciden en el sector turístico. Es recomendable llevar los alcances de los estudios y mediciones hasta los últimos niveles de la clasificación, especialmente en las actividades prioritarias para el turismo, con el fin de contar con información fiable y útil para los actores involucrados en el análisis de las necesidades de la industria y en la evaluación de la contribución de este sector al bienestar nacional, económico y social.

De lo contrario, los datos estadísticos del turismo pueden quedar consolidados en otros niveles o categorías más amplias, desvirtuando los resultados o simplemente desconociendo la importancia del sector en la economía del territorio en estudio.

2.3. SISTEMA DE ESTADÍSTICAS TURÍSTICAS (SET)

El Sistema Nacional de Estadísticas (SNE) de una nación comprende una serie de funciones estadísticas correspondientes a una entidad o grupo de entidades que realizan actividades de estadística. El objetivo principal de este sistema es proporcionar a los usuarios unos datos estadísticos fiables, congruentes y apropiados en relación con las estructuras y la evolución socioeconómica del país, en distintos planos territoriales, y orientados a la comparación internacional con los resultados obtenidos en distintos países.

Un Sistema de Estadísticas de Turismo (SET) se debería concebir como una parte integrante del Sistema Nacional de Estadística, que proporciona información estadística fiable, consistente y apropiada sobre la estructura socio-económica y el desarrollo del turismo, integrado dentro de las estadísticas económicas y sociales relacionadas con otros campos, en diferentes niveles territoriales.

Para el caso de México debemos hacer particular referencia al Sistema Nacional de la Información Estadística del Sector Turismo de México – DataTur y al Sistema Nacional de Información Estadística y Geografía – INEGI (Sector, 2013).

El término Sistema de Estadísticas de Turismo apareció en el documento “*Cuenta Satélite de Turismo: Referencias Metodológicas*”, del año 2000, como la herramienta que deberían tener los países para la confección de su Cuenta Satélite de Turismo, la cual sería la síntesis de dicho sistema.

Operaciones estadísticas del turismo

El contenido del SET se estructura en los siguientes elementos:

- Referencias metodológicas
- Fuentes estadísticas
- Medios instrumentales

En conjunto, estos tres elementos se denominan operaciones estadísticas del turismo, debido a su directa relación con actividades netamente estadísticas. De esta forma, el SET constituye no sólo la recolección de datos y presentación de resultados sino todos los procesos necesarios para la implementación de las operaciones y los análisis requeridos para la actividad turística.

Las operaciones estadísticas se pueden clasificar según criterios como:

- La existencia o no existencia de datos individuales para su captura.
- El método utilizado para la obtención de los datos primarios (captura directa, registros administrativos, otro tipo de documentos, etc.)
- El grado de profundidad en la recolección de los datos.
- Los medios para acceder a la información.
- Otros elementos instrumentales relacionados con la infraestructura estadística.

Con la combinación de los elementos y los criterios expuestos anteriormente se pueden distinguir diversos tipos de operaciones estadísticas del turismo:

- Relacionado a la metodología estadística:
 - Conceptos básicos de estadísticas en turismo (aquellos contenidos en las Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo, 1993);
 - Clasificaciones (de productos y actividades turísticas, tales como la Clasificación Internacional Uniforme de Actividades Turísticas (CIUAT) y la Lista de Productos Específicos del Turismo (PET);
 - Métodos y procedimientos (estadísticos y sistematizados) para mejorar la producción de estadísticas (nomenclator, uso de Sistemas de Información Geográfica (SIG), etc.).

- Relacionado a las fuentes de información:
 - Estadísticas derivadas de encuestas (como encuestas de pernoctaciones, viajeros, empresas turísticas, etc.);
 - Estadísticas derivadas de un registro o que tienen su origen en procesos administrativos (como la información generada por las autoridades reguladoras del tráfico aéreo);
 - Censos o directorios (como listados de establecimientos de alojamiento colectivo);
 - Síntesis estadísticas (como sistemas de cuentas nacionales, tablas input -output, balanza de pagos, etc.).

- Relacionado al almacenamiento y difusión de los datos obtenidos:
 - Bases de datos (con resultados finales de una o varias fuentes estadísticas)
 - Publicaciones (con contenidos específicos numéricos en relación a la actividad turística y las cuales pueden incorporar datos cuantitativos de diversas fuentes como: estadísticas en general, pronósticos econométricos, investigaciones de mercado, etc.).

Diseño del SET.

El diseño de un Sistema de Estadísticas Turísticas debe comprender varios aspectos básicos:

- Establecer un objetivo general lo suficientemente claro y amplio.
- Coordinación de información y agentes que la producen relacionados con el turismo y a todo nivel. Este es un gran reto ya que por lo general no existe la suficiente comunicación entre: entidades de administración del turismo – entidades de estadística nacionales; entidades turísticas nacionales – entidades turísticas regionales – entidades turísticas municipales; entidades públicas – entidades privadas.
- Documentación y adaptación exhaustiva de todos los conceptos, clasificaciones y recomendaciones al sistema estadístico nacional.

- Identificación de todas las operaciones estadísticas turísticas disponibles para conocer el nivel de información existente y determinar si es suficiente para medir adecuadamente los impactos del turismo en todos los aspectos: económicos, sociales, físicos, etc.
- Identificación de los recursos turísticos, infraestructura turística, empresas turísticas, el capital humano asociado con la industria. De igual forma se deben identificar otros aspectos relacionados con la organización y administración del sector: organizaciones (públicas y privadas) que ofrecen proyectos de cooperación, programas de asistencia, etc.
- Como uno de los fines principales del SET es la elaboración de la Cuenta Satélite de Turismo, debe buscarse también la coordinación con la Balanza de Pagos Turística.

En concordancia con las operaciones estadísticas turísticas descritas anteriormente, se entiende que parte de los enfoques de análisis serán desde la óptica de la demanda y la oferta; de igual forma, los resultados pueden tener expresión monetaria y no monetaria. Los conceptos y variables aplicados están explicados en uno de los apartados anteriores “Conceptos y Variables Turísticas”.

Resultados derivados de un SET.

El conjunto de resultados derivados de un SET tienen como objetivo:

- Posibilitar una toma de decisiones más adecuada por parte de los distintos agentes sociales. Si bien es cierto que se dan muchas circunstancias en gestión pública y privada en las que la toma de decisiones no puede esperar los resultados de una investigación rigurosa, no es menos cierto que sólo un flujo amplio y continuo de información estadística periódica permite ir conformando un conocimiento de la realidad, una opinión sobre lo que ocurre y su porqué y, lo que no es menos importante, una forma de apoyar, justificar y contrastar las medidas a adoptar.

- Servir a las comparaciones internacionales que, en muchos casos, tienen carácter normativo exigiendo su obligado cumplimiento.
- Permitir la investigación en sus distintos ámbitos.

La totalidad de los resultados del SET y la disponibilidad de los mismos deben permitir a todos los actores involucrados en el sector turístico conocer la realidad del mismo, definir estrategias y planes de acción para el mejoramiento de la actividad y estar preparados para enfrentar el dinamismo del sector.

Estructura del SET.

El esquema siguiente reproduce la estructura del Sistema de Estadísticas de Turismo propuesto por la OMT (Disponible en: www.unwto.org):

1. Estadísticas Básicas

- 1.1. Consumo turístico
 - 1.1.1. Conceptos
 - 1.1.2. Unidades del turismo
- 1.2. Oferta turística
 - 1.2.1. Conceptos y unidades
- 1.3. Factores de producción
 - 1.3.1. Fuerza de trabajo
 - 1.3.2. Capital
 - 1.3.3. Innovaciones técnicas

2. Clasificaciones relativas a las estadísticas de turismo

- 2.1. Productos Específicos del Turismo (PET)
- 2.2. Clasificación Internacional Uniforme de las Actividades Turísticas (CIUAT).

3. Cuenta Satélite De Turismo (CST)

- 3.1. Conceptos de la CST
- 3.2. Agregados de la CST
- 3.3. Clasificaciones de la CST
 - Productos Característicos del Turismo
 - Actividades Características del Turismo
- 3.4. Cuadros de Resultados de la CST
- 3.5. Extensiones de la CST
 - CST – Regional
 - CST – Indicadores
 - CST - Perspectiva Supranacional
 - CST - Perspectiva Funcional
 - CST - Perspectiva Institucional
 - Sistema De Contabilidad Laboral

4. Balanza de Pagos del Turismo

2.4. SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA (SIT)

La necesidad de coordinar y homogeneizar la información estadística turística generada dentro y fuera de un país es prioritaria para la consolidación de un Sistema de Información Turística. Esto con el fin de que proporcione los resultados esperados para la cuantificación de la actividad turística, conocer la realidad del impacto que está generando sobre otros sectores y presentar una síntesis de toda la información suministrada con la elaboración de la Cuenta Satélite de Turismo.

El Sistema de Información Turística (SIT) *está integrado por el conjunto de operaciones estadísticas que se realizan en un país con el objeto de tener un mejor y mayor conocimiento de la realidad del sector turístico* (OMT, 2001).

Todas las acciones destinadas a la obtención de resultados con fines estadísticos relacionados con el sector turístico o a otras actividades relacionadas con el mismo, así como la infraestructura estadística necesaria, las recopilaciones y síntesis, son consideradas operaciones estadísticas.

En la mayoría de los países estas operaciones estadísticas no han llevado una metodología común y cada una tiene objetivos diferentes, además se realizan para satisfacer necesidades específicas o conocer temas de coyuntura, debido a esto el grado de coherencia y de utilidad a nivel general no es muy elevado. De todas formas, la existencia segmentada de datos estadísticos es un punto de partida para determinar las necesidades de información que debe empezar a suplir el SIT.

Objetivos generales del SIT.

Los objetivos básicos de un Sistema de Información Turística (SIT) son (OMT, 2001):

- Permitir una adecuada toma de decisiones por parte de los agentes.
- Servir a las comparaciones internacionales.
- Proveer de información suficiente para que se pueda desarrollar un proceso investigador sobre la realidad del sector turístico.

En los países o regiones en los que se pretende crear e implementar un sistema de estas características, debe estructurarse un proceso gradual partiendo de las operaciones estadísticas turísticas existentes hasta consolidar y asegurar la continuidad del sistema con todos sus componentes, permitiendo la elaboración de síntesis como el impacto económico del turismo o la Cuenta Satélite de Turismo.

Con el fin de lograr los objetivos principales del SIT, metodológicamente se recomienda establecer una serie de objetivos reales y alcanzables a corto, mediano y largo plazo. Los objetivos y acciones que se describen a continuación para la estructuración de un SIT que cubra todas las necesidades estadísticas y de información turística de un país o región se encuentran consignados en el documento de la OMT Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo (2001).

Objetivos a corto plazo

El objetivo primordial en el corto plazo consiste en identificar y aprovechar la información existente, orientándola a satisfacer las necesidades básicas de los usuarios del sistema especialmente las relacionadas con el proceso de toma de decisiones. En esta etapa se pueden detectar las inconsistencias existentes en las mediciones que se realizan, las deficiencias en las estadísticas existentes y el grado de integración de todos los componentes del SIT para el logro de los objetivos generales.

Las principales acciones propuestas son (OMT, 2001):

- *Realización de un inventario técnico de estadísticas turísticas.*

El objetivo perseguido con la realización de este inventario “*debe ser proporcionar un conocimiento amplio de las operaciones y resultados estadísticos existentes en el país, así como de las características técnicas de los mismos*” (OMT, 2001). Comprende un diagnóstico total que permita evaluar la situación actual del sistema de información e identificar las posibles lagunas e inconsistencias que presenten los resultados obtenidos.

Este inventario debe incluir todas las operaciones estadísticas que se relacionen directa o indirectamente con el estudio sector turístico y especialmente aquellas relevantes para la elaboración de la Cuenta Satélite de Turismo. Es muy probable que estas operaciones estadísticas las realicen distintos organismos y a distinto nivel (público y privado) con distintos grados de profundidad en la recolección de datos, por esto es necesario tratar de abarcar la mayor cantidad de operaciones posibles y recolectar la mayor información disponible de cada una de ellas.

Los aspectos básicos a tener en cuenta en este inventario son:

- Identificación de la operación: denominación, área o tema, situación, objetivo, organismo responsable.
 - Descripción de la operación: principales variables, periodicidad, fechas de realización, ámbito territorial, clasificaciones utilizadas, etc.
 - Metodología: obtención de la información, tipo de operación, ficha técnica, etc.
 - Difusión de la información: organismo difusor, forma de difusión, publicaciones.
 - Consistencia con otras operaciones estadísticas: análisis de la consistencia de los principales resultados y de los resultados desagregados sobre la base de la comparación con otras fuentes, teniendo en consideración las diferencias metodológicas existentes.
- *Elaboración de informes de coyuntura.*

A partir de los datos estadísticos existentes, mediante la conjugación y explotación de cada una de sus variables, se deben elaborar informes de coyuntura como parte importante del SIT. El desarrollo de informes de coyuntura turística implica tres fases claramente definidas:

- a) Creación y diseño de una base de datos que integre los distintos indicadores que constituirán el seguimiento de la coyuntura.
- b) Elaboración del informe de coyuntura en sí mismo.

- c) Difusión del informe de coyuntura mediante cualquier soporte (impreso, digital, etc.) dirigido a los diferentes agentes que actúan en el sector turístico.

Los informes de coyuntura pueden ser generales del sector o de una actividad turística, o específicos de ciertas áreas o temas dependiendo del estudio requerido y de las variables disponibles. Estos informes deben incluir análisis desde el lado de la oferta y de la demanda para poder comprender en forma global todos los aspectos de la coyuntura turística.

- *Realización de estimaciones sobre variables relevantes.*

Tiene por objetivo “*el establecimiento de un sistema de proyecciones a corto plazo de las principales variables relevantes por el lado de la demanda, determinando no sólo el dato previsto para el período siguiente o ciclo estacional siguiente, sino también permitiendo la generación de sendas de aproximación a los objetivos de la política turística*” (OMT, 2001).

Esta acción, como resultado de la inferencia estadística sobre las variables analizadas, debe proporcionar:

- Una proyección sólida sobre el cumplimiento o no de los objetivos propuestos en un plazo determinado, o la estimación del plazo en que se pueden cumplir dichos objetivos.
- Un análisis econométrico de las series históricas de las variables estudiadas para la generación de sendas de aproximación a los objetivos de la política turística.
- Un análisis sistemático de las variables y sus tendencias para consolidar o desagregar aquellos factores que intervienen en el turismo y tener proyecciones en distintos escenarios.
- Una retroalimentación, que actualice la información proyectada con la real de cada periodo y de esta forma ajustar continuamente las estimaciones.

Por la naturaleza cambiante del entorno turístico, los modelos establecidos para las estimaciones deben evaluarse y ajustarse periódicamente con el fin de obtener el máximo grado de fiabilidad y de esta forma se convierta en una herramienta útil de consulta para los usuarios del sistema.

- *Medición de la competitividad turística.*

Desde el lado de la oferta es necesario analizar la fuerza y el posicionamiento de los precios de los bienes y servicios turísticos ofrecidos por un país, región o destino, con respecto a los de su competencia. La medición del atractivo de los productos turísticos se realiza mediante un Índice de Competitividad Turística (ICT), que se concibe como *“el estudio comparativo de un paquete turístico de un destino del país con relación a otros destinos competidores, tanto del interior, si existen otros destinos similares en los que interesa conocer su evolución competitiva, como de países del entorno o circuitos turísticos que compitan con dicho destino”* (OMT, 2001).

Aunque sólo se menciona el paquete turístico como producto principal de comparación, también es posible crear indicadores para varias de las actividades directamente relacionadas con el turismo y susceptibles de ser analizadas en el entorno competitivo, no sólo a nivel local sino regional y mundial, especialmente en la actualidad de la sociedad globalizada en donde la competencia puede estar en cualquier lugar del mundo.

Con el fin de priorizar los indicadores necesarios para la medición y evaluación de la actividad turística es necesario caracterizar los productos más importantes y definir las zonas o destinos relevantes, involucrando a todos los actores de la oferta turística (hoteleros, agencias de viajes, tour-operadores, expertos, etc.) en la construcción del ICT.

La elaboración del ICT implica las siguientes etapas:

- Valoración en alguna moneda de comparación internacional (por lo general el dólar americano y para otras regiones el euro) del coste del producto turístico.

- Valoración del mismo producto (con las mismas características) para un conjunto de zonas competidoras que permitan individualmente o conjuntamente realizar el estudio comparativo de la competitividad.
 - El cálculo del ICT se obtiene a partir de la media del precio del producto elegido, para el conjunto de destinos preseleccionados, que se transforma en un número índice de valor 100 en el año base. Por lo que el resultado de la zona en estudio, previamente a su vez reconvertido a número índice, al compararlo con ese valor 100, si arroja valores superiores a dicha cifra estará expresando una pérdida de competitividad. Por el contrario, resultados inferiores a 100 representan una competitividad beneficiosa. Es decir, el precio del mismo producto en el destino seleccionado es más atractivo (más barato) para una demanda a la que el precio condiciona su decisión vacacional.
- *Creación de un observatorio de información y seguimiento de la información turística.*

Un error en el que se cae en la elaboración de estadísticas turísticas es la poca constancia que los distintos organismos responsables tienen en la realización de las operaciones estadísticas. Esto se debe a múltiples factores como: disponibilidad de recursos, dispersión de las fuentes estadísticas, complejidad en la recolección de datos, entre otros, pero especialmente por la falta de seguimiento a la formación turística que deben ejercer los organismos responsables de esta área. Como se ha mencionado constantemente en este documento, la información que sobre el sector turístico pueden disponer los distintos actores es una herramienta fundamental para la toma de decisiones y para conocer el grado de cumplimiento de la política turística establecida.

La creación de un Observatorio de Información y seguimiento a la información turística, estructurado a través de un sistema de indicadores que permita medir la actividad estadística dedicada al sector, debe orientarse al cumplimiento de los objetivos de la política turística, y las estrategias diseñadas para alcanzarlos. De igual forma debe basarse en la información ya existente y complementarse con las mejoras que se dispongan al SIT.

En cuanto a los rasgos característicos de los indicadores, éstos deben cumplir deseablemente algunos requisitos:

- Deben estar vinculados a los objetivos perseguidos por la política turística y a las estrategias planteadas para alcanzarlos.
- Deben hacer referencia a resultados alcanzados y no a los medios utilizados para lograrlos o los recursos comprometidos.
- Los indicadores deben obtenerse preferentemente mediante formulaciones no excesivamente complejas, de modo que sean fácilmente interpretables. Deben buscarse indicadores dinámicos antes que estáticos, pero que no presenten una gran variabilidad en el corto plazo.
- Debe trabajarse con datos que no se obtengan con mucho retraso.

Objetivos a medio plazo.

El objetivo general que se busca en esta etapa es “*afrentar la resolución de las deficiencias existentes en las estadísticas de base y superar las lagunas de información existentes*” (OMT, 2005). Para contar con una mayor consistencia y disponibilidad de la información necesaria para cuantificar el impacto económico del turismo, es importante priorizar las acciones a llevar a cabo luego de evaluar los resultados obtenidos con la realización del Inventario de Estadísticas Turísticas. Estas acciones deben estar dirigidas al mejoramiento de las operaciones actuales y en general del SIT, así como del nivel de fiabilidad de los resultados arrojados por el sistema para conocer las verdaderas magnitudes del impacto que genera el turismo sobre la economía del país. Las principales acciones a desarrollar son (OMT, 2001):

- *Proceso de mejora de las estadísticas turísticas de base.*

Identificadas las deficiencias existentes en la etapa anterior, se debe trabajar en dos aspectos importantes:

- a) Elaborar un programa de mejora de las estadísticas turísticas existentes, encaminado a proponer mejores prácticas en las metodologías técnicas utilizadas en las operaciones estadísticas y a la reorientación de los objetivos y la coordinación que debe existir entre los distintos organismos involucrados en el SIT.
- b) Proponer la creación de nuevas operaciones estadísticas que se ajusten a las necesidades de la realidad turística y cubran las lagunas detectadas. En este mismo aspecto se puede proponer la ampliación de las operaciones ya existentes incluyendo variables o módulos que permitan la recolección de más y mejores datos para los análisis deseados.

Los esfuerzos en esta acción se orientan especialmente a contar con la información suficiente y útil para avanzar en la obtención de indicadores básicos de la actividad turística, para lo cual como se verá más adelante, debe incluir datos más completos de la oferta y la demanda turística que en ocasiones no se tienen con las estadísticas de base.

- *Obtención de los principales agregados turísticos.*

En el medio plazo, el SIT debe estar en capacidad de proporcionar las primeras estimaciones de las principales macromagnitudes económicas del turismo. De acuerdo con la información existente, la calidad de la misma y las limitaciones de las operaciones del sistema, se pueden elegir los agregados a estimar. Sin embargo, las macromagnitudes que se deberían estimar como mínimo son:

- Valor añadido del turismo
- Producto Interno Bruto Turístico
- Consumo turístico
- Formación Bruta de Capital Fijo del Turismo
- Empleo turístico

La estimación de estos agregados debe proyectarse como un objetivo intermedio del proceso de creación y consolidación del SIT. Esto también permitirá tener un conocimiento aproximado de la realidad del sector y su importancia en la economía del país.

Objetivos a largo plazo.

El objetivo a largo plazo es mantener constantemente la consistencia interna de las diferentes operaciones estadísticas con el fin de elaborar continuamente la Cuenta Satélite de Turismo, y por lo tanto asegurar la permanencia en el tiempo del SIT.

Las acciones que deben permanecer constantes al final del proceso de creación del SIT a nivel macro de una nación son (OMT, 2005):

- *Implementación de la Cuenta Satélite de Turismo.*

La labor constante del SIT puede proporcionar los insumos suficientes para la elaboración de la Cuenta Satélite de Turismo, que se concibe como una síntesis de la realidad turística del país y su relación con la economía. La calidad y consistencia de las primeras cuentas va a depender de las operaciones estadísticas que se realicen y del grado de profundidad de la información obtenida. También va a depender de la integración que se tenga con la Contabilidad Nacional y con todos los organismos involucrados en el suministro de la información.

En los primeros intentos de elaboración de la cuenta y aceptando que no sería posible obtener un nivel de desagregación de todos los componentes de la misma, se pueden permitir los siguientes alcances (OMT, 2001):

- Priorizar en las estimaciones y cálculos de las magnitudes monetarias dejando para etapas posteriores las operaciones no monetarias.
- Dar mayor relevancia a las formas de turismo y actividades turísticas más importantes para el país en los primeros resultados, incluyendo las demás formas de turismo a niveles más desagregados para las siguientes elaboraciones de la cuenta.

- Intentar calcular el PIB turístico logrando el equilibrio oferta-demanda, dejando de lado la elaboración de cuentas institucionales y de la balanza exterior.
- Cuantificar el número de ocupados en las actividades características y conexas del turismo, tratando de estimar más adelante las magnitudes reales del empleo turístico.

También es necesario llevar a cabo un plan de información acerca de la Cuenta Satélite de Turismo para que se conozca la importancia de la misma y sea aprovechada por los distintos usuarios del SIT.

- *Actualización de la información turística.*

La consistencia de los datos y la permanencia en el tiempo del SIT se logra a través de un proceso constante de la actualización de la información turística. Las bases de datos deben llenarse con la información actualizada para poder proporcionar datos presentes e históricos que permitan hacer análisis y estimaciones precisas.

Deben establecerse responsables que garanticen que la información se esté actualizando debidamente y en el tiempo esperado, para esto el SIT debe definir la metodología y los medios necesarios para que dicho proceso sea constante, así como la coordinación de los diferentes agentes que generan estadísticas turísticas para que adopten un marco de trabajo y una metodología común que aseguren en éxito del proceso.

- *La regionalización de la información turística*

Con esta acción se pretende desagregar la información a niveles territoriales inferiores que necesiten este tipo de sistema. La ventaja principal de la regionalización de la información turística es que se puede disponer de datos y resultados específicos para zonas o destinos turísticos localizados, de esta forma se puede contar con mayor información útil para los distintos agentes de ámbitos locales o regionales (OMT, 2005).

Usuarios del SIT.

Los distintos usuarios que pueden acudir al SIT se pueden categorizar de la siguiente forma (OMT, 2001):

- Administración pública y específicamente autoridades turísticas: necesitan disponer de información suficiente para el diseño de estrategias y políticas turísticas; conocer el peso real del sector turístico y sus principales macromagnitudes (capital, empleo, valor añadido, etc.); contar con instrumentos que permitan simular el efecto sobre el sector y la economía de las diferentes políticas turísticas.
- Sector privado empresarial: interés en obtener información que le permita una mejor y más adecuada toma de decisiones de acuerdo a sus actividades.
- Consumidores: el conocimiento de la realidad del sector puede permitir a asociaciones y grupos organizados de consumidores actuar sobre los distintos agentes turísticos en beneficio de los visitantes.
- Investigadores: demandan datos e informaciones fiables para el desarrollo de sus investigaciones sobre la realidad turística del país.

Requerimientos de la información.

Los datos suministrados a través del SIT deben contar con una serie de características básicas:

- Deben ser fiables y no desviarse sustancialmente de la realidad que pretenden representar.
- Deben ser accesibles en un plazo razonable de forma que puedan servir para la gestión y a la toma de decisiones y además para la investigación.
- Deben elaborarse regularmente, es decir, que las estimaciones no deberían realizarse una única vez, sino dar lugar a un proceso estadístico continuado.

- Deben ser comparables en el tiempo dentro de un mismo país, entre diferentes países e, igualmente, ser comparables en otros campos de la actividad económica.
- Deben ser internamente consistentes.
- Deben ser accesibles para todos los usuarios, tanto los resultados obtenidos, como la metodología usada para su elaboración.

2.5. CUENTA SATÉLITE DE TURISMO (CST)

El Sistema de Cuentas Nacionales 1993 (SCN 1993), documento elaborado con la participación de cinco instituciones internacionales: Organización de las Naciones Unidas (ONU), Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), Comisión de las Comunidades Europeas (EUROSTAT), Fondo Monetario Internacional (FMI) y Banco Mundial (BM), es la versión más fiable de las recomendaciones internacionales en materia de contabilidad nacional.

Este documento proporciona los conceptos, definiciones, clasificaciones, reglas contables, cuentas y cuadros para ofrecer un marco global e integrado para la estimación de la producción, el consumo, la inversión de capital, la renta, las existencias y los flujos de riqueza financiera y no financiera, y otras variables económicas relacionadas. Estas cuentas satélites permiten:

- Suministrar información adicional, de carácter funcional o de interrelaciones sectoriales.
- Utilizar conceptos, clasificaciones y normas contables complementarias o alternativas, cuando así se requiere para un estudio específico.
- Ampliar la cobertura de los costos y beneficios de las actividades humanas.
- Propiciar el análisis de los datos mediante indicadores y agregados especiales para un campo de estudio.
- Vincular el análisis de registros físicos con el sistema contable.

En concordancia con todo lo anterior y teniendo en cuenta la importancia del turismo, en el año 2000 sale a la luz pública el documento Cuenta Satélite de Turismo:

Recomendaciones sobre el marco conceptual, fruto del esfuerzo de varias instituciones, países y personas que pretendían consolidar y estandarizar la evaluación del turismo como fenómeno económico dentro de los resultados de las estadísticas macroeconómicas. Es el marco de referencia obligado, acorde con los lineamientos de la SCN 1993, para desarrollar la sistema de cuenta satélite para el sector turismo de cualquier país con el fin de medir los impactos económicos del turismo en una economía nacional con una periodicidad anual.

Como se mencionó en el apartado anterior del Sistema de Información Turística debe proporcionar la información de base para la confección de la Cuenta Satélite de Turismo y por otro lado está la información de la contabilidad nacional, precisamente esta cuenta trata de armonizar los diferentes puntos de vista que estas dos fuentes de información representan.

A continuación se mencionan los principales conceptos relacionados con la CST. Para profundizar en los distintos aspectos de este tema se recomienda revisar el documento Cuenta Satélite de Turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual de la OMT, en el que se presenta en detalle la metodología para la elaboración de esta cuenta.

Concepto y alcances.

Una Cuenta Satélite de Turismo (CST) *“constituye un sistema de información relacionado con el turismo, en forma de cuenta de turismo, satélite del sistema principal de cuentas nacionales, pero estrechamente relacionada con él en cuanto a clasificaciones, definiciones, principios de registros y métodos de compilación”* (OMT,2001).

La idea principal en la elaboración de la CST es analizar detalladamente todos los aspectos de la demanda de bienes y servicios que se relacionan directa o indirectamente con el turismo dentro de una economía, observar como se produce la confrontación con la oferta de esos mismos bienes y servicios dentro de la misma economía en estudio y conocer cómo esta oferta se involucra con otras actividades económicas.

En forma general lo que se busca con la elaboración de la CST es analizar la interacción entre la demanda y la oferta, y conocer el grado de equilibrio que existe entre estos dos aspectos. Con estas bases sólidas y el conocimiento de la realidad del turismo las entidades públicas encargadas de la organización del sector pueden establecer políticas orientadas al mejoramiento de ese equilibrio y a la búsqueda de la competitividad (OMT, 2010).

Los principales resultados esperados con la elaboración completa de la CST son (OMT,2001):

- Agregados económicos para describir la magnitud y la importancia del turismo, tales como el valor añadido turístico y el producto interno bruto (PIB) turístico, consistentes con los agregados similares para el total de la economía y para otras actividades productivas y áreas de interés funcional.
- Datos detallados sobre el consumo del visitante y cómo este consumo es satisfecho por la oferta interior y las importaciones, integrados dentro de las tablas de origen y destino de las cuentas nacionales, tanto a precios corrientes como constantes.
- Las cuentas detalladas de producción de las industrias turísticas, que incluyan datos sobre empleo, correspondencia con otras actividades económicas productivas y la formación de capital.
- Información básica necesaria para el desarrollo de modelos de impacto económico del turismo (tanto a nivel nacional como supranacional), para la preparación del análisis orientado al mercado turístico, etc.

- Una correspondencia entre los datos económicos y otra información no monetaria sobre el turismo, tales como número de viajes, duración de la estancia, motivo del viaje, modos de transporte, etc.

Como se puede observar, para la confección de la CST es necesario contar con un sólido Sistema de Estadísticas Turísticas que permita tener todos los insumos útiles y suficientes para los análisis correspondientes. Esto abarca todas las unidades básicas y variables analizadas en el apartado 3 de los Conceptos del turismo, así como las clasificaciones y discriminaciones que se pueden lograr para comprender mejor toda la actividad turística.

Productos característicos y conexos del turismo.

Desde el punto de vista de la demanda, la CST establece una clasificación a un doble nivel: producto y actividad. A efectos de la CST, los productos (bienes y servicios) se clasifican en productos específicos y otros productos. Los productos específicos son aquellos que son demandados básicamente por los visitantes, estos a su vez se subdividen en característicos y conexos, según el grado de dependencia con el turismo.

La clasificación específica puede variar en cada país y será necesario, como primer paso concreto en la elaboración de la CST, la definición de sus productos característicos y conexos. Los aspectos generales que contemplan cada uno de estos son (OMT, 2001):

- Producto característico: aquel que no existiría en cantidades importantes sin la demanda turística. Ejemplo: alojamiento, agencias de viajes, transporte comercial de pasajeros, etc.
- Producto conexo: aquel cuya producción se vería afectada en el caso de no existir la demanda turística, o bien aquel que resulta importante para la actividad turística independientemente de su nivel de demanda. Ejemplo: museos, algunos espectáculos, etc.

Los otros productos que no entran en las clasificaciones anteriores son aquellos que aunque son demandados por los visitantes no representan una gran importancia para el turismo. Una de las ventajas de identificar claramente los productos característicos es que, en forma práctica, se puede determinar el consumo turístico por el consumo en productos característicos teniendo en cuenta que son los de mayor demanda. Es necesario ajustar con el tiempo la realidad de estos cálculos ya que sabemos que los visitantes son los que determinan la naturaleza turística del producto.

Actividades características y conexas del turismo.

La CST clasifica una actividad como característica del turismo en el caso en el que, dentro de su producción, el producto típico sea un producto característico. En términos prácticos, al definir los productos característicos y conexos, las actividades características y conexas quedan delimitadas casi simultáneamente. Un aspecto fundamental que establece la CST para considerar una actividad como característica o conexas del turismo es que deben servir directamente al visitante sin intermediarios. La única excepción son las actividades de las agencias de viajes que se consideran como características en todos los casos.

Formación bruta de capital turístico.

La disponibilidad de capital turístico, entendido como el conjunto de bienes presentes para la atención del turismo, es una variable importante que puede determinar la cantidad y calidad de visitantes a un determinado destino. Los agentes que intervienen principalmente en el proceso de creación de capital turístico son básicamente el sector público y el sector empresarial.

Las partidas que componen el proceso de Formación Bruta de Capital Turístico son (OMT, 2001):

- Activos fijos producidos específicos del turismo: los que se destinan para producir bienes y servicios turísticos, dependen directamente del turismo y son muy difíciles de convertir para otros usos distintos. Se clasifican en:

- a) Alojamiento turístico: hoteles, alojamientos colectivos, residencias turísticas, etc.
- b) Otras edificaciones y construcciones: restaurantes y similares, construcciones para ocio y entretenimiento, infraestructura de terminales de transporte, etc.
- c) Bienes de equipo para el transporte público de pasajeros: transporte terrestre, marítimo, aéreo, etc.
- d) Maquinaria y bienes de equipo: destinados a la provisión de productos característicos del turismo.
- e) Mejora de terrenos por motivos turísticos.
- f) Inversión por parte de las ramas de actividad turística en activos fijos tangibles no específicos del turismo: sistemas informáticos de hoteles, aparatos de lavandería, etc.
- g) Realización de infraestructuras: todas aquellas construcciones y adecuaciones que favorecen el turismo en un destino determinado.

Empleo en el sector turístico.

Una de las características del turismo y sus actividades relacionadas es la cantidad importante de mano de obra que ocupa, es por esto que en la CST es un rubro que debe incluirse para el análisis de los efectos del turismo sobre el empleo y las rentas personales sobre la economía.

Existen tres indicadores básicos para medir el nivel de empleo en el sector turístico (OMT, 2001):

- Número de puestos de trabajo: hay que tener en cuenta que no siempre el número de puestos de trabajo va a coincidir con el número de personas empleadas ya que una misma persona puede ocupar más de un puesto de trabajo.
- Número total de horas trabajadas: sumatoria de horas efectivamente trabajadas durante el año en puestos de trabajo de actividades turísticas.

- Empleo equivalente a tiempo completo: es el número de puestos de trabajo que pueden existir a tiempo completo.

Es necesario establecer una metodología consistente en las operaciones estadísticas encaminadas a recoger datos del empleo turístico para evitar sesgos debidos a causas como la estacionalidad o la variabilidad de las condiciones laborales. De igual forma se puede aprovechar para establecer indicadores complementarios que permitan conocer mejor la realidad de este aspecto.

2.6. FUENTES DE ESTADÍSTICAS TURÍSTICAS A NIVEL INTERNACIONAL.

A nivel internacional existen una serie de organismos que ofrecen información sobre el sector turístico. Estos organismos se pueden dividir en dos grandes categorías:

Organismos e instituciones internacionales del sector turístico.

En esta categoría se encuentran las organizaciones e instituciones de ámbito global que ofrecen exclusivamente información sobre el sector turístico. Dicha información puede ser general o específica dependiendo de las operaciones estadísticas que lleven a cabo.

Los principales organismos que pertenecen a esta categoría son:

- ***La Organización Mundial del Turismo (OMT)***

La OMT es un organismo intergubernamental al que las Naciones Unidas ha confiado la promoción y el desarrollo del turismo. A través del turismo, la OMT pretende estimular el crecimiento económico y la creación de empleo, incentivar la protección del medio ambiente y el patrimonio cultural y promover la paz, la prosperidad y el respeto por los derechos humanos.

La OMT establece normas internacionales para la evaluación y notificación de datos relativos al turismo. Sus recomendaciones sobre estadísticas de turismo fueron adoptadas por las Naciones Unidas en 1993 creándose así un lenguaje estadístico común que permite a los destinos comparar sus logros con los de sus competidores.

En el año 2000, las Naciones Unidas aprobaron la metodología de la cuenta satélite del turismo, convirtiendo a éste en el primer sector mundial que contaba con normas internacionales para evaluar su incidencia económica con credibilidad. A nivel interno, el Departamento de Estadísticas y Evaluación Económica del Turismo es el encargado de reunir, analizar, publicar, uniformar y mejorar las estadísticas del turismo, con el objetivo de demostrar la incidencia económica del turismo con hechos y cifras. La misión general de este departamento es:

- Facilitar la comparabilidad internacional de las estadísticas de turismo;
- Asegurar la disponibilidad de un número suficiente de datos fiables relativos a las actividades de los visitantes, así como a los sectores que producen los bienes y servicios que éstos necesitan;
- Garantizar la legitimidad y la fiabilidad de los ejercicios de cuentas satélite de turismo (CST) nacionales y proteger la marca CST;
- Apoyar el análisis de la demanda turística, y también la elaboración y la aplicación de las políticas de los diversos agentes del sector del turismo.

La recopilación de las estadísticas de todos sus miembros y afiliados le permite mantener una completa información de todos los aspectos evaluables del turismo, como: llegadas, ingresos, pernoctaciones, modos de transporte, duración de estancia, gasto turístico, origen de los visitantes, etc. Dicha información está disponible en un centro permanente de documentación para miembros y no miembros, en bases de datos interactivas o en diversas publicaciones, entre las que se destacan:

- Compendio de Estadísticas de Turismo: ofrece información estadística sobre el turismo en 208 países y territorios de todo el mundo. Los datos publicados son los remitidos oficialmente por las administraciones nacionales de turismo, los institutos nacionales de estadística y las organizaciones internacionales. Los datos estadísticos correspondientes a cada país se agrupan de la siguiente forma: turismo receptor, turismo interno, turismo emisor, actividades turísticas e indicadores relacionados.
- Anuario de Estadísticas de Turismo: ofrece datos relativos a 206 países y territorios, incluye totales por llegadas, movimientos de fronteras, establecimientos de alojamiento y pernoctaciones.
- Barómetros de los Viajes y el Turismo: se publica tres veces al año (en Enero, Junio y Octubre). Cada documento contiene tres secciones regulares: una revisión de los movimientos turísticos mundiales y el transporte aéreo, con sus respectivos pronósticos para los periodos siguientes; los resultados de las últimas consultas al panel de expertos de la OMT; y datos económicos seleccionados y relevantes para el turismo.
- Otras publicaciones relacionadas con el Sistema de Estadísticas de Turismo y la Cuenta Satélite de Turismo, sus recomendaciones, manuales técnicos, metodologías para los distintos ámbitos del mercado, etc.

También cuenta con publicaciones relacionadas con otras áreas del conocimiento aplicadas al sector turismo como: finanzas, mercados, educación, investigación, entre otras. Se destacan las siguientes publicaciones que sirven de consulta para los gestores y profesionales del sector:

- Panorama Mundial y Actualidad del Turismo: ofrece una evaluación cualitativa del desarrollo del turismo en el mundo y un análisis cuantitativo de los resultados turísticos.
- Tendencias del Mercado Turístico: proporciona un análisis económico que estudia las tendencias del turismo y los factores que influyen en ellas en cada una de las seis regiones: África, Américas, Asia Meridional, Asia Oriental y el Pacífico, Europa y Oriente Medio.

- Previsiones del Turismo Mundial.
- Panorama 2020: amplía el ámbito temporal de las proyecciones anteriores hasta este último año.

Sede de la OMT: Madrid (España) - Dirección de Internet: www.world-tourism.org

- ***El Consejo Mundial de los Viajes y el Turismo (WTTC)***

El Consejo Mundial de los Viajes y el Turismo (WTTC) es el foro global de los directivos de negocios del sector de los viajes y el turismo. Su principal objetivo es el de trabajar con los gobiernos para la evaluación del impacto económico de la mayor industria generadora de empleos y riqueza mundial: el turismo.

Entre sus prioridades estratégicas y con la cooperación del sector público y privado, propende por la medición y la comunicación de la contribución económica sostenible en el ámbito de los viajes y el turismo. La WTTC trabaja con los gobiernos para analizar el impacto de los viajes y el turismo en las distintas economías y para reflejarlo en el proceso de determinación de la política turística.

El WTTC desarrolla estudios e informes sobre diversos aspectos de la realidad turística junto a una serie de informes de carácter periódico sobre determinadas regiones y países. Los trabajos desarrollados por la WTTC se estructuran en torno a las siguientes áreas de interés:

- Informes regionales y por países.
- Aviación.
- Medioambiente.
- ECoNETT (Red Europea para los viajes y el turismo medioambiental)
- Educación y formación.
- Movimientos fronterizos.
- Impuestos.
- Recursos humanos.

Sede de la WTTC: Londres (Reino Unido) - Dirección de Internet: www.wttc.org

- ***La Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA)***

La Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) es una organización comercial mundial cuya misión es representar, gestionar y servir a la industria aérea. Aunque no se dedica exclusivamente al sector turístico ya que su campo de acción abarca todas las operaciones de tráfico aéreo en el mundo (pasajeros y carga), cuenta con más de 260 aerolíneas miembros de las que recopila información susceptible de ser utilizada para conocer los comportamientos de ciertos destinos y regiones en lo relacionado con el transporte aéreo comercial de viajeros.

Entre las publicaciones más importantes relacionadas con estadísticas se encuentran:

- Estadísticas de Transporte Aéreo Mundial: compila la información de cerca de 200 aerolíneas a nivel global y presenta indicadores regionales de demanda, pronósticos, impactos sobre otros sectores, etc.
- Reporte Anual IATA: presenta la situación del transporte aéreo con datos estadísticos de diversos aspectos, tales como: seguridad, regulaciones, costos, servicios, perspectivas, etc.

Sede de la IATA: Montreal (Canadá) – Ginebra (Suiza) - Dirección de Internet: www.iata.org

Otras organizaciones internacionales.

En esta categoría se encuentran las organizaciones y oficinas estadísticas internacionales que ofrecen todo tipo de datos de carácter estadístico y que pueden dedicar capítulos de información al sector turístico. Algunas de las organizaciones más importantes en esta categoría son:

- ***La Oficina de Estadística de la Unión Europea (EUROSTAT)***

EUROSTAT es la oficina de estadística de la Unión Europea. Ofrece datos tanto del conjunto de países de la unión como de cada uno de ellos. Por la importancia turística que representa la Unión Europea en el contexto internacional, la información originada por EUROSTAT acerca de alguno de sus países miembros es casi de obligatoria consulta para conocer y comparar la realidad del sector.

También ha contribuido a la revisión de las metodologías en cuanto a las operaciones estadísticas relacionadas con el turismo, con el fin de proponer mejorar a las mismas. Fruto de esta labor han sido las directivas establecidas sobre “la recogida de información estadística en el ámbito del turismo” que se están adoptando en los países de la Unión Europea.

A través de Internet se puede consultar la información en forma de tablas o metadatos, la sección de turismo incluye cinco grandes conjuntos de estadísticas:

- Capacidad de alojamientos colectivos turísticos.
- Ocupación de alojamientos colectivos turísticos.
- Demanda turística: turismo interno y emisor.
- Empleo en el sector turístico
- Estadísticas turísticas para Albania, Bosnia y Herzegovina, Croacia y Macedonia.

Dirección de Internet: europa.eu.int/comm/eurostat

- ***La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)***

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) es una de las cinco comisiones regionales de las Naciones Unidas y su sede está en Santiago de Chile. Se fundó para contribuir al desarrollo económico y social de los países de América Latina y el Caribe, coordinando acciones encaminadas a fortalecer las relaciones económicas de los países entre sí y con las demás naciones del mundo.

La División de Estadística y Proyecciones Económicas de la CEPAL tiene como misión apoyar a los países miembros y a la comunidad internacional en construir, fortalecer y armonizar los sistemas de información estadísticos y de procesamiento de datos necesarios para el diseño, seguimiento y evaluación de las políticas de desarrollo económico y social en la región.

Entre sus temas de estudio dedica especial atención a los siguientes:

- Cuenta Satélite de Turismo: promueve el conocimiento y la difusión de los documentos de la OMT con respecto a la implementación de este instrumento estadístico.
- Estadísticas Económicas del Turismo (EET): es un amplio proyecto iniciado por la OMT y apoyado por la CEPAL, con el objetivo de fortalecer los sistemas estadísticos sobre turismo en los países de la región, considerados como instrumentos indispensables para la descripción y el análisis del turismo y la formulación de políticas orientadas al desarrollo económico y sustentable es esta actividad. A este respecto, la CEPAL y la OMT han sugerido una serie de indicadores económicos para ser adoptados por los países miembros mientras se consolida la elaboración de la CST. Estos indicadores posibilitarían dimensionar la importancia económica del turismo en los países latinoamericanos en ausencia de la CST.

A través de Internet están disponibles una serie de estudios estadísticos y prospectivos, publicaciones institucionales, documentos metodológicos que permiten conocer la realidad económica de la región. Adicionalmente cuenta con una base de datos de estadísticas e indicadores sociales, económicos y medio ambientales (CEPALSTAT) que también pueden ser consultados en Internet.

Dirección de Internet: www.eclac.cl

- ***La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)***

La OCDE ha desarrollado todo un plan de actuación en relación con el sector turístico y más especialmente con respecto a la información y los datos que representan la realidad turística con el país. Es por esta razón por la que ofrece documentos y datos de especial importancia en relación con el sector turístico internacional.

Como se mencionó en el apartado de la Cuenta Satélite de Turismo, la OCDE ha trabajado en coordinación con la OMT, las Naciones Unidas, EUROSTAT y otros organismos, para la construcción de la metodología propuesta en este tema y promover un mejor conocimiento de la importancia que tiene el turismo en todos los ámbitos.

Dirección de Internet: www.oecd.org

- ***La Organización Internacional del Trabajo (OIT)***

La OIT recoge datos y realiza informes de todo tipo sobre el empleo en los diferentes sectores de actividad, incluido el turismo.

Dirección de Internet: www.ilo.org

El Banco Mundial

Como institución de carácter internacional que promueve el desarrollo de los países, orientándolos hacia una vía de crecimiento estable, sostenible y equitativo, posee una amplia base de datos que le permite evaluar los sectores económicos de distintos países y diseñar sus propias políticas de inversión y apoyo. Ofrece información al sector público y privado de los diferentes países sobre diversas áreas, entre ellas el transporte y el turismo.

Dirección de Internet: www.worldbank.org

2.7. SISTEMA DE ESTADÍSTICAS TURÍSTICAS EN ESPAÑA.

España es actualmente uno de los países que cuenta con un desarrollado Sistema de Estadísticas Turísticas y organizaciones con funciones y responsabilidades definidas para cumplir con todas las operaciones estadísticas necesarias para consolidar una Cuenta Satélite de Turismo, según los requerimientos de la OMT.

Las principales fuentes estadísticas oficiales que proporcionan información estadística del sector turismo son: el Instituto de Estudios Turísticos (IET), enfocado a los estudios de demanda turística, y el Instituto Nacional de Estadística (INE) con una importante trayectoria en los estudios de la oferta turística.

A continuación se describen sus objetivos, funciones y operaciones estadísticas de mayor interés en el ámbito de las estadísticas turísticas.

Instituto de Estudios Turísticos

El Instituto de Estudios Turísticos (IET) es un organismo dependiente de la Secretaría General de Turismo, del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España. Según lo establecido por el Real Decreto 1371 del año 2000, es responsable de *“la investigación de los factores que inciden sobre el turismo, así como la elaboración, recopilación y valoración de estadísticas, información y datos relativos al turismo”*.

Para cumplir con esta misión las actividades del IET se enfocan en tres aspectos principales (OMT, 2001):

a) Estudios e Investigación Estadística:

Uno de los objetivos básicos del IET es la recopilación, catalogación y difusión de la información, considerada como un recurso necesario para la toma de decisiones y para la definición de estrategias por parte de los agentes del sector. El IET elabora estadísticas, define metodologías y establece planes de trabajo con el objetivo de que España disponga de indicadores básicos para el análisis del sector. Esta función de investigación se concreta en:

- La realización de un conjunto de tareas de naturaleza estadística diseñada y gestionada por el propio Instituto.
- La creación de un Sistema de Indicadores Estadísticos para el análisis de la economía del turismo.

b) Documentación y difusión:

Para realizar esta labor el IET dispone de diversos instrumentos para la comunicación que permiten ofrecer al usuario soluciones diferentes para su acceso. Estos son:

- El Centro de Documentación Turística de España (CDTE)
- Publicaciones
- Internet
- Las Ferias y Foros Internacionales

c) Cooperación Institucional:

El IET mantiene una relación de colaboración continua con otros Órganos de la Administración General del Estado, entre los cuales se encuentran:

- El Instituto Nacional de Estadística: este organismo brinda el apoyo metodológico y el aval científico de las operaciones y los estudios que realiza el IET. De igual forma se coordinan grupos de trabajo con el IET para mejorar las estadísticas turísticas y contar con sistemas que proporcionen resultados óptimos para la confección de la CST.
- El Ministerio del Interior: este organismo a través de la Dirección General de Tráfico proporciona la información necesaria para la contabilización de los flujos de tráfico fronterizos para la estadística de FRONTUR.

- El Ministerio de Fomento: en coordinación con AENA (Aeropuertos Nacionales), RENFE (Ferrocarriles Nacionales) y Puertos del Estado se recolectan datos de entradas de viajeros por las distintas formas de transporte de pasajeros, en tráfico internacional para complementar la estadística FRONTUR. Comunidades Autónomas: en conjunto con el Instituto Nacional de Estadística y los Institutos Regionales de Estadística, el IET trabaja para establecer metodologías y coordinar trabajos técnicos que se articulen con el Sistema Estadístico Español del turismo.

El IET también trabaja conjuntamente y participa en iniciativas de acción con organismos a nivel internacional como la OMT, EUROSTAT y la OCDE.

Los principales indicadores turísticos elaborado por el IET son:

- Estadísticas de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)
- Estadísticas de Movimientos Turísticos de Españoles (FAMILITUR)
- Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR)
- Estudios de las Compañías de Bajo Coste (CBC)
- Notas de Coyuntura Turística (elaborada con datos del INE)

Dirección de Internet: www.iet.tourspain.es

- ***Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR).***

La Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) constituye el instrumento fundamental de observación desde la óptica de la demanda y en lo referente a los flujos turísticos internacionales permitiendo conocer esencialmente el número de turistas que llegan mensualmente a España y sus características básicas (OMT, 2001).

Hasta el año 1993 la estadística de flujos en fronteras era recopilada por la administración turística según los datos obtenidos de las fichas policiales en los puestos fronterizos con las que se contabilizaba número de visitantes y nacionalidad. A raíz de los Acuerdos de Schengen y la desaparición de los controles fronterizos se obligó a los países a desarrollar operaciones estadísticas que modernizaran este control de los movimientos en fronteras y además estuvieran acordes con las nuevas definiciones y metodologías planteadas por la OMT.

La Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) empezó a ser elaborada por el IET desde el año 1996 y tiene una periodicidad mensual. Utiliza un sistema mixto para la obtención de resultados:

- Registros de carácter administrativo: para todos los medios de transporte utilizados. Información administrativa que envían los distintos organismos responsables: Dirección General de Tráfico (transporte terrestre), AENA (transporte aéreo), RENFE (transporte férreo) y Puertos del Estado (transporte marítimo).
- Conteos manuales: realizados a los vehículos que entran a España por los pasos fronterizos de carretera (se realizan 1.500.000 conteos en un año).
- Encuestas por muestreo: operación realizada a la entrada y salida de España por carretera y aeropuertos (se realizan 77.500 encuestas de entrada por carretera y 190.000 de entradas por aeropuertos, y 19.000 encuestas de salida por carretera y 20.000 encuestas de salida por aeropuertos, en un año).

La difusión de los resultados se hace antes del día 20 del mes siguiente de referencia, por medio de publicaciones del IET o a través de su página en Internet. También se elaboran documentos que analizan el comportamiento por temporadas y anualmente, así como un informe de previsiones de vuelos para las temporadas de invierno y verano.

Las principales variables que se recogen son:

- País de residencia
- Comunidad Autónoma de destino
- Duración de la estancia
- Vías de acceso
- Motivos del viaje
- Tipo de alojamiento
- Forma de organización

- ***Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR).***

La Estadística de Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR) complementa los estudios de demanda y se constituye en la fuente estadística básica para conocer el comportamiento turístico de los españoles. La estadística FAMILITUR viene realizándose desde 1996 y su objetivo básico es el de recoger información de todos aquellos viajes realizados por los españoles dentro de España y hacia el extranjero, siempre que lleven asociada al menos una pernoctación fuera del lugar de residencia habitual, e independientemente del motivo que originó el viaje. Actualmente incluye también información sobre excursiones (viajes sin pernoctación) (OMT, 2001).

La estadística se elabora mediante encuestas a un panel de hogares. La muestra total es de 12.400 hogares, lo que supone cerca de 40.000 individuos. Se realiza una encuesta mensual a un tercio de la muestra, con un período de referencia trimestral, de tal forma que cuando acaba el trimestre se ha encuestado a la totalidad de la muestra.

La recogida de la información se efectúa mediante un sistema mixto que combina la entrevista personal a domicilio con la encuesta telefónica. La primera toma, en la que se produce la captación de los panelistas, se realiza en el domicilio y las sucesivas tomas de datos se realizan del modo elegido por las familias.

Desde el mes de Junio del presente año (2006) se está publicando un avance a nivel nacional de los datos obtenidos en la página de Internet, publicándose dos meses después el resto de la información, según el calendario establecido por el IET. Anualmente también se publica un consolidado de la información con sus respectivos análisis.

En FAMILITUR hay cuatro unidades de análisis básicas: los hogares, los individuos, los viajes y las excursiones. Cada bloque está relacionado con un área del cuestionario, aunque existen interconexiones entre ellos en los casos en los que se efectúan cruces de las variables de análisis.

- ***Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR).***

La Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR) se trata de una operación estadística cuyo objetivo es el de cuantificar el gasto realizado en el turismo receptor y el emisor. La información proporcionada por esta encuesta permite conocer con mayor precisión el volumen de gasto turístico total realizado por los visitantes extranjeros que llegan a España mes a mes por distintos conceptos, y analizar también aspectos claves del comportamiento turístico de los mismos.

Esta estadística se viene realizando desde el año 2001 y la información obtenida es utilizada además por el Instituto Nacional de Estadística y el Banco de España para la estimación de la rúbrica de turismo en la Balanza de Pagos, así como para la estimación de los principales agregados de la CST.

EGATUR está directamente ligada a FRONTUR, ya que ésta última le provee el soporte técnico y operativo para la realización de la encuesta de gasto. Se realiza mensualmente y el objetivo es completar una muestra anual de mínimo 95.000 viajeros de los cuales unos 35.000 son obtenidos en los puntos fronterizos situados en las carreteras y los otros 60.000 en aeropuertos. La recogida de información se realiza mediante entrevista personal.

Al igual que las anteriores estadísticas, se publican resultados en forma mensual, trimestral y anual de las principales clasificaciones y desagregaciones del gasto en turismo de los turistas no residentes en España. Esta información está disponible en la página de Internet del IET.

EGATUR proporciona información sobre el valor agregado del gasto en turismo y gastos medios por persona y día realizados directamente en España o en el país de residencia del visitante. Las principales variables analizadas son:

- Tipología del visitante (turista o excursionista)
- País de residencia-
- Duración del viaje y de su estancia en España-
- Comunidad autónoma de entrada y de destino principal-
- Tipo de gasto realizado (alojamiento, transporte, restauración, compras, etc.)
- Vía de acceso a España (carretera o aeropuerto)
- Tipo de alojamiento utilizado
- Motivo del viaje
- Forma de organización del viaje (contratación de paquetes turísticos), etc.

DATATUR y CDTE.

En cumplimiento de la actividad de documentación y difusión de la información, el IET cuenta con dos instrumentos importantes que complementan el Sistema de Estadísticas Turísticas de España, como lo son: DATATUR y CDTE.

- DATATUR.

El Almacén de Datos para el Análisis y Difusión de la Información Estadística del Turismo en España, DATATUR, se constituye como un gran banco de datos estadísticos (Statistical Datawarehouse) creado mediante la utilización de las técnicas de la llamada Inteligencia Empresarial o Business Intelligence. Permite básicamente la explotación de la información del Sistema de Indicadores Económicos para el análisis del Turismo definido por el IET.

Los principales objetivos de DATATUR son (www.iet.tourspain.es):

- Conservar y mantener al día los datos estadísticos, complementados con las correspondientes informaciones documentales para su correcta utilización.
- Facilitar un sistema de actualización ágil y libre de errores.
- Cubrir las demandas externas de información coyuntural turística.
- Alimentar de forma automática las publicaciones e informes periódicos que elabora el IET.
- Permitir el acceso a la información, su tabulación, representación gráfica y navegación por los datos así como su posterior tratamiento mediante herramientas de análisis final.
- Definir y desarrollar los procesos de carga de información en el Sistema de tal manera que queden integrados en los actuales procedimientos de generación de datos estadísticos del IET.

La información para alimentar este banco de datos se obtiene de las propias operaciones y estudios estadísticos elaborados por el IET y de otras fuentes estadísticas relevantes para el conocimiento y el análisis de la realidad socio-económica del turismo.

El acceso a la información se hace en línea a través de la página del IET y existen tres perfiles de usuario que pueden utilizar dicha información: el usuario básico, con acceso libre y para consultas mínimas de información; el usuario analista de información, con acceso restringido y enfocado a usuarios expertos orientados a la investigación y líneas de negocio; y, el usuario de negocio, con acceso mediante convenio quien puede realizar consultas libres y se orienta a la información estratégica para la toma de decisiones.

- ***Centro de Documentación Turística de España (CDTE).***

El Centro de Documentación Turística de España (CDTE) está considerado como uno de los centros de documentación sobre turismo más importantes del mundo, tanto por el número de documentos, como por la calidad de los mismos.

En la actualidad el CDTE cuenta con más de 90.000 referencias documentales informatizadas en siete catálogos, cuatro de los cuales están accesibles en Internet y los tres restantes para consulta directa en el Centro, por tratarse de documentación de tipo general o de uso restringido. En la hemeroteca se encuentran sistematizados unos 750 títulos de revistas especializadas, de las que se hace vaciado de artículos. En la base de datos de legislación turística están incluidas las disposiciones de la Administración General del Estado, de las Comunidades Autónomas y de la Unión Europea.

Los catálogos que se pueden consultar a través de la página del IET son:

- Turistur: fondo bibliográfico de monografías.
- Legistur: disposiciones legales en materia turística.
- Revistur: artículos de revistas turísticas.
- Títulos revistas: catálogo colectivo de publicaciones periódicas (los artículos incluidos en estas revistas se pueden localizar en Revistur).

Instituto Nacional de Estadística.

El Instituto Nacional de Estadística (INE), según la Ley de la Función Estadística Pública, es un organismo autónomo de carácter administrativo adscrito al Ministerio de Economía y Hacienda de España. Su misión es potenciar las nuevas tecnologías estadísticas, la coordinación con las Comunidades Autónomas, la elaboración del Plan Estadístico Nacional y las relaciones con la Unión Europea en materia estadística. Es el organismo de carácter nacional que produce el mayor número de estadísticas, tanto relativas al turismo como a cualquier otra área temática.

La información recolectada por el INE a través de sus operaciones estadísticas permite conocer y planificar la oferta turística. Con la información recolectada de todas las fuentes estadísticas que recogen datos sobre el turismo, el INE elabora la Cuenta Satélite de Turismo que se constituye como la síntesis de la realidad turística en el país.

Las principales operaciones estadísticas directamente elaboradas por el INE y relacionadas con el sector de la hostelería y el turismo son:

- Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos (EOH).
- Índice de Precios Hoteleros.
- Índice de Ingresos Hoteleros.
- Índice de Precios de Apartamentos Turísticos.
- Índice de Precios de Acampamentos Turísticos.
- Inventario de Establecimientos Hoteleros.
- Cuenta Satélite del Turismo.

Dirección de Internet: www.ine.es

- ***Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos (EOH).***

El objetivo principal de esta estadística es obtener indicadores coyunturales sobre la ocupación de los establecimientos hoteleros, entendidos estos como los que prestan servicio de alojamiento colectivo mediante precio con o sin otros servicios complementarios. El estudio incluye la oferta de distintos tipos de establecimientos, para los cuales tiene su propia encuesta: establecimientos hoteleros (hotel, motel, hostel, pensión, etc.), acampamentos turísticos, apartamentos turísticos, alojamientos de turismo rural.

La información es suministrada mensualmente por los establecimientos hoteleros mediante cuestionario al INE. La difusión de los resultados se realiza a través de boletines de coyuntura mensual y trimestral, en el anuario estadístico o pueden ser consultados en la página de Internet del INE.

Las principales variables de estudio que se recogen son:

- Viajeros
- Pernoctaciones y estancias medias-
- Provincia o país de residencia-
- Tipo y capacidad del alojamiento-
- Grado de ocupación-
- Personal empleado

En complemento a esta estadística se tiene previsto realizar una investigación sobre los alojamientos privados de potencial uso turístico para conocer la utilización que se les está dando y el impacto que pueden tener sobre la oferta turística establecida.

Índice de Precios Hoteleros (IPH).

El objetivo principal de esta estadística es obtener un indicador mensual que mida la evolución de los precios del alojamiento hotelero. Este índice se obtiene de la información recogida en la EOH, por lo tanto abarca los mismos establecimientos que cumplimentan la encuesta.

El IPH es un indicador desde la óptica de la oferta, ya que mide la evolución de los precios que efectivamente perciben los hoteleros en aplicación de las distintas tarifas por las que facturan. Por este motivo, no mide la evolución de los precios que pagan los hogares ni la tarifa oficial que aplican los hoteleros, sino el comportamiento de los precios facturados por los hoteleros a distinto tipo de clientes (hogares, empresas, agencias de viajes y tour-operadores). La información se encuentra disponible en la página de Internet del INE y se puede consultar por tipos de tarifas, de alojamiento y clasificación del establecimiento.

Las variables recogidas para el cálculo del IPH son los precios aplicados a distintos tipos de clientes por una habitación doble con baño. Esos precios se desglosan en las siguientes tarifas:

- Tarifa normal
- Tarifa fin de semana
- Tarifa especial a tour-operadores y agencias de viajes
- Tarifa especial a empresas
- Tarifa especial a grupos

Para el caso del Índice de Precios de Apartamentos Turísticos (IPAP) las variables son los precios de los apartamentos por día, se manejan los mismos tipos de tarifas que para el IPH. Para el Índice de Precios de Acampamentos Turísticos (IPAC) la variable es el precio de una parcela por día y los tipos de tarifas pueden ser: normal (parcela, persona, tienda/caravana, coche) o especiales (hasta un mes, más de un mes).

El Índice de Ingresos Hoteleros (IIH), también se calcula con los datos suministrados en la EOH y su objetivo es obtener un indicador mensual que mida la evolución de los ingresos medios por habitación, apartamento, plaza de camping ofertada.

Instituto de Turismo de España.

El Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) es el organismo de la Administración General del Estado encargado de la promoción en el exterior de España como destino turístico. Complementa las estadísticas del turismo de España con la elaboración de los censos anuales a: Establecimientos Hoteleros, Acampamentos Turísticos, Apartamentos Turísticos Autorizados y Agencias de Viajes.

El objetivo general de estos censos es permitir el conocimiento y la difusión de la relación estas empresas turísticas. La información es recogida por las Comunidades Autónomas en los formatos administrativos destinados para el diligenciamiento o actualización de datos y los resultados se publican en forma impresa en la Guía de Hoteles de España y en Hoteles, campings, apartamentos por provincias o están disponibles en la página de Internet de TURESPAÑA.

Las variables de estudio en estos censos son:

- Nombre del establecimiento
- Ubicación
- Categoría
- Precio
- Pertenencia a una cadena o holding empresarial

- Año de construcción y/o última remodelación

Dirección de Internet: www.tourspain.es

3. EL ANÁLISIS DE LA COYUNTURA ECONÓMICA

3.1. LOS INFORMES DE COYUNTURA ECONÓMICA: ORÍGENES, DESARROLLO Y UTILIDAD

Los primeros antecedentes de la información de coyuntura económica se remontan a la revista norteamericana *Fortune*, antes del inicio de la Segunda Guerra Mundial. En Europa, posteriormente, aparecen los primeros intentos de estudio de coyuntura por parte del IFO en Alemania y el INSEE en Francia. Así, se realizan encuestas para conocer la situación de diversas actividades productivas —principalmente industriales— y para conocer las previsiones empresariales —expectativas—. El desarrollo de la metodología de coyuntura servirá, años más tarde, para la elaboración de indicadores psicológicos sobre la situación económica, tales como los índices de confianza de los consumidores y/o de los productores (Argandoña y Canals, 1997).

La consideración del tiempo en el análisis de coyuntura obliga a diferenciar los factores que se producen en el corto plazo de aquellos cuya influencia se percibe, esencialmente, en un horizonte temporal más lejano —comportamiento tendencial—. En este sentido, el análisis de coyuntura debe entenderse como el estudio de los factores que a corto plazo determinan la evolución de una economía concreta. Los objetivos del análisis de coyuntura pueden resumirse en los siguientes puntos (Espasa y Cancelo, 1993: 401-428):

- 1) Evaluar y cuantificar la situación presente de un fenómeno económico.
- 2) Valorar sus aspectos esenciales.
- 3) Proyectar su futuro.
- 4) Comparar la estimación actual de su evolución presente y de sus expectativas futuras con apreciaciones —estimaciones— anteriores de ambas.
- 5) Señalar la contribución de las variables causales.

- 6) Vincular el fenómeno analizado con otros fenómenos económicos con los que está relacionado.

El ciclo coyuntural, o ciclo corto, es el movimiento más elemental que se puede observar con carácter oscilatorio periódico, en tanto que el movimiento largo es subyacente al mismo y no existe más que a través del ciclo coyuntural. Una descripción bastante ilustrativa de lo que suponen fue aportada por Mochón y Ancochea (1981: 36), los cuales consideran que el movimiento a largo plazo es similar a la “marea”, en tanto que los ciclos cortos serían las “olas”. Así pues, de esta manera tan ilustrativa, se pueden comprender la relación entre el análisis de coyuntura y estructura.

Por otra parte, los anteriores autores también observan la naturaleza cíclica de las variables, llegando a la conclusión de que éstas se pueden agrupar en tres bloques:

- 1) Variables reales. Ofrecen información respecto a las magnitudes relacionadas con la producción (industria, construcción, etc.), los factores productivos (nivel de actividad, tasa de empleo o desempleo, etc.) y la demanda (demanda de consumo, formación bruta de capital y demanda externa).
- 2) Variables monetarias. La cantidad de dinero se presenta como la variable monetaria más relevante desde la óptica coyuntural. Su evolución produce alteraciones no sólo en los precios, sino también en la demanda. Al analizar el comportamiento cíclico destaca especialmente el papel de los tipos de interés.
- 3) Precios. Esta variable se presenta tanto como el instrumento de ajuste entre la oferta y la demanda, como el nexo de unión entre las magnitudes reales y monetarias. Además de los precios de consumo y de intercambio (cociente entre los precios de exportación e importación, lo que obliga a tener en cuenta los tipos de cambio), resulta muy relevante considerar los salarios como variable reguladora del mercado de trabajo.

Es necesario recordar que la utilización del análisis de coyuntura económica se realiza esencialmente con fines de previsión, al objeto de poder identificar la evolución de los distintos escenarios que tendrán lugar en la economía. Esta línea de estudio se complementa, a su vez, con la adopción de políticas capaces de corregir las fluctuaciones económicas y, por tanto, modificar la evolución de los acontecimientos.

En lo que concierne a los métodos de previsión coyuntural, han destacado esencialmente tres: los métodos cualitativos, la extrapolación de series temporales y los métodos econométricos.

- Los métodos cualitativos se suelen basar en opiniones de expertos —un ejemplo bastante frecuente es la utilización del método DELPHI—, indicadores adelantados —sirva como ejemplo los volúmenes de contratación negociados y/o previstos— y encuestas de expectativas — que ofrecen información sobre actitudes ante determinadas situaciones—.
- Por su parte, la extrapolación de series se realiza mediante el suavizado de series temporales —ponderando valores según proximidad en el tiempo—, descomposición de la serie —tratamiento específico de la tendencia, el ciclo y la estacionalidad— y aplicación de modelos ARIMA —proceso autorregresivo y de medias móviles—.
- Por último, los métodos econométricos son sistemas de ecuaciones que recogen las relaciones entre variables económicas en el tiempo. Finalmente, hay que señalar que, la utilización de unos u otros instrumentos de predicción depende, frecuentemente, de la existencia o disponibilidad de información estadística suficiente, capaz de garantizar la representatividad de los resultados.

En lo que concierne a la adopción de políticas económicas coyunturales — también conocidas como estabilizadoras—, cabe señalar especialmente el papel jugado por la política monetaria (control de la cantidad y del precio del dinero, junto con la intervención sobre el sistema financiero) y la política fiscal (alteración de los tipos impositivos, control del gasto público y exenciones/subvenciones).

Además, de estas políticas económicas, destacan también las siguientes: de precios (controles directos), de empleo (cuotas a la seguridad social, prestaciones y actuaciones selectivas), de rentas (controles directos) y de comercio exterior (tipo de cambio, aranceles y contingentes).

No obstante, cabe señalar que, la configuración de la Unión Europea ha supuesto una cesión importante de competencias en todos los Estados soberanos —incluida España—, lo que ha afectado a los instrumentos de política económica. Así, la política monetaria ha pasado a ser una variable exógena para la política económica de los estados miembros con la adopción de la moneda única y la cesión de los instrumentos de política monetaria al Banco Central Europeo.

3.2. LAS MACROMAGNITUDES DEL TURISMO, SU TRATAMIENTO Y EVOLUCIÓN

El turismo, desde el punto de vista de la demanda, hace referencia a las actividades de los visitantes y a su papel en la adquisición de bienes y servicios. Si lo consideramos desde la perspectiva de la oferta, se entenderá como un conjunto de actividades productivas concebidas para atender fundamentalmente a los visitantes. Visitante, según la OMT, es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal que no sea se empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado.

La relación del turismo con una gran variedad de actividades económicas ha fomentado el interés en medir su contribución económica, fundamentalmente en los lugares visitados. Por esa razón, una serie de países y organizaciones internacionales han participado en la elaboración de conceptos, marcos, bases de datos y técnicas para hacer posible esta medición.

Con el objeto de asegurar que la compilación de las estadísticas integradas de turismo está en conformidad con las prácticas de compilación de otras estadísticas económicas, se decidió armonizarlas más con el actualizado Sistema de Cuentas Nacionales, 2008 (SCN 2008). El SCN 2008 contiene un marco específico que muestra la relación entre la demanda de bienes y servicios y la oferta de estos bienes y servicios dentro de una economía: las tablas input – output.

El turismo, sin embargo, es una actividad especial debido a la situación provisional en la que una persona se encuentra en tanto que consumidora: está fuera de su entorno habitual por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad que no sea remunerada por cuenta ajena. Estas características no pueden explicitarse en el marco central del SCN, en el que los agentes económicos se clasifican de conformidad con características más o menos permanentes, como su país de residencia.

La elaboración de la cuenta satélite de turismo consiste en analizar de forma pormenorizada todos los aspectos de la demanda de bienes y servicios que podrían asociarse con el turismo, estableciendo la interfaz real con la oferta de dichos bienes y servicios dentro o fuera de la economía de referencia, y describiendo el modo en que la oferta interactúa con otras actividades económicas a través de las tablas input – output.

La cuenta satélite de turismo completa proporciona:

- Agregados macroeconómicos que describen la magnitud y la contribución económica del turismo, como el valor añadido bruto directo turístico (VABDT) y el producto interior bruto directo turístico (PIBDT), coherentes con agregados similares para la economía total y para otras actividades económicas productivas y ámbitos funcionales de interés.
- Información detallada sobre el consumo turístico, un concepto más amplio asociado con la actividad de los visitantes como consumidores, y una descripción del modo en que la oferta interna y las importaciones atienden esta demanda, integrados en tablas derivadas de las tablas input – output que pueden compilarse a precios corrientes y constantes.

- Cuentas de producción detalladas de las industrias turísticas, incluidos los datos sobre el empleo, conectadas con otras actividades económica productivas y la formación bruta de capital fijo.
- Un vínculo entre los datos económicos y los no monetarios de la información sobre el turismo, como el número de viajes, la duración de la estancia, el motivo del viaje, los medios de transporte, etc.

3.3. EL INICIO Y LA EVOLUCIÓN DE LAS ESTADÍSTICAS DE COYUNTURA TURÍSTICA EN ESPAÑA

Los objetivos de la estadística de coyuntura turística coinciden, generalmente, con los que se aplican al resto de las actividades económicas. La obtención de datos estadísticos en el turismo permite interpretar la evolución de las magnitudes económicas y sociales del sector, al tiempo que constituyen un soporte esencial en la predicción turística.

Los primeros estudios rigurosos sobre turismo que se realizaron en España, utilizando información estadística, datan de mediados de los años cincuenta. Por esta época, se empiezan a estudiar las relaciones entre la balanza de pagos y el turismo (Plaza Prieto, 1954) y su repercusión en la economía nacional (Arrillaga, 1955). Una década más tarde, se plantean los problemas de la medición estadística en el turismo (Boyer, 1964) y aparecen las primeras aplicaciones econométricas sobre el sector, entre los investigadores más pioneros destacan los profesores Angel Alcaide (1964) y Antonio Pulido (1966). A estos avances cuantitativos, sobre el sector turístico, se le irán uniendo otros autores como Manuel Figuerola (1971) o Ignacio Cuadra (1976), que ampliarán la investigación de sus predecesores y realizarán aportaciones relevantes para aplicar las tablas input-output al turismo.

La necesidad de obtener información estadística motivó que se involucrarán las principales instituciones competentes en turismo, con el fin de suministrar regularmente información. Entre las instituciones que han venido elaborando periódicamente series estadísticas relacionadas con el turismo, destacan, fundamentalmente, las siguientes: la Secretaría de Estado de Turismo –que

comenzó elaborando las series sobre oferta hotelera registrada y movimiento de viajeros en puestos fronterizos—, el Instituto Nacional de Estadística (INE) —que facilitará la encuesta de movimiento de viajeros en establecimientos hoteleros— y el Banco de España —que creó la cuenta de ingresos y pagos por turismo—. Además de estas instituciones, han existido otros organismos estatales, tales como la Dirección General de la Policía y la Dirección General de Aviación Civil, que también han realizado estadísticas, si bien éstas no se elaboraban con el objeto de conocer el sector turístico.

La existencia de series estadísticas regulares sobre turismo fue un elemento importante para que, en diciembre de 1974, se plantease la creación de una publicación mensual denominada “*Boletín de Coyuntura Turística*”, adscrito a la entonces Secretaría General Técnica del Ministerio de Información y Turismo. El contenido de la publicación distinguía entre indicadores de oferta (capacidad hotelera) y de demanda (visitantes entrados por fronteras, salidas de los españoles al extranjero y grado de ocupación de los establecimientos hoteleros), además, también se recogían los ingresos por divisas. En definitiva, este boletín estadístico, que se realizó hasta 1977, aglutinaba casi toda la información disponible sobre el sector turístico.

En 1982, el Instituto Español de Turismo (IET) retomó el interés por las estadísticas periódicas sobre el sector turístico, y comenzó a editar “*Coyuntura Turística*”. Esta publicación, que se realizó hasta 1986, superaba ampliamente a su predecesora, de tal manera que, actualmente, sigue constituyendo un referente loable tanto en los contenidos abordados como en la calidad metodológica. En dicho trabajo se distinguían dos grupos de indicadores económicos del turismo:

1. Índices elaborados por otros organismos (distintos del IET). Consideraba la evolución de los precios desde tres vertientes distintas:
 - 1.1. Índice de Precios de Consumo (IPC). Era elaborado por el INE.
 - 1.2. Índice de Precios de Hostelería (IPH). Correspondía a la rúbrica 54, reconocida como “turismo” por el INE.

- 1.3. Índice de Precios de Consumo de países competidores en turismo (IPC_i). Se utilizaban los datos sobre precios proporcionados por la OCDE.
2. Índices elaborados por el Instituto Español de Turismo. Este organismo elaboró de forma enjundiosa los ocho indicadores siguientes:
 - 2.1. Índice de Precios Turísticos (IPT). Trataba de medir la evolución de los precios de los bienes y servicios que consumían los turistas extranjeros en España. Su principal componente lo formaban los servicios de hostelería, medidos a través del IPT. La representación de este índice, junto a los anteriores, permitía conocer la competitividad vía precios del sector turístico español.
 - 2.2. Índice de Tipo de Cambio (ITC). Se elaboraba a partir de la información proporcionada por el Banco de España sobre las variaciones en el cambio medio mensual de las principales monedas.
 - 2.3. Índice del Poder Adquisitivo en España de la moneda i (IPA_i). Este índice se obtenía mediante la relación ITC mensual de cada moneda y el IPT del dicho mes ($IPA_i = ITC_i / IPT_i * 100$). Este indicador expresaba el poder de compra del turista extranjero en España, para ello consideraba las variaciones del tipo de cambio de su moneda y los incrementos de precios turísticos.
 - 2.4. Índice Relativo del Poder Adquisitivo ($IRPA_i$). Este indicador expresaba la variación del poder de compra, de bienes y servicios turísticos en España, respecto a las variaciones que experimentaba el poder de compra de bienes y servicios de consumo general en el país del turista ($IRPA_i = IPA_i * IPC_r$).

- 2.5. Índice Relativo del Poder Adquisitivo de la moneda i en el país j ($IRPA_{ij}$). Este indicador permitía obtener una medida de la competitividad de otros destinos turísticos respecto a España, ya que expresaba la evolución del poder adquisitivo de la moneda i en el país j ($IRPA_{ij} = IRPA_i / IRPA_j * 100$).
- 2.6. Índice del Gasto Real de los turistas extranjeros (IGR). Se obtenía como cociente entre el volumen de ingresos turísticos en pesetas corrientes, obtenidas por las divisas turísticas ingresadas, y el Índice de Precios Turísticos (IPT). Por tanto, se trataba de otro indicador sobre la competitividad de los productos turísticos ($IGR = \text{INGRESOS (ptas./corrientes)} / IPT$).
- 2.7. Índice del Potencial de Importación (IPM). Era una medida del incremento de poder adquisitivo real que originaban en España los ingresos en divisas de los turistas extranjeros. Se obtenía corrigiendo los ingresos obtenidos —expresados en dólares— por el IPC de Estados Unidos ($IPM = \text{INGRESOS } \$ / IPC_{USA}$).
- 2.8. Índice de la Relación de Intercambio del Turismo (IRIT). Este indicador expresaba la relación entre las magnitudes potencial de importación y gasto real ($IRIT = IPM / IGR * 100$).

No obstante, como ya se ha citado anteriormente, la enjundiosa labor realizada por el Instituto Español de Turismo encontró su final en 1986. La estadística de coyuntura turística se retomaría nuevamente hacia 1993, cuando la Secretaría General de Turismo comienza a realizar encuestas mensuales cuyos resultados se publicaban en “*Nota de Coyuntura Turística*”. En la actualidad, el contenido de dicho trabajo diferencia dos perspectivas de análisis:

- 1) Por un lado, se observaban las variables tradicionales relativas al movimiento de viajeros en establecimientos hoteleros: pernoctaciones, grado de ocupación, estancia media, etc. Dicho análisis se realiza diferenciando las demanda nacional de la extranjera —distinguiéndose las principales nacionalidades— y se consideran las Comunidades Autónomas.

- 2) Por otro lado, se analizan las características de la demanda turística: medios de transporte utilizados, lugares de destino, motivaciones del viaje, expectativas, etc. En este sentido, cabe señalar que, se empiezan a recoger variables que definen mejor la demanda y sirven, por tanto, para orientar las políticas públicas.

Junto al interés de la Administración Central del Estado, a comienzos de la década de los noventa, existen otras Comunidades Autónomas que ponen en funcionamiento estadísticas de coyuntura turística. Entre las regiones más vanguardistas en estas líneas de trabajo, hay que destacar las Islas Canarias y la Comunidad Valenciana. El Gobierno de Canarias comenzó a elaborar la “*Encuesta Turística de Canarias*”, que analizaba mensualmente la demanda en establecimientos hoteleros y extrahoteleros de las islas, y también la “*Encuesta de Expectativas Hoteleras*”, que trimestralmente pretendía anticipar la evolución de la demanda y de la oferta turística (se establecen cinco variables básicas: grado de ocupación, precios de contratación, número de turistas, empleo e inversión). Por su parte, la Comunidad Valenciana puso en marcha “*Coyuntura turística*”, que recogía la experiencia de otros trabajos como “*Indicadors de Cojuntura: Sèrie 4 Turisme*” —que perseguía conocer las opiniones empresariales sobre el turismo— y “*Encuesta Turística ‘92*” —que se efectuó con motivo de la Exposición Universal de Sevilla y de los Juegos Olímpicos de Barcelona. Fue el Institut Turistic Valencià (ITVA) el responsable de la realización de “*Coyuntura Turística*”, que se presentó como un boletín bimensual que recogía indicadores para medir la tendencia de las series turísticas.

Finalmente, cabe señalar que, Andalucía se unirá a estas Comunidades Autónomas también en la década de los noventa. No obstante, debido al interés que tiene tal cuestión, se analiza más exhaustivamente a continuación.

3.4. LOS PRIMEROS AVANCES METODOLÓGICOS EN LAS ESTADÍSTICAS DE COYUNTURA TURÍSTICA DE ANDALUCÍA

Los primeros pasos que se producen en Andalucía, sobre el contenido y la metodología de la información de coyuntura turística, tienen lugar a comienzos de la década de los ochenta, cuando el profesor Enrique Torres (1983) propone de forma pionera un sistema de indicadores turísticos capaces de pulsar la evolución del sector. Este loable trabajo incluía un cuadro-propuesta que distinguía tres grupos de indicadores: de oferta, de demanda y otras variables turísticas.

- 1) Datos de oferta. Se recogían los alojamientos (hoteles, apartamentos de explotación turísticas y de uso turístico, acampamentos turísticos y otros alojamientos), oferta complementaria (restaurantes, cafetería y bares, salas de fiesta y discoteca, agencias de viajes y otras instalaciones complementarias) y ofertas de turismos específicos. Para todos ellos se proponía su estudio por categorías, zonas y meses.
- 2) Datos de demanda. Suponía realizar un análisis de los visitantes (nacionalidad, participación sobre el turismo de interior y el modo de acceso), de la demanda de alojamientos de hoteles, apartamentos y acampamentos (grado de ocupación, estancias medias y estacionalidad) y de la demanda de turismos específicos (grado de utilización de las instalaciones y volumen de usuarios). Este estudio se realizaría distinguiendo nacionalidades, meses, zonas y categorías de establecimientos.
- 3) Datos de otras variables turísticas. Aquí se recogían diversos indicadores, tales como gasto medio, precios turísticos, poder adquisitivo de las monedas, competitividad de los precios turísticos y, finalmente, índices de expectativas turísticas.

Posteriormente a este trabajo, se produce un importante salto cualitativo en 1993, cuando el Instituto de Estadística de Andalucía subvenciona un proyecto de investigación de la Universidad de Málaga, dirigido por el profesor Torres, con el fin de elaborar una metodología sobre indicadores coyunturales turísticos en Andalucía —haciendo una aplicación específica a la Costa del Sol— (Torres, 2000). Dicho proyecto servirá de documento de trabajo para la puesta en funcionamiento de diversas estadísticas de coyuntura turística en Andalucía, tales como el Observatorio Turístico de la Costa del Sol o el Observatorio Turístico Provincial de Granada.

Paralelamente, al proyecto de investigación realizado por la Universidad de Málaga, el Instituto de Estadística de Andalucía subvencionó también en 1993 otra investigación metodológica dirigida por Valderrama (2000) en la Universidad de Granada, si bien los objetivos que se planteaban eran distintos al proyecto malagueño —se proponían como objetivos específicos la estimación de la oferta turística no reglada y del gasto turístico en Granada, así como la elaboración de modelos predictivos y su aplicación en la ocupación hotelera de Granada). De forma similar, también se apoya en 1994 otra investigación realizada por la Universidad de Jaén para tratar las estadísticas de turismo en Jaén (Muñoz, 1999), al mismo tiempo tiene lugar una segunda fase del trabajo comenzado por Valderrama (1999).

Entre todos los proyectos realizados en esta época, fue el estudio dirigido por el profesor Torres el que se centró en una metodología común para toda la región. Dicho trabajo contemplaba cuatro perspectivas de análisis —que se caracterizaban por ser flexibles y estar interrelacionadas— para abordar la metodología sobre indicadores de coyuntura en Andalucía:

1. Territorial. Suponía considerar las particularidades del territorio andaluz y la estructura del mercado turístico. Para ello se proponía adoptar de Sistemas de Ciudades como elemento clave de las Bases de Ordenación del Territorio Andaluz (Consejería de Política Territorial, 1986). Además, dado el peso específico que tienen las distintas unidades territoriales en la economía turística andaluza, habría diferenciar la Costa del Sol y distinguir el resto de áreas de turismo de litoral y de turismo de interior.
2. Funcional. Esta perspectiva está basada en la propuesta que realizó Torres en 1983, que distinguía tres grupos de indicadores: de oferta, de demanda y otras variables turísticas. Dado que ya ha sido comentada anteriormente, no se volverá a insistir sobre su contenido.
3. Tipológico. La estructura de la oferta y de la demanda turística obliga a considerar distintas formas de analizar la actividad turística. En este sentido, se pueden apreciar, fundamentalmente, cuatro tipologías: turismo de sol y playa; turismo rural; turismo residencial; y, finalmente, turismos específicos (golf, cinegético, aventura, deportivo, congresos, cultural, etc.). Junto a los indicadores genéricos definidos en la perspectiva funcional, se especificaban para cada tipología turística un conjunto de indicadores.
4. Expectativas. Profundiza en el conocimiento sobre el comportamiento futuro del mercado turístico. Los agentes que definen las expectativas se pueden clasificar de la siguiente forma: privados (dentro de este grupo estarían tanto los turistas como los agentes que representan a la oferta) y públicos (entidades e instituciones públicas).

Por último, entre los antecedentes del análisis de coyuntura turística en Andalucía también destaca la labor que, desde 1995, ha venido realizado el Sistema de Análisis y Estadísticas del Turismo en Andalucía (proyecto SAETA), siendo especialmente relevante su papel en la cuantificación del impacto económico del turismo. No obstante, debido a la importancia que tiene actualmente el proyecto SAETA, en los capítulos siguientes se analiza su repercusión sobre la coyuntura turística regional.

4. LOS PLANTEAMIENTOS TEÓRICOS DE UN OBSERVATORIO TURÍSTICO: PRINCIPALES PROBLEMAS

A pesar de que los observatorios turísticos llevan ya publicándose más de una década, sin embargo existen en su elaboración una serie de problemas que son recurrentes y no siempre bien resueltos, o si se prefiere son resueltos de modos diferentes.

Entre ellos podemos distinguir fundamentalmente tres:

4.1. EL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA Y GENERADA

Es evidente que mucha información que utilizan los observatorios es generada por otras instituciones como se comenta en este mismo trabajo. Su elaboración y manejo suelen estar sometidas a criterios generales establecidos por organismos nacionales e internacionales como son, en España, el INE, o, en México el SECTUR. Paralelamente, organismos como la OMT o la UE se encargan de homologar y armonizar las estadísticas nacionales.

Sin embargo, la información generada, especialmente la que procede de la demanda, da pie a un sinnúmero de “versiones” que generan confusiones y conflictos, pero que sobre todo impiden poder hacer comparaciones. Esta circunstancia se ha intentado eliminar mediante acuerdos explícitos entre los entes y organismos encargados de elaborar los observatorios, como es el caso de la Comunidad Andaluza y del Instituto de Estudios turísticos.

En estos casos se partió de una serie de criterios entre los que destacaban los siguientes:

1º Criterio de compatibilidad estadística

Este criterio significa que **la información recogida** o creada en los distintos ámbitos territoriales **sea siempre compatible**, de manera que pueda ser utilizada para la elaboración de series homogéneas y para hacer comparaciones válidas. Este principio repercute sobre todo el proyecto, ya que afecta a temas tan variados como son las variables y atributos a elegir en cada caso, forma de expresarlos, puntos muestrales, elaboración de índices, sistemas de ponderación, etc...

2º Criterio de la máxima cobertura de información posible

Es evidente que cualquier informe de coyuntura trata de proporcionar a los agentes responsables de la toma de decisiones, tanto en la esfera pública como en la privada, la mayor cantidad y calidad de información posible. Sin embargo, este objetivo tiene dos limitaciones evidentes.

La primera, de carácter económico, el **presupuesto con que se cuente** para la obtención de información así como la habilidad y acierto con que éste se utilice. La segunda, más relacionada con las actividades turísticas de la zona y la sensibilidad social hacia su mayor conocimiento, sería la **existencia de determinados umbrales de demanda** que justificaran la recogida o creación de esa información.

Las posibles variaciones en el grado de **recogida de información** se presentan fundamentalmente en tres frentes: en el **temático, en el territorial y en el temporal**. El primero es el más extenso al poderse incluir en él todas las variables que se relacionan con el turismo y en particular las representativas de los turismos específicos, cada vez de mayor importancia en los planteamientos de las políticas estratégicas. El alcance de la información turística territorial estará relacionado con la entidad de los distintos destinos existentes dentro de la zona (provincia, comarca, municipio...) objeto de estudio. De entrada, podríamos decir que debería de incluir cada uno de los destinos genéricos que en la misma existen (los específicos ya se habrían estudiado en el apartado anterior).

En cuanto a la extensión temporal de la información consideramos que debería de estar entre un **óptimo de un mes y un máximo de un trimestre**. No obstante hay que tener en cuenta que mientras más débil sea el flujo de demanda en un destino, bien porque se haya elegido un ámbito territorial reducido, bien porque esté poco consolidado como tal, más problemático y costoso es obtener datos representativos en periodos cortos de tiempo, especialmente si la baja temporada tiene cierta duración.

3º Principio de respeto a los objetivos particulares

Con este principio queremos indicar que al constituirse cada observatorio con una finalidad particular vinculada a los agentes y territorio en que nace, deberá procurarse que **sean respetados sus objetivos prioritarios**, aunque no por ello deberá dejar de intentarse que sean compatibles con los demás observatorios, especialmente en los ámbitos territoriales y temas más amplios y generales.

4º Principio de la referencia territorial superior

Directamente relacionado con lo que acabamos de decir, este principio otorga una **posición de referencia y liderazgo al ente territorial envolvente**, que además, por una razón histórica, puede servirnos de guía y testigo de los resultados que se vayan obteniendo y de la coherencia de los mismos. Desde una perspectiva metodológica estos referentes es necesario tomarlos de los criterios que han ido elaborando la **OMT** y el **EUROESTAD**; desde una perspectiva más empírica, de los que elabora o traslada desde el **INE, el IAE y SAETA** para el caso de la Comunidad Autónoma Andaluza.

Hay que aclarar que este principio no supone una aceptación y sumisión absoluta a los criterios y dictados de los “organismos superiores”, por otra parte a veces viciados por la rutina burocrática, o basados en supuestos irreales de épocas pretéritas, sino simple y lógica adaptación a unas series temporales y resultados concretos ya conocidos y contrastados. De hecho, la existencia de nueva información con una mayor desagregación debiera llevar también a un replanteamiento de sus métodos, procedimientos y resultados.

Hay que reconocer que en la aplicación de estos cuatro principios pueden surgir conflictos y contradicciones, a veces de difícil solución. Tan solo los datos y circunstancias de cada caso concreto y la voluntad de esclarecimiento y acuerdo de los responsables de la elaboración de la información pueden arrojar cierta luz sobre la prelación entre los mismos.

Otra serie de aspectos técnicos sobre los que se han propuesto acuerdos serían:

1º No hacer la encuesta a los turistas recién llegados al destino, ya que su capacidad de respuesta es muy limitada (solamente podría hacerlo con propiedad a lo referido a sus propias características, la forma de viaje y a sus motivaciones)

2º Elegir puntos de encuestación no sesgados y que sean comunes a todas las encuestas que se realicen en los mismos destinos, sin inconveniente de que, en cada caso, existan otros “añadidos” que busquen recoger otros aspectos particulares de interés en cada ámbito.

3º Hacer un tratamiento metodológico común en temas como el grado de dispersión de las respuestas, el tratamiento de los valores extremos, etc... (programas estadísticos a utilizar).

Entre los conceptos que más polémica han generado están los del gasto turístico y el del grado de satisfacción.

Respecto al gasto turístico, Hay que reconocer que en este tema existen importantes diferencias metodológicas en las distintas aproximaciones que se hacen al mismo, por lo que hemos de comenzar por lograr una comunidad de criterios en los aspectos más básicos, como son los temas sobre los que se pregunta, la forma de formular estas preguntas, el lugar donde deben de hacerse, etc..., para pasar luego al tratamiento de la información obtenida.

En primer lugar habría que diferenciar entre presupuesto y gasto

La primera propuesta es la diferenciación entre presupuesto y gasto como dos realidades distintas de estudio, considerándolas bajo las especificaciones siguientes:

1º El presupuesto incluye gastos en origen

2º El presupuesto incluye la totalidad del viaje vacacional, aunque sea multidestino.

3º El gasto se refiere al realizado por cualquier medio el día anterior por la unidad encuestada, siempre que la persona estuviera en el destino.

4º Se requerirán los datos necesarios para conocer el presupuesto medio diario por persona y el gasto medio diario por persona:

- a) Duración del viaje y de la estancia en el destino
- b) Número de personas que componen la unidad encuestada (esto incluye las ponderación respecto a la capacidad de gasto de las personas menores de cierta edad 10 ¿, 16 años ¿).

5º Los valores extremos se eliminarían:

- a) Persona que el día anterior dio la entrada o adquirió un inmueble en la zona
- b) Persona que no gastó nada porque venía invitado en un viaje de incentivos (ojo, en algunas encuestas también se pide que se cuantifique el valor de estas invitaciones)

6º El gasto corriente realizado por el turista se desglosará al menos en los siguientes conceptos:

- a) Alojamiento
- b) Restauración y comidas
- c) Transportes y alquiler de coches

- d) Compras (recuerdos, regalos y objetos de uso personal)
- e) Actividades complementarias
- f) Otros

En cuanto a las valoraciones de los turistas (indicadores de satisfacción) habría que plantear como cuestión previa **la finalidad de la misma**, ya que ésta puede ser doble. Por un lado puede tener como objetivo, simplemente, **conocer el grado de satisfacción sobre el destino y cada uno de los principales aspectos que lo componen**. Es decir, conocer la calidad percibida por la demanda y su evolución en el tiempo. En tal caso lo más importante será que la muestra sea lo más representativa posible del flujo de demanda existente y que los diferentes temas objeto de examen sean altamente explicativos de la satisfacción del viajero.

Sin embargo, también puede ocurrir que nos interese **conocer una imagen más crítica de nuestra realidad turística** a fin de, mediante las medidas que correspondan, fortalecerla, especialmente ante determinados grupos – objetivo, que se pretenden atraer a nuestro destino. En este caso deberemos hacer una doble discriminación en la muestra centrándonos, por una parte, en aquellos grupos que conocen mejor el destino, y, por otra, en los aspectos que nos interese cuidar más desde la perspectiva de la satisfacción de los segmentos que pretendemos priorizar y atraer. En este caso la muestra deberá fijarse más en los turistas más repetitivos y de mayor estancia, y, sobre todo, los que mayor número de atributos tengan en común con la tipología que pretendemos atraer. Además deberemos desglosar más aquellos aspectos que este tipo de turistas consideran como más importante.

Es evidente que ambos fines son compatible, y que para ello bastaría con hacerle un doble tratamiento a la pregunta, procurando siempre que en este proceso no pierda representatividad la muestra escogida.

Evolución de las valoraciones en el tiempo

En varias de las encuestas de coyuntura se pregunta si los diferentes factores que sobre el destino se contemplan han mejorado o empeorado en opinión del turista. Consideramos que, en primer lugar, para la adecuada interpretación de esta pregunta, habría que saber el tiempo que hace que el turista no visita el destino, se hace innecesaria cuando poseamos una serie temporal homogénea suficiente sobre la valoración de cada factor, ya que bastaría con observar las variaciones que se producen en ella.

Escala de valoración de los factores.

Los factores que son objeto de opinión toman una **escala de respuestas** varias, tanto en su amplitud de valoración como en la forma de la misma, pudiendo ir de cero o una a diez, a siete o a cinco, o simplemente, atendiendo, por parte de los turistas, a las categorías de "bien", "regular" y "mal", ampliables a las de "muy mal" y "muy bien" o "excelente".

Ante las diferentes opciones y tras las reuniones habidas, la propuesta más razonable parecería la siguiente:

1º Hacer un mínimo de cinco opciones o categorías en cada factor a valorar

2º En caso de que sean siete las opciones a escoger, pasar a cinco sumando las dos categorías de ambos extremos.

3º En caso de que sean nueve, hacer lo propio con las otras dos categorías intermedias, es decir, sumar los valores 6 y 7, y, 3 y 4, quedando el 5 como único valor intermedio.

4º si se trata de diez opciones (del 1 al 10), sería como el caso anterior, pero considerando como valor intermedio el 5 más 6, pasando la categoría siguiente a 7 más 8 y la máxima a 9 más 10.

5º Para once opciones (de cero al 10) se tomaría un valor central de 4 más 5 y más 6, agrupando el resto de dos en dos.

Tratamiento de variables que pueden influir en las opiniones sobre el grado de satisfacción de los turistas

Otro tema es a quién se hace la pregunta, concretamente a la capacidad de ciertas personas para dar las respuestas adecuadas.

Así, el excursionista tendrá poca capacidad para responder a preguntas sobre las actividades culturales, o sobre el alojamiento, a no ser que conociera previamente el destino. Igual le ocurriría al que viene en un viaje organizado con todo incluido, con su percepción sobre los precios o la información en la zona. Además, es un hecho comprobado que la media de opinión empeora en relación con la duración de la estancia, (también respecto a la renta pero de una manera menos clara), a causa, no solamente del mejor conocimiento del destino, sino también del principio de “dubita pro reo”, es decir de que se otorga un juicio positivo ante la falta de conocimiento cuando se requiere la opinión sobre un factor determinado.

Ante esta circunstancia, convendría vigilar la distribución de las estancias del grupo de personas que respondan a las preguntas de opinión y dejar muy claro en el manual del encuestador que solo deben aceptar la opinión de aquellos aspectos que conozcan, y, en general, que para ciertos segmentos de demanda deberán excluirse determinadas preguntas.

La influencia de la jerarquía de los valores vacacionales de los turistas sobre el grado de satisfacción

Es conveniente plantear también la importancia o prioridad que cada turista da a cada uno de los factores seleccionados y que siempre, sin excepción, se valoran igual, es decir mediante una simple media aritmética de las respuestas obtenidas, para calcular el grado de satisfacción total.

En estos casos el índice de satisfacción que nos da la encuesta será la “media” de los factores contemplados, pero no la media de la satisfacción de los turistas que responden, ya que estos pueden valorar unos factores más que otros (por ejemplo, la restauración más que el aparcamiento, sobre todo si no viene ni alquila coche).

Es evidente que para corregir este problema existen varias soluciones. En primer lugar acompañar a las preguntas “parciales” una pregunta global de satisfacción general de las vacaciones en el destino de referencia y compararla con la media de las primeras. Esto tiene como inconveniente el exceso de complacencia que el turista suele manifestar ante una pregunta genérica por lo que podríamos llamar “estado vacacional” en que se encuentra. Otra solución sería proceder a ponderar la importancia que para el turista tiene cada uno de los aspectos que se contemplan, con una amplitud de escala igual a la que se usa para estos. En estos casos se podría incluso abrir en árbol las preguntas que mayor valor obtuviesen, a fin de obtener una respuesta con mayor capacidad de explicación sobre los aspectos más importantes para él.

Otra solución podría ser basarse en la pregunta sobre las razones para realizar el viaje, debidamente estructurada, para ponderar las respuestas sobre grados de satisfacción.

Definición de categorías de valores

Para mejor comprender la valoración del visitante de los diferentes factores en que se descompone la percepción del destino, conviene agruparlos en tipologías, para lo que hacemos la siguiente propuesta.

Los factores cuyo grado de satisfacción queremos analizar, se agruparían en cuatro grandes categorías.

En primer lugar están los "factores clave" que son aquellos de carácter genérico y más estructural, que se relacionan con la demanda de cualquier turista y cuya ausencia o deterioro supone un fuerte obstáculo para la actividad turística en un destino.

Dentro de este grupo podemos incluir, como mínimo, los **"precios", la "hospitalidad y el trato", la "conservación del entorno" y el "clima"**.

En el segundo grupo entran los que podemos llamar “**servicios generales**”, relacionados directamente con las “**actividades de apoyo al turismo**”, especialmente las infraestructuras y servicios públicos, y dentro del mismo estarían, como mínimo, *las "carreteras y comunicaciones", la "seguridad ciudadana", la "limpieza", la "tranquilidad" y el "tráfico y aparcamiento"*.

El tercer grupo lo componen temas relacionados con servicios que se corresponden con “**actividades de naturaleza turística**”, como son la *"información y señalización", el "alojamiento" y la "comida"*, aunque también podrían añadirse temas como el “transporte turístico” o la “intermediación en destino”.

Por último están las "**actividades específicas y complementarias**", donde se recogerían las actividades de ocio que se pueden realizar en el destino.

Estas son las que pueden tener, según los destinos y objetivos del informe, más amplia y diversa interpretación, aunque de principio podría proponerse como básicas las *"diversiones", "instalaciones de ocio", "actividades culturales y espectáculos", "instalaciones deportivas" y "compras"*. No obstante, creemos que debería concretarse el contenido de cada una. Finalmente se agruparían todas las actividades, una vez ponderadas o no, en un índice general de satisfacción.

Es preciso hacer una reflexión metodológica de importancia. Una buena calificación por parte de los turistas de un destino y sus componentes, es ante todo una referencia de satisfacción, no de calidad. Podríamos decir que se trata de una medida de la buena o mala adecuación entre el segmento de demanda y la oferta actual en cada destino, de modo que si uno de ellos muestra valores más positivos, quiere decir que está mejor adaptado a su clientela actual, pero no que oferte, bajo un criterio uniforme, mayor calidad. Dicho de otro modo, puede haber insatisfacción en un destino con una oferta de alta calidad, medida por parámetros ajenos a las opiniones de los turistas, si estos tienen mayores niveles de exigencias, mientras que los índices de satisfacción de un destino que no cuide la calidad pueden ser más positivos ante una demanda poco sensible sobre ciertos aspectos que hayamos preguntado.

Es evidente que existen otros muchos problemas en el tratamiento de la información que no entramos a valorar aquí por no considerarlos tan importantes como los anteriores

4.2. LA SOSTENIBILIDAD Y LA COMPETITIVIDAD EN LOS OBSERVATORIOS TURÍSTICOS

La importancia que el concepto de sostenibilidad y de desarrollo sostenible ha trascendido de forma rápida e intensa al turismo y también se ha intentado trasladar a los observatorios.

El principal problema a dirimir en este caso es el propio concepto de sostenibilidad y sus posibles aplicaciones a un observatorio. De forma resumida se pueden distinguir

- Sostenibilidad Medioambiental, con los diversos índices simples (grado de contaminación del agua, del aire, edafológico, acústico, visual,...) y complejos (capacidad de carga, huella ecológica,...)
- Sostenibilidad cultural, y dentro de esta, material e inmaterial, cuyas medidas tienen mucho que ver con el deterioro del patrimonio monumental y de la convivencia social.
- Económica, medida en muchas ocasiones por índices de rentabilidad y de posicionamiento en los mercados.
- Turística, normalmente medida por los índices de percepción y satisfacción del turista.
- Indicadores de participación, como elemento fundamental de gobernanza y de fijación del bienestar en la población residente.

También se han elaborado y aplicado en los observatorios los índices de competitividad, aunque en este caso siempre con el inconveniente de la falta de comparabilidad al estar los datos calculados con metodologías diversas. No obstante, hay algunos indicadores simples de uso común como los precios comparativos o el rev par de los hoteles e indicadores similares. A pesar de todo siempre deberán compararse destinos similares.

4.3. LA ESTRUCTURA DE LOS OBSERVATORIOS SEGÚN TIPOLOGÍAS DE DESTINOS

Otro de los temas clave a tener en cuenta en la construcción de un observatorio es la naturaleza del destino que va a condicionar tanto las necesidades de formación como, incluso, la forma de obtenerla. Está claro que un destino urbano necesita diferente información a un destino litoral o cultural.

En el estudio sobre observadores impulsado desde la Secretaría General de Turismo de México mediante la Fundación FIDEGOT y el LACT (2012), se distinguían para México cinco tipo de destinos:

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

Es evidente que las necesidades de información, el modo de obtenerla, incluso los criterios generales de toma de datos pueden cambiar en cada uno de estos destinos, de manera que es muy difícil, por no decir imposible, llegar a conclusiones generales sobre la construcción de un laboratorio unitario de turismo.

PARTE SEGUNDA

ENCUADRAMIENTO TERRITORIAL

1. GUADALAJARA COMO DESTINO TURÍSTICO, PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS Y PROBLEMAS

Esta parte de la tesis se basa en una investigación de carácter cualitativo. Dicha investigación se ha llevado a cabo mediante la realización de un trabajo de campo consistente en entrevistas personales a distintos profesionales y expertos relacionados con el tema.

Entendemos que un observatorio turístico debe ser un instrumento que ayude a la toma de decisiones, tanto desde la iniciativa privada como desde la administración. Desde esta doble perspectiva (pública y privada) se han estructurado los encuentros con los expertos.

Por un lado se les pidió que enumeraran las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (método FODA) que, en base a su cualificación personal y experiencia profesional, configuran la realidad de Guadalajara y su área metropolitana como destino turístico. De este modo se pretende tener un conocimiento del destino turístico que trascienda de aquél que es posible obtener mediante el estudio de las fuentes estadísticas disponibles, que por otra parte son escasas cuando se trata de unidades administrativas regionales o locales.

Por otra parte, se les pidió a los expertos su valoración acerca de lo que hemos denominado indicadores de gestión turística. Para ello se les entregó un cuestionario en el que dichos indicadores quedaban agrupados según las distintas áreas que abarca la gestión de un destino turístico. Se pretende con ello la obtención de un diagnóstico pormenorizado del desempeño de dicha gestión, llevado a cabo por los organismos locales encargados del área del Turismo.

PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO FODA – ENCUESTA DE GESTIÓN

INVESTIGADORES

- DR. SALVADOR GÓMEZ NIEVES
JEFE DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO, RECREACIÓN Y SERVICIOS E INVESTIGADOR
CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
- DRA. PAULA LOURDES GUERRERO RODRIGUEZ
INVESTIGADORA
CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
- MTRA. DORA GARCÍA PÉREZ
INVESTIGADORA
CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
- MTRO. MELCHOR OROZCO BRAVO
INVESTIGADOR
CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

EMPRESARIOS

- LIC. CARLOS ABITIA BAEZA
DIRECTOR
VIAJES COPENHAGEN
- LIC. PAZ MARCELA VOSS VARGAS
GERENTE DE VENTAS-MEXICO
ALASKA AIRLINES
- LIC. GENNOVEVA RUBIO IBARRA
PRESIDENTA
ASOCIACIÓN FEMENIL DE EJECUTIVAS DE EMPRESAS TURÍSTICAS
- MTRO. MIGUEL VICTORIA ESPINA
RECTOR
UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MEXICO
- CAMILO RAMIREZ
DIRECTOR GENERAL
INSTITUTO DE LA ARTESANÍA JALISCIENSE
- OLGA RAMIREZ CAMPUZANO
DIRECTORA GENERAL
INSTITUTO CULTURAL CABAÑAS

TÉCNICOS

- LIC. SALLY RANGEL

PRESIDENTA
ASOCIACIÓN DE HACIENDAS Y CASAS RURALES DE JALISCO

- LIC. TERESA MACÍAS SALAZAR
DIRECTORA DE TURISMO
AYUNTAMIENTO DE ZAPOPAN
- DR. LUIS FELIPE NUÑO RAMIREZ
DIRECTOR DE PROMOCIÓN
OFICINA DE VISITANTES Y CONVENCIONES DE GUADALAJARA
- ENRIQUE RAMOS
SECRETARIO DE TURISMO
GOBIERNO DEL ESTADO DE JALISCO
- JUAN JOSÉ TAMAYO
PRESIDENTE GUADALAJARA
CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE RESTAURANTES Y
ALIMENTOS CONDIMENTADOS DE JALISCO

1.1 FODA DE GUADALAJARA

El método DAFO, FODA, o FOFA, según cómo y en qué idioma se forme el acrónimo que lo representa, es una técnica de investigación mixta que ha demostrado su utilidad en múltiples ocasiones para analizar la situación de un destino turístico mediante las opiniones de expertos sin necesidad de acudir a costosos análisis de base que, además, se prolongan mucho más en el tiempo. Esta técnica divide en cuatro grupos las opiniones – respuestas proporcionadas por el grupo de expertos que lo protagoniza: el primero se refiere a las DEBILIDADES que el destino presenta, el segundo a las AMENAZAS que el mismo soporta, el tercero a sus FORTALEZAS y el cuarto a las OPORTUNIDADES de que disfruta.

Debilidades y fortalezas se sitúan en la esfera “interna” del destino, es decir, pueden ser corregidas o apoyadas por los propios agentes y políticas del destino. Las amenazas y oportunidades se sitúan en el ámbito “externo”, por lo que dependerán de circunstancias exteriores al destino, bien por agentes decisores por encima de los locales, o por las tendencias o “variables de entorno” como, por ejemplo, las tendencias de la coyuntura o del marco institucional envolvente.

Hay que hacer, no obstante, algunas precisiones sobre estos temas. En primer lugar que hay determinados aspectos que pueden participar de ambas esferas, la interna y la externa al marco territorial y/o institucional de referencia. Además, está el hecho de que toda debilidad puede tener una fortaleza en su contraria. Así, la falta de una planificación turística del destino podrá ser considerada como propuesta de un planeamiento, por ejemplo. Esto indica que en su redacción final los DAFO o FODAS tienen que ser sometidos a un análisis detallado para que no aparezcan contradicciones ni duplicidades.

El principal problema y limitación de estas técnicas es que precisa elegir con sumo cuidado a los expertos de modo que todos ellos conozcan con igual profundidad la realidad a examen, lo cual no quiere decir que tengan idéntica opinión sobre los temas a tratar. Cuando los expertos tienen procedencia distinta en su desarrollo profesional, deberán agruparse según el grupo que pertenezcan, pudiendo luego comentar los resultados totales.

Quisiéramos hacer una precisión ya apuntada con anterioridad, y es la difícil separación en la mente de los encuestados entre Guadalajara municipio y Guadalajara zona metropolitana, de hecho lo normal es que las contestaciones se hagan desde esta última perspectiva, como ya veremos en los comentarios a cada uno de los elementos del DAFO.

En el caso que nos ocupa se ha diferenciado, de un total de quince personas, todas ellas con profundos conocimientos de la realidad turística de Guadalajara en sus respectivos campos, entre los encuestados pertenecientes al mundo empresarial, los que pertenecen al mundo académico y los técnicos de la administración. Todos ellos se muestran en un listado anexo.

Una vez tratados los resultados se han considerado las siguientes:

FORTALEZAS (aspectos positivos internos)

- **Clima privilegiado.**

Hay que considerarlo en su contexto territorial. Es decir, no estamos en un destino de sol y playa sino de ciudad, por lo que la benignidad del clima adquiere un sentido diferente, pudiéndose destacar unos cambios de temperaturas mínimos durante el año mostrando una temperatura media de 19.2°C, la temperatura máxima es de 29 °C y la mínima de 21.1°C. El clima de Guadalajara ha sido descrito como templado (semiseco-semihúmedo con lluvias en verano). Las temperaturas más cálidas se presentan durante los meses de abril, mayo y junio; que también son los meses más secos, y en ocasiones la temperatura llega a 40°C.

En el verano disminuye la temperatura debido a la presencia de lluvias, las cuales se son más abundantes y frecuentes en julio y agosto. Las tormentas eléctricas en esta época son comunes.

Otros fenómenos naturales que se desarrollan en territorio mexicano pueden afectar el clima de Guadalajara, como son los huracanes. La temporada ciclónica se inicia con las lluvias y se extiende hasta noviembre, pero pueden presentarse todo el año excepto en marzo. Hay que tener en cuenta que estos fenómenos son más frecuentes en el Golfo de México que en el océano Pacífico. Por lo tanto el clima se puede considerar como una fortaleza para el turismo ya que propicia la visita turística prácticamente durante todo el año.

- **Infraestructura hotelera amplia.**

Hay que aclarar que fuera de lo que es el municipio de Guadalajara se encuentran grandes hoteles emblemáticos, más símbolos de modernidad que de tradición, ya que estos últimos se encuentran en el centro de la ciudad, gran foco de atractivo turístico. No obstante, desde la perspectiva de destino, no tiene demasiado sentido distinguir entre municipio y la totalidad. Que esta oferta alojativa sea amplia no significa que sea siempre adecuada, habiendo una parte considerable de la misma, la más antigua, necesitada de mejoras.

- **Cuenta con un aeropuerto Internacional.**

El aeropuerto de Guadalajara tiene unas modernas instalaciones capaces de servir perfectamente a los vuelos nacionales e internacionales, aunque estos últimos no atienden suficientemente la demanda real y potencial de la zona, teniendo muchos que acceder pasando por México D.F. Hay que reconocer que esta cuestión, que se repite en muchos países con megalópolis, es especialmente notoria en México por su organización empresarial y del espacio aéreo.

- **Pista de aterrizaje más grande de América Latina.**

Es una característica a añadir a la fortaleza anterior que permitirá no solo el aterrizaje de las grandes aviones de pasajeros actuales, sino incluso de los mega – aviones actualmente en proyecto y producción, lo que es una garantía para futuras proyecciones turísticas del destino Guadalajara.

- **Complejos deportivos de talla internacional.**

Este hecho es importante e incluye desde campos de golf a pistas de atletismo, piscinas y campos de fútbol. La existencia de infraestructuras deportivas de primer nivel permitirá un mayor desarrollo del turismo deportivo, no solo desde la perspectiva del espectáculo, sino también desde la práctica profesional y amateur. Sería conveniente iniciar políticas de fomento y desarrollo de los turismos específicos en este ámbito que permitieran una mayor diferenciación del destino.

- **Atractivos turísticos mundialmente reconocidos.**

Guadalajara representa el simbolismo mejicano, y por lo tanto la marca México, en su más genuina expresión, tanto en la charrería, como en el tequila y el mariachi, lo cual facilita la proyección y el apoyo internacional de este destino. Sin embargo, no todos estos atractivos han pasado plenamente de ser recursos a productos. Existen festivales de charrería y marichis con gran proyección, pero Guadalajara es un lugar de gran atractivo que tiene todavía gran potencialidad de desarrollo.

- **El recinto de exposiciones más grande de Latinoamérica.**

El turismo de reuniones y negocios es una de las bazas fuertes de esta ciudad con gran cantidad de empresas nacionales y multinacionales fabricantes y montadoras de productos. A esto contribuye mucho la realidad de Expo Guadalajara con una gran actividad durante el año que proporciona la base de esta tipología turística, aunque también hay que tener en cuenta otras infraestructuras para reuniones como las que proporcionan las universidades ubicadas en la capital y los grandes hoteles equipados con espacios para reuniones y eventos.

- **Eventos de Gran magnitud (Expo ferretera, Feria Internacional del Libro, Encuentro Internacional del Mariachi, Festival Internacional del Cine.).**

Tanto la existencia de una tradición industrial como cultural, basada esta en temas referentes al folklore y a iniciativas universitarias y de la sociedad civil, han hecho consolidarse una serie de eventos que han ido tomando cuerpo a lo largo de los años y constituyéndose en referentes nacionales e internacionales. De nuevo aquí podría incidirse sobre la posibilidad de complementar y añadir a estos eventos otros que aprovecharan los flujos originados por los primeros, ampliando sus efectos y, sobre todo, sus beneficios sobre las empresas locales y los residentes.

- **Ricas atracciones culturales (folclore, ferias, bailes regionales, monumentos históricos, leyendas).**

Los temas culturales de Guadalajara no se agotan en estos grandes eventos, sino que se amplían a otra serie de tradiciones y acontecimientos con origen en la historia y en la leyenda de la ciudad. Muchas de estas son genéricas de toda la cultura mexicana, todo lo relacionado con los ritos de la muerte, aunque toman un perfil particular en esta ciudad (Catrinas). Otras, sin embargo, son propias del acervo local, en ocasiones fuera del municipio capitalino, aunque su celebración es predominantemente local. En estos casos deben considerarse como recursos que deben de ser puestos en valor de un modo sostenible para proteger su autenticidad.

- **Amplia variedad de Recursos Naturales.**

Tanto el clima como la abundancia de agua hacen que Guadalajara, posea dentro de si algunos “oasis naturales” que pueden ser usados también como atractivo turístico. Pero son los alrededores de Guadalajara los que ofrecen mayores atractivos, incluyendo el lago Chapala, que pueden actuar como oferta complementaria del turismo urbano de esta ciudad.

- **Ser la segunda ciudad más importante de México.**

Es obvio que su dimensión hace que aparezcan y se propicien una serie de externalidades y economías de escala que favorecen la actividad turística, pero también ha de tenerse en cuenta, como ya advertimos en los comentarios previos a este epígrafe, que esta circunstancia puede actuar también como una debilidad, sobre todo, como veremos, en aspectos como el tráfico y otras deseconomías de aglomeración.

- **Carreteras nacionales en buen estado con comunicación terrestre óptima.**

Las comunicaciones externas de Guadalajara por carretera se pueden considerar de alta calidad, con una buena red de autopistas que conecta esta ciudad con otras más lejanas y con México DF. No obstante aún puede mejorarse mucho en este aspecto, sobre todo en la eternizada comunicación con Puerto Vallarta, gran destino turístico con el que Guadalajara puede complementarse.

- **Capital Humano.**

La tradición de Guadalajara como ciudad industrial y con oferta alojativa hace que se haya cultivado un cierto “saber hacer” en algunas ramas de la actividad turística, especialmente en las más tradicionales, a lo que se ha ido uniendo la incidencia de diversas escuelas gastronómicas y, especialmente, los nuevos desarrollos turísticos como las empresas de organización de eventos y congresos que están aportando un acervo de conocimientos base de un capital humano de importancia. No obstante, aún queda mucho para que los niveles de profesionalización estén a la altura debida.

- **Capital Joyera de América.**

La tradición de la orfebrería en esta ciudad le ha valido el título de capital joyera de América, siendo emblemático su centro joyero en el casco histórico de la ciudad. Sin embargo, aún queda mucho camino por recorrer en este sentido, al menos en lo que al turismo se refiere, ya que esta actividad en muchos casos artesanal, está enfocada más al mercado local que al turístico con estándares y gustos muy diferentes que sólo son atendidos por un número limitado de diseñadores y empresas.

- **Turismo religioso bien posicionado**

Es este uno de los turismos específicos mejor posicionados desde el punto de vista de la demanda, destacando sobre todo, la Santa Convocación de la Iglesia de la Luz del Mundo (la segunda romería más grande de México a la Virgen de Guadalupe), y las peregrinaciones a la Virgen de Zapopan, en este caso fuera del municipio capitalino.

Como ocurre con otros segmentos de la demanda, también en este caso queda un largo camino a recorrer en la aplicación turística de los recursos existentes.

- **Conservación y promoción de Barrios Antiguos**

Guadalajara posee múltiples edificios de interés histórico y arquitectónico en sus barrios del centro que pueden servir de base a actuaciones urbanísticas orientadas al turismo, bien sea como alojamientos, bien como restaurantes, museos o para otro tipo de actividades culturales. Su adecuación y rehabilitación debería ser una de las políticas urbanísticas principales del municipio de cara a la promoción turística de la ciudad.

- **Gran oferta museográfica de diversos tipos de arte.**

La historia ha dejado en la ciudad de Guadalajara una serie de museos de elevado interés que pueden servir para entretener a sus visitantes, e incluso en determinados casos atraer algunos flujos específicos hacia la ciudad. Lo que si se necesitaría en este aspecto es una modernización de la concepción museística introduciendo aspectos interpretativos dentro de sus exposiciones.

OPORTUNIDADES (aspectos positivos externos)

- **Cercanía al puerto de Manzanillo, Costa Alegre, Puerto Vallarta, Pueblos Mágicos y lago de Chapala.**

Se puede decir que Guadalajara tiene una posición estratégica para la actividad turística tanto desde el punto de vista de las comunicaciones como de la existencia de otros atractivos turísticos que pueden complementarse con las singularidades de esta ciudad.

- **Amplia oferta gastronómica.**

La gastronomía mexicana se está mostrando al mundo en los últimos años como rica y variada y que suma las mejores tradiciones de los dos continentes. Tanto es así que ha sido propuesta como patrimonio inmaterial y oral de la humanidad a la UNESCO. Guadalajara es un buen representante de esta cocina, aunque con particularidades de gran interés, como la birria o las tortas ahogadas. Pero además tiene también representantes de la “nueva cocina” que muestran sus habilidades e iniciativas con platos creativos basados en las mejores tradiciones de la tierra. El turismo gastronómico tiene una gran baza que jugar en este destino, tanto como atractivo principal como complementario de la actividad turística en general.

- **Planeación de espacios públicos sustentables.**

La necesidad de lograr una calidad del espacio público en las ciudades queda ya fuera de toda duda y evidentemente la sostenibilidad constituye ya un elemento imprescindible para la calidad en un espacio turístico. Guadalajara posee espacios públicos de elevada calidad apoyados en la monumentalidad de su centro histórico, pero también en los nexos de sus grandes avenidas y en la estructura vertebradora de su constructo urbano que pueden ofrecer a los turistas lugares agradables de visita.

- **Ciudad emprendedora de Grandes Negocios.**

Es esta la base de su caracterización como destino de eventos y de turismo de negocios en general y que atrae al año a gran cantidad de visitantes. Este hecho debería dar como resultado, al unirse a sus centros universitarios, la generación de nuevas líneas de gestión del conocimiento con sus repercusiones también, en los aspectos turísticos.

- **Crecientes oportunidades de hospedaje alternativo (Hostelss, B&B, Hoteles Boutique).**

La nueva generación de turistas que se nos avecina, la llamada generación “Y” o “millennians” (entre los 18 y 35 años) demanda, cada vez con mayor intensidad, alojamientos alternativos como son los hostels. En Guadalajara se están abriendo cada vez más establecimientos de este tipo, de pequeño tamaño, tematizados, con experiencias para compartir y con altas dosis de nuevas tecnologías incorporadas. Esta es una nueva forma de turismo cuyo crecimiento está garantizado, considerando la O.M.T. que en el año 2020 supondrán trescientos millones de personas.

No obstante se echa de menos un programa urbanístico y turístico que apoye iniciativas de rehabilitación para turismo en el centro de la ciudad.

- **Ciudad Creativa Digital.**

La introducción de lastecnologías digitales, tanto en las especialidades y titulaciones universitarias como en el propio entramado de la ciudad, aseguran el aporte de éstas a los nuevos emprendimientos turísticos, así como a la renovación de los ya existentes. No puede concebirse un destino turístico competitivo y moderno hoy en día fuera del espectro digital y en Guadalajara se ha avanzado en estos temas mucho en los últimos años, pero aun le queda posicionarse, especialmente en el tema de turismo en este tema, por lo que aun es más una oportunidad que una fortaleza.

- **Programas de financiamiento para inversión de infraestructura en zonas turísticas.**

La preocupación del Estado Federal por el desarrollo turístico de México, le ha llevado a la creación de instrumentos financieros de apoyo entre los que se encuentra el destinado a la inversión en infraestructuras turísticas. No obstante, es este un tema en el que también han de colaborar otras administraciones públicas como los estados y los municipios, con otros programas de ayuda, y, sobre todo, implementarlos entre ellos.

- **Ciudad con población joven y emprendedora.**

La población de la ciudad de Guadalajara es muy joven dado su alto índice de natalidad, pero además tiene un gran espíritu emprendedor basado en esa tradición mexicana, que debería encausarse a servicios turísticos de calidad al mismo tiempo que debe de apoyarse en programas avanzados de formación, innovadores y con el empleo de nuevas tecnología en el campo de la información y de la comunicación.

- **Exportadores de joyería a nivel mundial.**

La actividad joyera y sus derivados y similares ha sido unas de las tradiciones artesanales e industriales de Guadalajara. Sin embargo su proyección turística es actualmente muy escasa ya que su enfoque está casi exclusivamente orientado a los mercados locales. Una renovación de diseño y el empleo de mejores materiales, junto a acciones concretas de comercialización en zonas turísticas de la ciudad, pueden lograr grandes resultados en poco tiempo.

- **Gestión de hermanamientos entre ciudades internacionales.**

Es evidente que estas iniciativas son siempre bien acogidas por autoridades y agentes sociales de ambas partes. Sin embargo, no tienen gran utilidad si no van acompañadas por programas de apoyo como intercambios culturales y deportivos, que afianzen estos primeros contactos y los trasladen a un intercambio de flujos turísticos permanentes.

- **Desarrollo de convenios comerciales con marcas internacionales.**

Se trata de un hecho similar al anterior y que sirve sobre todo, para incrementar el turismo de negocios.

DEBILIDADES (aspectos negativos internos)

- **No existe un reglamento de turismo institucionalizado.**

Es esta una necesidad perentoria para que exista una seguridad jurídica en las empresas que actúan en este campo y una garantía de disciplina en las diferentes actividades que la componen. En una economía de mercado y en una actividad tan “volatil” como es el turismo una normativa que regule los aspectos básicos de esta actividad es imprescindible, aunque no sea suficiente.

- **Una legislación lenta en materia turística.**

Es ya sabido que la realidad va siempre por delante de la legislación. Sin embargo un desfase demasiado prolongado entre ambas puede tener efectos perjudiciales. En este sentido, los cambios que se están produciendo en la actividad turística, impulsados por la crisis y por otro por los cambios en los modelos de consumo, exigen un sistema de respuesta más ágil que el actual, que prepare a Guadalajara al advenimiento del nuevo paradigma turístico que se avecina.

- **Ciudad incluyente poco desarrollada.**

La necesidad de hacer de la sociedad, y sobre todo la sociedad urbana que nos ocupa, un espacio incluyente, en especial para aquellos que tienen problemas de accesibilidad, se refleja sobre todo en el turismo. En las sociedades más desarrolladas, que son las principales demandantes de turismo, las personas viven cada vez más años y, además, viajan cada vez más en edades de jubilación. Es por ello que los destinos deben posicionarse en temas como la accesibilidad, haciendo posible el desarrollo del turismo en ellas.

Guadalajara presenta numerosas barreras físicas para discapacitados o, simplemente personas mayores de movilidad reducida, que han de ser eliminadas si queremos ser competitivos en este segmento, muy importante en mercados como el estadounidense y el europeo.

- **Trasporte público mayoritariamente deficiente.**

El transporte público de Guadalajara es capaz de atender las necesidades de servicio a la población local pero no está preparado para el turismo, si nos atenemos a aspectos tales como la comodidad, la limpieza o la seguridad. Es evidente que siempre se puede acudir al taxi o a vehículos propios o alquilados, pero, sin embargo, hay muchas personas que prefieren el servicio público de transportes y que en la actualidad no están atendidas debidamente.

- **Falta de cultura ambiental.**

El medio ambiente se puede decir que está ya reconocido como un factor básico de calidad turística tanto desde la perspectiva de la empresa privada como del sector público, por lo que se traduce también en un elemento básico de competitividad. En una ciudad la sensibilidad medioambiental de los residentes se convierte de esta forma en un factor clave para su relevancia como destino turístico y hay que reconocer que en el caso de Guadalajara esta es aún muy baja.

Nos encontramos aquí con otra manifestación de la transversalidad del turismo, ya que este elemento trasciende de lo turístico a lo propiamente ciudadano, puesto que la calidad del medio ambiente favorece y es un objetivo también de los propios residentes. Es necesario pues, una campaña educativa y de concienciación sobre el respeto y fomento del medio ambiente entre los propios tapatíos que habrá de traducirse en una mejora de la percepción de los visitantes de la ciudad.

- **Falta de especialización de los prestadores turísticos.**

La especialización de los agentes turísticos es un indicador de maduración turística de un destino. Además, hoy día la segmentación de la demanda induce a una mayor especialización de la oferta y de los agentes que la representan y gestionan. Para lograr este objetivo sería necesario programas de especialización profesional acompañados por un cambio de actitud en las empresas del destino.

- **Bajo nivel del idioma extranjero.**

Es este un problema genérico que solo se puede solventar con grandes programas educativos, aunque para el caso del turismo tendría que venir acompañado también de una mayor dedicación de las carreras formativas en turismo a créditos de idiomas, elevando al mismo tiempo su nivel de exigencia.

- **Contaminación visual y auditiva.**

Es un tema de difícil solución en una cultura como la mexicana en general y en particular de la tapatía. A pesar de ello se podría intentar al menos en los espacios de mayor significación turística y mediante ordenanzas locales una disminución de los elementos de impacto visual y de los ruidos ambientales.

- **Abandono de edificios históricos.**

Ya hemos comentado la monumentalidad de la ciudad como una fortaleza. Sin embargo muchas de las mansiones de “época” o están abandonadas o en estado de deterioro, constituyendo una debilidad del destino, aunque también una oportunidad para el futuro desarrollo del mismo. De nuevo la transversalidad del turismo sitúa en las áreas del planeamiento urbano la responsabilidad del fomento del turismo, mediante la posibilidad de convertir esta debilidad en una fortaleza de la ciudad que podría así transformar su centro histórico en un atractivo polo de atracción turística.

- **Accesibilidad en las áreas naturales.**

Ya hablamos de la inclusión como una debilidad, y vuelve a aparecer ahora en forma de accesibilidad a los espacios naturales. Pero en este caso no estamos hablando sólo de aquellos que tienen cualquier tipo de limitación física, sino también en general para el turismo por un problema en este caso de infraestructuras de acceso a las áreas naturales. Obviamente ello supone un impedimento a la puesta en valor de dichos espacios desde el punto de vista de su explotación turística.

- **Bajo promedio de pernoctas.**

A pesar de las limitaciones de las estadísticas de turismo de Guadalajara, se puede asegurar en base a los datos disponibles que su estancia media es baja, siempre dentro de los cánones de lo que es turismo de ciudad que raramente supera los tres días de estancia. Esto no tiene otra solución que llenar el destino de oportunidades de ocio, es decir, incentivar al turista que llega (incluso al turista de negocios) a que prolongue su estancia a más días de lo que en principio tenía pensado. Es este un objetivo de complicada consecución que sólo se puede plantear en el medio o largo plazo.

- **Lazos débiles entre instituciones públicas y entidades privadas.**

Entramos en un tema que afecta directamente a la gobernanza y en especial a la gestión del destino. Un destino turístico es ante todo un acto de voluntad social y esto supone naturalmente la necesidad de un consenso público – privado sobre objetivos, instrumentos y programas de los agentes que en todo el proceso intervienen. Para ello es preciso por un lado crear instituciones que permitan estos acuerdos, y por otro, políticas que los desarrollen. Todo ello sería prácticamente nuevo para Guadalajara, aunque hay que reconocer que existen ciertas bases para comenzar a actuar.

- **Marca turística poco posicionada.**

Guadalajara tiene una “marca histórica” que no se ha aprovechado en su integridad como marca turística, por lo que debería trabajarse, o, mejor, seguir trabajando en esa dirección. También aquí debería hacerse desde una perspectiva metropolitana más que meramente local.

- **Carencia de estructura de investigación turística que proporcione estadísticas reales.**

La investigación hace ya más de una década que, en general, ha tomado carta de naturaleza en turismo, pero no en todos los destinos ni en todas las instituciones. Para Guadalajara el caso es especialmente grave. Si, como hemos apuntado, existe falta de estadísticas e investigaciones a pesar de tener estudios universitarios con esta especialidad, así como doctores investigadores reconocidos por el CONACIT. Es necesario el apoyo a estas investigaciones con presupuestos suficientes para ello.

- **Falta de un inventario turístico real de Guadalajara.**

Este aspecto es consecuencia directa de lo que acabamos de decir. Existen algunos inventarios, pero de carácter parcial, sobre todo dentro la perspectiva cultural, como son los monumentos y otros de carácter inmaterial. Se debería tomar una perspectiva más global aplicando además una jerarquización de valoración turística de cada item inventariado.

AMENAZAS (aspectos negativos externos)

- **Niveles de inseguridad.**

Es uno de los grandes problemas de México que, además, en los últimos años ha tomado especial carta de naturaleza en Guadalajara. Es algo absolutamente incompatible con la actividad turística por lo que debe ser entendido así por las autoridades y agentes, que deben de garantizar la no violencia en los destinos turísticos. Todo ello al margen de la consideración de que la seguridad debe de ser un derecho también para los residentes.

- **Segmentación social muy marcada.**

También es algo extensible a todo el país, aunque en este caso el turismo puede ayudar mucho en la misma lucha contra la pobreza, característica que, además, contribuye a la aproximación a la sostenibilidad del turismo al vincular esta actividad al bienestar de la población local. Un turismo orientado a su entorno se transforma en una argamasa social que ayuda a la estabilidad del propio proceso turístico, así como a la gobernanza del mismo.

- **Falta de alcantarillado.**

La necesidad de resolver estos problemas como hemos señalado con la violencia, trasciende a lo propiamente turístico ya que afecta directamente al bienestar de los residentes. No obstante, y sin quitar un ápice a lo que acabamos de decir, es en los espacios turísticos donde hemos de tener un especial cuidado si deseamos que el turismo sea competitivo en este destino frente a otros que tienen este problema resuelto.

- **Falta de tratamiento de residuos.**

Es un caso similar al anterior ya que estamos refiriéndonos a infraestructuras y servicios públicos en un destino urbano

- **Poco sentimiento de pertenencia de la identidad tapatía en la comunidad.**

Esta amenaza entra de lleno de nuevo en el tema de la gobernanza. No podemos hacer una apuesta social de destino turístico si no existe conciencia de identidad de su propia cultura por parte de la propia comunidad. También es cierto que es difícil que esta conciencia exista si la comunidad no percibe los beneficios que esta pertenencia le comporta en lo que a la actividad turística se refiere. De todos modos hay que señalar que este es de nuevo un tema que exige un esfuerzo que supera al propio turismo para implicar al entramado formativo y también a los propios regidores de las instituciones.

- **Poca capacidad de planeación para el desarrollo de centros turísticos.**

Para que exista capacidad de planeamiento no solo tiene que haber conocimientos e investigación, sino también organismos y conciencia de la necesidad de esta planificación. En muchas ocasiones este planeamiento se queda en unos niveles generales, sin una operativa y presupuestos que lo apoyen, quedando solamente en un gesto tecnocrático.

- **Precios elevados del transporte público, especialmente aéreo**

Es un problema a resolver en el ámbito del estado federal y la normativa que regula el tráfico aéreo, aunque también se pueden tomar medidas desde los diferentes estados territoriales. Los costos de los desplazamientos en avión son muy elevados si los comparamos con otros países (especialmente EEUU y Europa), y más aún teniendo en cuenta el nivel de vida de la población residente, que es la más perjudicada, si tenemos en cuenta la fortaleza del turismo interior en México. A esto contribuye, sin duda, la situación de casi monopolio y la falta de transparencia del propio mercado aéreo mexicano.

- **Falta de presupuesto para la promoción turística.**

Este es un tema que frecuentemente suscita polémica, incluso en el plano teórico, ya que los gastos en promoción navegan en demasiadas ocasiones entre la escasez y el despilfarro. Además, siempre surge la cuestión de si deben sufragarse por las empresas beneficiarias o por el erario público. Lo que está claro es que para mantenerse como destino Guadalajara debe tener un presupuesto de promoción acorde a su importancia, independientemente de dónde procedan los fondos, y que debe de gastarse con criterios de eficacia y eficiencia.

- **Destrucción de espacios naturales para la creación de zonas habitacionales.**

Este problema es común a muchas grandes ciudades en las que la especulación prima sobre los valores medioambientales y sociales. Es un tema de gobernanza, pero también de asunción de los valores medioambientales por parte de la población local y de los agentes sociales, especialmente de los responsables de urbanismo y planeamiento.

Algunos comentarios finales

Guadalajara como destino turístico tiene unas claras fortalezas en su clima, su patrimonio histórico y cultural, sus infraestructuras aéreas y carretas, su entidad como gran capital y también en el desarrollo de ciertas facilidades turísticas y de algunos turismos específicos, como el de eventos, tanto culturales como de negocios, y el religioso.

También se ve favorecida por las acciones planificadoras y las políticas emanantes del gobierno federal, su localización dentro de México, su aportaciones a la gastronomía de la nación, de cuya fama participa, y su propia condición de gran capital con potencial industrial y que ha apostado por el desarrollo tecnológico.

Por el contrario, Guadalajara presenta una serie de debilidades considerables, sobre todo en lo que respecta a aspectos tan fundamentales como la propia regulación turística, en la que tiene muchas carencias, en aspectos fundamentales de gobernanza con la propia conciencia de destino, en infraestructuras y servicios públicos, carencia de atención al medio ambiente y a la accesibilidad, y la falta de una marca consolidada y de investigación suficiente en temas turísticos.

Las amenazas que se consideran más destacables recaen en primer lugar en la violencia como factor limitante del turismo, carencias en infraestructuras y servicios públicos básicos, los precios del transporte (particularmente el aéreo) y las acciones urbanas contra el medio ambiente.

2. ENCUESTA DE INDICADORES DE GESTIÓN

Cuestiones metodológicas

A continuación se presentan los resultados de la encuesta hecha al grupo de expertos con la intención de conocer la percepción que tienen los principales agentes protagonistas de la actividad turística de la gestión realizada del destino por parte del organismo local responsable del área de Turismo.

Para ello se elaboró un cuestionario que recoge una serie de indicadores de la gestión turística, y se solicitó a los participantes en el estudio que evaluaran su grado de ejecución utilizando la siguiente escala:

Grados de valoración	
0.- No existe nada	El indicador no está en ejecución
1. Está en valoración o estudio	
2.- Se ha comenzado a ejecutar	Indicador en proceso de ejecución
3.- Está en funcionamiento	
4.- Lleva un tiempo en funcionamiento	Ejecución consolidada del indicador
5.- Lleva un tiempo en funcionamiento y se han introducido mejoras	

Los indicadores sometidos a valoración fueron agrupados según las principales áreas de actuación en el ámbito de la gestión del destino turístico:

1. Liderazgo del Organismo Local de Turismo	1.1. Estructura de Gobierno 1.2. Planificación 1.3. Normativa turística y fomento de inversiones 1.4. Gestión de conflictos y crisis
2. Relaciones del Organismo Local de Turismo	2.1. Relaciones con los actores públicos 2.2. Relaciones con los actores clave del sector 2.3. Participación ciudadana
3. Comunicación del Destino	3.1. Información de la Oferta Turística 3.2. Posicionamiento del Destino Turístico 3.3. Portal Turístico del Municipio 3.4. Centro de Información Turística

4. Gestión ambiental	4.1. Gestión ambiental interna del Organismo Local de Turismo 4.2. Gestión ambiental en el Destino
5. Gestión Cultural	5.1. Gestión Cultural interna del Organismo Local de Turismo 5.2. Gestión Cultural en el Destino
6. Gestión de la Calidad	6.1. Gestión de la calidad interna del Organismo de Turismo 6.2. Gestión de la Calidad en el Destino
7. Gestión de Recursos Humanos	7.1. Recursos Humanos del Organismo Local de Turismo 7.2. Recursos Humanos locales para el Turismo
8. Gestión del conocimiento del destino	8.1. Sistema de indicadores turísticos 8.2. Producción de conocimiento
9. Tecnología de soporte a la Gestión	9.1. Plataforma de soporte 9.2. Redes de comunicación e información

Finalmente se planteó una última cuestión para sondear la opinión de los expertos acerca de la utilidad de un observatorio turístico para los distintos agentes protagonistas de la actividad turística:

10. Utilidad de un observatorio turístico:	<ul style="list-style-type: none"> • Para los empresarios • Para los políticos • Para técnicos e investigadores universitarios • En general
--	---

A continuación se presentan los resultados de la encuesta, incluyendo las tablas resumen de las respuestas proporcionadas por los expertos según su grupo de pertenencia (investigadores, empresarios y técnicos en turismo). Junto a la definición de cada indicador aparece un porcentaje que se refiere la suma de respuestas 4 y 5, esto es, aquellas que consideran un funcionamiento consolidado del indicador en cuestión.

1. INDICADORES REFERIDOS AL LIDERAZGO DEL ORGANISMO LOCAL DE TURISMO

	INVESTIGADORES				EMPRESARIOS						TÉCNICOS				
ESTRUCTURA DE GOBIERNO															
1.1.1.	5	5	3	5	4	4	4	5	3	5	2	5	5	3	5
1.1.2.	3	4	3	5	2	3	5	5	2	4	4	5	2	2	4
1.1.3.	2	2	2	5	1	3	5	4	1	4	3	4	2	1	3
PLANIFICACIÓN															
1.2.1.	2	5	1	1	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
1.2.2.	3	5	1	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
1.2.3.	4	4	3	1	2	3	5	4	4	4	3	5	4	3	3
1.2.4.	3	5	2	1	3	3	4	3	5	4	4	5	3	3	4
1.2.5.	1	5	0	0	4	3	4	5	4	4	4	5	3	2	3
1.2.6.	1	5	1	0	1	3	5	4	4	3	4	5	3	5	3
NORMATIVA TURÍSTICA Y FOMENTO DE INVERSIONES															
1.3.1.	3	4	1	5	2	4	5	5	3	4	4	5	2	0	2
1.3.2.	3	4	2	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4
GESTIÓN DE CONFLICTOS Y CRISIS															
1.4.1.	1	4	1	0	1	3	4	5	2	4	4	5	2	3	3
1.4.2.	5	4	1	5	2	2	5	5	4	4	4	5	4	5	4

1.1. ESTRUCTURA DE GOBIERNO

Vemos cómo la opinión de los expertos acerca del grado de ejecución de los indicadores relacionados con la estructura de Gobierno va disminuyendo a medida que el propio indicador va pasando de aspectos que pueden depender de una mera declaración de voluntad política (el reconocimiento institucional del turismo) a la aplicación concreta de medios organizativos y financieros. Aunque este resultado entra dentro de la lógica del comportamiento de la Administración, no por ello deja de ser un recordatorio de que para la puesta en marcha de una actuación eficaz (ya sea en materia de turismo o en otras cuestiones) es necesaria la aplicación de medios.

1.1.1. El turismo tiene un papel reconocido institucionalmente (73,3%)

0	1	2	3	4	5
0	0	1	3	3	8
0,0%	0,0%	6,7%	20,0%	20,0%	53,3%

Más de la mitad de los encuestados parece satisfecho con el reconocimiento institucional del turismo, ya que otorga su máxima valoración. Por otra parte, un 26,7 % cree que este es un indicador aún no consolidado.

1.1.2. Existe una estructura organizativa del área de turismo suficientemente desarrollada (53,4%)

0	1	2	3	4	5
0	0	4	3	4	4
0,0%	0,0%	26,7%	20,0%	26,7%	26,7%

El porcentaje de encuestados que reconocen un funcionamiento regular de esta estructura es del 53,4%, con el 46,7% restante que consideran que el indicador está en una fase incipiente de aplicación.

1.1.3. Tiene autonomía financiera el organismo turístico con un nivel de dotación adecuado (33,3%)

0	1	2	3	4	5
0	3	4	3	3	2
0,0%	20,0%	26,7%	20,0%	20,0%	13,3%

Dos de cada tres encuestados no considera que este aspecto esté en funcionamiento. Es entre los empresarios donde se considera un mayor grado de autonomía financiera, aunque las diferencias entre los grupos de origen no son significativas.

1.2. PLANIFICACIÓN

Respecto a los indicadores relacionados con la planificación vemos como los dos primeros, que se refieren al conocimiento de la problemática turística de Guadalajara y al diseño de un Plan Estratégico de Turismo, obtienen altas valoraciones (80% de respuestas 4 y 5).

Sin embargo de nuevo al bajar al terreno de la aplicación de este Plan Estratégico, mediante la elaboración de planes de actuación y control de los resultados, las valoraciones sufren una drástica caída pasando en este caso los porcentajes al entorno del 50%. Hacer notar que son los investigadores el grupo de los expertos que se muestra más crítico con estos indicadores, lo que pudiera llevarnos a pensar que el planeamiento tiene una peor valoración desde el punto de vista de su diseño (perspectiva académica) que desde el punto de vista de sus resultados (perspectiva de técnicos y empresarios). Aun así el hecho de que la mitad aproximadamente de los encuestados considere que este indicador no está suficientemente implantado debe llevarnos a la conclusión de que existen evidentes carencias en materia de planificación (o mejor, de puesta en marcha efectiva de la planificación realizada).

1.2.1. Se dispone de un diagnóstico turístico del destino suficientemente actualizado (se saben sus problemas) (80%)

0	1	2	3	4	5
0	2	1	0	5	7
0,0%	13,3%	6,7%	0,0%	33,3%	46,7%

El 80% afirma que este aspecto lleva tiempo en funcionamiento, incluido un 46,7% que además considera que se han introducido mejoras. Destacar que el 20 % restante se concentra en el colectivo de los investigadores, lo que denota una discrepancia entre el ámbito académico y el profesional (público y privado).

1.2.2. Se diseñó un Plan Estratégico de turismo en Guadalajara (80%)

0	1	2	3	4	5
0	1	0	2	4	8
0,0%	6,7%	0,0%	13,3%	26,7%	53,3%

El 80% reconoce que dicho Plan Estratégico está en funcionamiento, incluido un 53,3% que afirma que además se han introducido mejoras. De nuevo las valoraciones más bajas son las que provienen del ámbito académico.

1.2.3. Existe un plan de marketing para Guadalajara (53,3%)

0	1	2	3	4	5
0	1	1	5	6	2
0,0%	6,7%	6,7%	33,3%	40,0%	13,3%

En este caso sólo el 13,3% afirma que se han introducido mejoras, resultando un 53,3% los que afirman que el plan de marketing tiene un funcionamiento consolidado. Hacer notar que un 40 % reconoce la existencia del plan, aunque en una fase incipiente (respuestas 2 y 3).

1.2.4. Se identificaron las áreas críticas de actuación en turismo (46,7%)

0	1	2	3	4	5
0	1	1	6	4	3
0,0%	6,7%	6,7%	40,0%	26,7%	20,0%

Resultados muy similares a los del indicador anterior, con el que está íntimamente relacionado. De nuevo las valoraciones más bajas son las provenientes del colectivo de investigadores.

1.2.5. Se creó una unidad técnica especializada (gabinete de estudios y planeamiento) (53,3%)

0	1	2	3	4	5
2	1	1	3	5	3
13,3%	6,7%	6,7%	20,0%	33,3%	20,0%

El 26,7% otorga una puntuación inferior a 3, por lo que no consideran que dicho gabinete esté en funcionamiento. De ellos, la mitad niegan que esté siquiera en fase de valoración o estudio (nuevamente las valoraciones más bajas provienen del colectivo de investigadores).

1.2.6. Se dispone de un sistema de indicadores de resultados del plan (46,7%)

0	1	2	3	4	5
1	3	0	4	3	4
6,7%	20,0%	0,0%	26,7%	20,0%	26,7%

El 26,7% niega que se disponga de tal sistema, curiosamente el mismo porcentaje que los que afirman que lleva tiempo en funcionamiento y se han introducido mejoras. Se confirma la divergencia de pareceres entre los investigadores y los profesionales, que se ha puesto de manifiesto en todos los indicadores de planificación del Organismo Local de Turismo.

1.3. NORMATIVA TURÍSTICA Y FOMENTO DE INVERSIONES

Casi el 50% de las respuestas consideran que la normativa turística es un área de actuación que aún no está suficientemente consolidada. Es más, un 13,4% ni siquiera muestra tener conocimiento de la implantación de dicha normativa, lo que supone un porcentaje notable si tenemos en cuenta que estamos hablando con expertos en materia turística. Estos resultados son coherentes con el hecho de que la normativa turística aparece como la primera de las debilidades detectadas en el estudio FODA.

Respecto al fomento de inversiones los resultados son bastante mejores, resultando ésta una política reconocible como consolidada por tres de cada cuatro expertos consultados.

1.3.1. Se ha elaborado y puesto en práctica una normativa específica en materia de turismo para Guadalajara (53,4%)

0	1	2	3	4	5
1	1	3	2	4	4
6,7%	6,7%	20,0%	13,3%	26,7%	26,7%

El 53,4% de los encuestados afirma que esta normativa está consolidada y un 33,3% que se está empezando a implantar. En este caso es entre los técnicos donde nos encontramos una valoración, por lo general, más baja.

1.3.2. Se realizan acciones de fomento y asistencia técnica para inversiones en turismo en Guadalajara (73,4%)

0	1	2	3	4	5
0	0	1	3	7	4
0,0%	0,0%	6,7%	20,0%	46,7%	26,7%

El 73,4% reconoce que dichas acciones están consolidadas, y el 26,6% restante señala que se están empezando a implantar. En este caso encontramos un amplio consenso de todos los actores implicados, siendo los técnicos los que mayor valoración otorgan (posiblemente porque son ellos los encargados de llevar a la práctica dichas acciones).

1.4. GESTIÓN DE CONFLICTOS Y CRISIS

En este caso es interesante la distribución de los resultados según el grupo de pertenencia de los expertos. Los investigadores muestran un casi total desconocimiento de un Plan de gestión de crisis, pero sorprende aún más que los técnicos muestren un grado de conocimiento del mismo menor que los empresarios. Esto nos lleva a preguntarnos si están pensando en realidades distintas.

1.4.1. Se dispone de un Plan para la gestión de crisis (40%)

0	1	2	3	4	5
1	3	2	3	4	2
6,7%	20,0%	13,3%	20,0%	26,7%	13,3%

Aquí hay cierta división de pareceres, con un 40% que considera que está en funcionamiento frente a un 33,3 % que aprecia una implantación incipiente de dicho plan. Un 26,7% afirma que ni siquiera se ha empezado a poner en práctica dicho plan.

1.4.2. Se dispone de herramientas de resolución de conflictos con los turistas y sus reclamaciones (80%)

0	1	2	3	4	5
0	1	2	0	6	6
0,0%	6,7%	13,3%	0,0%	40,0%	40,0%

El 80 % de los participantes afirman que estas herramientas llevan tiempo en funcionamiento, incluido un 40% que además ha percibido mejoras. Son los potenciales implicados en dichos conflictos, los profesionales, los que aportan la respuesta “*se ha comenzado a ejecutar*”, lo que puede significar alguna disfunción en el sistema de resolución de conflictos con los consumidores.

2. INDICADORES REFERIDOS A LAS RELACIONES DEL ORGANISMO LOCAL DE TURISMO

	Investigadores				Empresarios						Técnicos				
GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS ACTORES PÚBLICOS															
2.1.1.	4	4	3	5	3	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5
2.1.2.	5	5	4	5	3	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5
GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS ACTORES CLAVE DEL SECTOR															
2.2.1.	4	4	3	5	3	4	2	5	5	5	4	5	2	5	5
2.2.2.	4		2	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
PARTICIPACIÓN CIUDADANA															
2.3.1.	2	4	2	0	4	4	3	5	5	5	3	5	3	4	5
2.3.2.	2		4	1	3	3	3	5	3	5	3	5	3	3	5

2.1. GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS ACTORES PÚBLICOS

Este grupo de indicadores presenta, según la opinión de los encuestados, un alto grado de implantación. Esto significa que existe coordinación en materia de turismo entre los organismos públicos, tanto en el ámbito municipal como con respecto a otros niveles administrativos.

2.1.1. Se establecen mecanismos regulares de coordinación para el turismo dentro del Municipio (80%)

0	1	2	3	4	5
0	0	0	3	6	6
0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	40,0%	40,0%

Todos los encuestados reconocen el funcionamiento (aunque sea incipiente) de estos mecanismos de coordinación y un considerable 40% otorga la máxima valoración, que indica que lleva tiempo funcionando y se han introducido mejoras. Son los técnicos el colectivo que mayor valoración aporta, probablemente porque es una de sus atribuciones profesionales.

2.1.2. Se establecen mecanismos de Coordinación con otros organismos públicos (80%)

0	1	2	3	4	5
0	0	0	3	3	9
0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	20,0%	60,0%

Los resultados son muy similares, con la única diferencia de que en este caso el 60% de los encuestados considera que lleva tiempo funcionando y se han introducido mejoras. El colectivo de profesionales mantiene prácticamente la misma valoración que antes, pero los investigadores la mejoran sensiblemente cuando se refiere a la coordinación con otros organismos públicos en relación a la coordinación intramunicipal.

2.2. GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS ACTORES CLAVE DEL SECTOR

De nuevo los resultados muestran un funcionamiento consolidado de estos indicadores para una mayoría de los encuestados. La valoración de la coordinación público-privada obtiene unos resultados levemente inferiores a la que se produce en el ámbito de la propia administración, lo que nos parece razonablemente satisfactorio.

Por otra parte, el asociacionismo empresarial está muy implantado si atendemos a los altos porcentajes obtenidos por las valoraciones más altas a esta cuestión.

2.2.1. Se establece un organismo de coordinación y cooperación interinstitucional público-privada (73,4%)

0	1	2	3	4	5
0	0	2	2	4	7
0,0%	0,0%	13,3%	13,3%	26,7%	46,7%

El 73,4% reconoce que dicho organismo está en funcionamiento desde hace tiempo, de los cuales el 46,7% afirma que lleva tiempo en funcionamiento y se han introducido mejoras. Es decir, casi la mitad considera que este aspecto está en su grado máximo de ejecución. El 26,6% restante percibe un funcionamiento incipiente de dicho organismo.

2.2.2. Grado de asociacionismo en el sector empresarial (92,8%)

0	1	2	3	4	5
0	0	1	0	5	8
0,0%	0,0%	7,1%	0,0%	35,7%	57,1%

Aquí se produce un amplio consenso, pues el 93% considera que lleva tiempo funcionando el asociacionismo empresarial. El porcentaje de respuestas que otorgan el máximo grado de ejecución es casi del 60%. La única valoración discordante proviene de un investigador.

2.3. PARTICIPACIÓN CIUDADANA

2.3.1. Se han definido los procesos de participación ciudadana en las iniciativas turísticas (60%)

0	1	2	3	4	5
1	0	2	3	4	5
6,7%	0,0%	13,3%	20,0%	26,7%	33,3%

Un 60% considera que estos procesos de participación están consolidados, pero sólo un 33% otorga el máximo desarrollo a este aspecto (ninguno de ellos investigador, por cierto).

2.3.2. Hay organismos de participación permanentes y son efectivos (35,7%)

0	1	2	3	4	5
0	1	1	7	1	4
0,0%	7,1%	7,1%	50,0%	7,1%	28,6%

Sólo un 35,7% otorga “carta de naturaleza” a este indicador. Sin embargo, un 57,1% del total reconoce su funcionamiento pero no que lleve tiempo, lo que se puede entender como que estos organismos están ya establecidos pero son de reciente implantación.

3. INDICADORES REFERIDOS A LA COMUNICACIÓN DEL DESTINO

	Investigadores				Empresarios						Técnicos				
INFORMACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA															
3.1.1.	1	5	4	4	2	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5
3.1.2.	2	5	0	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4
3.1.3.	4	5	0	4	2	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5
POSICIONAMIENTO DEL DESTINO TURÍSTICO															
3.2.1.	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	2	5	5
3.2.2.	3	4	3	1	2	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5
PORTAL TURÍSTICO DEL MUNICIPIO															
3.3.1.	5	5	4	5	2	4	5	5	5	5	5	4	4	0	2
3.3.2.	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	0	5
3.3.3.	4	5	5	1	1	3	4	4	5	4	5	5	4	5	2
3.3.4.	5	5	1	5	2	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5
CENTROS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA															
3.4.1.	5	4	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	4	5	5
3.4.2.	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3.4.3.	5	5	5	5	3	4	0	5	5	5	5	5	4	5	5

3.1. INFORMACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA

De nuevo nos encontramos ante un grupo de indicadores cuyo grado de conocimiento y ejecución es elevado. Este resultado es lógico en la medida en que los indicadores relacionados con la información turística tienen una relación evidente y directa con la buena marcha del negocio turístico, es decir, se asocian a la cuenta de resultados.

A pesar de lo dicho, siempre hay margen para la mejora, como puede deducirse de que los porcentajes de respuestas que otorgan el mayor grado de ejecución de los indicadores en ningún caso excede del 50%

3.1.1. Se dispone de un Inventario de recursos turísticos de posible promoción turística (80%)

0	1	2	3	4	5
0	1	1	1	6	6
0,0%	6,7%	6,7%	6,7%	40,0%	40,0%

Un 80% reconoce que este inventario lleva tiempo en funcionamiento, la mitad de los cuales otorga el grado máximo de ejecución que implica la introducción de mejoras. En este caso los votos “discrepantes” no se concentran en ninguno de los tres grupos de origen, por lo que podemos decir que la opinión sobre este indicador es compartida por investigadores, empresarios y técnicos.

3.1.2. Se dispone de un Directorio de empresas de servicios turísticos (registro y publicación) (73,4%)

0	1	2	3	4	5
1	0	1	2	4	7
6,7%	0,0%	6,7%	13,3%	26,7%	46,7%

Resultados muy similares a los de la pregunta anterior. En este caso es mayor el porcentaje de encuestados que dan el máximo grado de ejecución (46,7%). La mayor diferencia es que en este caso claramente los investigadores acaparan los votos por debajo del 3 (“*está en funcionamiento*”), rompiendo la práctica unanimidad que se da entre empresarios y técnicos.

3.1.3. Se dispone de un Directorio de actividades de aplicación turística (cultura, medio ambiente, deporte, salud y negocios) (80%)

0	1	2	3	4	5
1	0	1	1	7	5
6,7%	0,0%	6,7%	6,7%	46,7%	33,3%

Nuevamente resultados muy similares, aunque con diferencias significativas en su distribución. En este caso la opción mayoritaria, con el 46,7% es la 4 (*“lleva un tiempo en funcionamiento”*), lo que podría denotar implícitamente que existe la necesidad, después de un tiempo de funcionamiento, de introducir esas mejoras que harían al encuestado valorar con un 5.

3.2. POSICIONAMIENTO DEL DESTINO TURÍSTICO

Los indicadores relacionados con el posicionamiento del destino de nuevo consiguen altas valoraciones, excepción hecha del colectivo de investigadores que muestran una opinión más crítica respecto del Plan de comunicación del destino.

3.2.1. Se ha diseñado una marca del destino (86,7%)

0	1	2	3	4	5
0	0	1	1	6	7
0,0%	0,0%	6,7%	6,7%	40,0%	46,7%

Hay un mayor consenso, con un 86,7% de encuestados que afirman que dicha marca está en funcionamiento, y un 46,7% que le da el mayor grado de ejecución. Señalar que en este caso, y a diferencia de lo que venía ocurriendo con otros indicadores, son los investigadores los que consideran un mayor grado de ejecución en esta materia.

3.2.2. Se estableció un Plan de comunicación del destino (66,7%)

0	1	2	3	4	5
0	1	1	3	6	4
0,0%	6,7%	6,7%	20,0%	40,0%	26,7%

Según la opinión de los encuestados, el Plan de comunicación muestra un grado de ejecución algo menor que la marca del destino. Bajando al detalle, los responsables de la bajada en la valoración general son los investigadores. Dicho de otro modo, empresarios y técnicos no aprecian diferencia entre el desarrollo de la marca y el Plan de comunicación. Por otra parte, la respuesta mayoritaria (4) podría indicar, como ya se ha dicho anteriormente, que se detecta la necesidad de introducir mejoras.

3.3. PORTAL TURÍSTICO DEL MUNICIPIO

Las altas valoraciones que en líneas generales reciben estos indicadores de nuevo pensamos que eran de esperar si tenemos en cuenta que el portal turístico es, sobre todo, un instrumento de promoción turística. Asimismo nos parece que muestra la incorporación de las nuevas formas de comunicación y comercialización, relacionadas con internet, a la gestión del destino turístico.

3.3.1. Se dispone de un portal turístico (80%)

0	1	2	3	4	5
1	0	2	0	4	8
6,7%	0,0%	13,3%	0,0%	26,7%	53,3%

Un 80% afirma que lleva tiempo en funcionamiento, incluido un 53,3% que además reconoce que se han introducido mejoras. Sorprende que los investigadores son los que mayor valoración aportan y que entre los técnicos se concentran casi todas las opiniones del 20% restante.

3.3.2. Se mantiene actualizada información de la oferta del destino (86,7%)

0	1	2	3	4	5
1	0	0	1	4	9
6,7%	0,0%	0,0%	6,7%	26,7%	60,0%

Como era de esperar resultados muy similares a los de la pregunta anterior, aunque se aprecia un aumento de la valoración (ya de por sí muy elevada) cuyo responsable es el colectivo de técnicos.

3.3.3. Se han integrado herramientas de comercialización en el Portal Turístico (73,3%)

0	1	2	3	4	5
0	2	1	1	5	6
0,0%	13,3%	6,7%	6,7%	33,3%	40,0%

En este caso la opinión es más crítica, con un 20% de las respuestas por debajo del 3. De todos modos, el 73,3% opina que estas herramientas de comercialización están consolidadas con un considerable 40% que le dan el grado máximo de ejecución. Los resultados son equiparables a los de la pregunta 3.3.1., como era de esperar.

3.3.4. Se dispone de elementos de asistencia directa al turista (orientación, reclamaciones, accidentes,...) (80%)

0	1	2	3	4	5
0	1	1	1	3	9
0,0%	6,7%	6,7%	6,7%	20,0%	60,0%

Hay un amplio reconocimiento de esos elementos (80%). Además, el 60% otorga el mayor grado de ejecución en la encuesta (5) lo que indica una considerable implantación en lo concerniente a la asistencia directa al turista, aunque aún con margen de mejora.

3.4. CENTROS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

Lo más destacable es, además de la coherencia con el resto de indicadores relacionados con la comunicación, que se observa un grado similar de desarrollo entre las herramientas de promoción tradicionales (folletos, anuncios...) y las relacionadas con las nuevas tecnologías y el uso de redes sociales.

3.4.1. Se dispone de lugares para la atención e información turística (80%)

0	1	2	3	4	5
0	0	0	3	2	10
0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	13,3%	66,7%

Unanimidad a la hora de reconocer que estos lugares están en funcionamiento (100% de las respuestas “3” o superiores). Es curioso que los empresarios, que son precisamente los que a priori tienen un contacto más directo con los turistas, aportan el 20% de respuestas más bajas dentro de la alta valoración general. El 66,7%, por otra parte, otorgan el máximo grado de ejecución en los términos de la presente encuesta.

3.4.2. Se dispone de materiales (folletos, vídeos, anuncios,...) de promoción de la oferta del destino (100%)

0	1	2	3	4	5
0	0	0	0	3	12
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	80,0%

Un rotundo 80% de los encuestados otorga la máxima puntuación, y el 20% restante puntúa un escalón por debajo. Escaso margen de mejora, si nos atenemos a la opinión de los consultados, en este terreno.

3.4.3. Se dispone y/o participa en redes sociales (86,6%)

0	1	2	3	4	5
1	0	0	1	2	11
6,7%	0,0%	0,0%	6,7%	13,3%	73,3%

Nuevamente tenemos unos resultados abrumadores, sobre todo teniendo en cuenta el carácter innovador que implica el uso de redes sociales. El hecho de que el grado de ejecución de esta herramienta de promoción se valore en términos que, aunque inferiores, son similares a los de los procedimientos tradicionales indica una notable implantación del uso de estas redes.

4. INDICADORES REFERIDOS A LA GESTIÓN AMBIENTAL

	Investigadores				Empresarios						Técnicos				
GESTIÓN AMBIENTAL INTERNA DEL ORGANISMO LOCAL DE TURISMO															
4.1.1.	1	4	3	1	2	3	3	5	5	3	3	4	2	0	4
4.1.2.	1	4	4	5	2	2	3	4	4	5	4	4	2	3	0
GESTIÓN AMBIENTAL EN EL DESTINO															
4.2.1.	2	4	2	1	2	3	3	5	3	5	3	5	2	4	1
4.2.2.	2	4	1	1	2	3	3	5	4	5	3	5	2	3	1
4.2.3.	1	5	3	1	1	3	3	4	3	2	3	5	2	0	0
4.2.4.	1	5	4	1	2	3	3	5	4	5	3	5	2	0	1
4.2.5.	0	4	3	4	2	3	3	5	4	5	3	5	2	5	1
4.2.6.	1	4	0	1	2	2	3	4	4	1	3	5	2	3	0
4.2.7.	0	5	1	1	1	2	3	5	3	5	3	5	2	0	0

4.1. GESTIÓN AMBIENTAL INTERNA DEL ORGANISMO LOCAL DE TURISMO

La percepción de que existe una política ambiental consolidada sólo la tienen un escaso 33%. Con respecto a la normativa sancionadora ese porcentaje sube hasta el 53,3% que sigue siendo en nuestra opinión insuficiente. La impresión que se obtiene es que respecto a estas cuestiones queda mucho por hacer.

4.1.1. Se ha elaborado una propuesta de Política Ambiental del Organismo de Gestión Turística (33,3%)

0	1	2	3	4	5
1	2	2	5	3	2
6,7%	13,3%	13,3%	33,3%	20,0%	13,3%

4.1.2. Existe una normativa de buenas prácticas ambientales en el municipio, con sanciones (53,3%)

0	1	2	3	4	5
1	1	3	2	6	2
6,7%	6,7%	20,0%	13,3%	40,0%	13,3%

4.2. GESTIÓN AMBIENTAL EN EL DESTINO

Respecto a la gestión ambiental del destino, la situación es aún peor. Los porcentajes de respuestas que consideran que el indicador en cuestión lleva tiempo funcionando no alcanzan el 40 %, salvo honrosas excepciones. Precisamente estas excepciones se dan en indicadores que tienen más que ver con el diseño sobre el papel de planes y programas de actuación, que con la aplicación efectiva (con su consiguiente dotación presupuestaria) de los mismos. De nuevo estos resultados venían anticipados por el estudio FODA, en el que aparecían las cuestiones medioambientales como una de las debilidades de Guadalajara como destino turístico.

4.2.1. Existe un plan de sensibilización ambiental de la comunidad (33,3%)

0	1	2	3	4	5
0	2	4	4	2	3
0,0%	13,3%	26,7%	26,7%	13,3%	20,0%

4.2.2. Se gestionan puntos críticos ambientales de uso turístico (33,3%)

0	1	2	3	4	5
0	3	3	4	2	3
0,0%	20,0%	20,0%	26,7%	13,3%	20,0%

4.2.3. Se realizan auditorías ambientales turísticas (20%)

0	1	2	3	4	5
2	3	2	5	1	2
13,3%	20,0%	13,3%	33,3%	6,7%	13,3%

4.2.4. Se desarrolla una Política Ambiental Turística (40%)

0	1	2	3	4	5
1	3	2	3	2	4
6,7%	20,0%	13,3%	20,0%	13,3%	26,7%

4.2.5. Se facilita la aplicación de instrumentos de Gestión Ambiental (46,7%)

0	1	2	3	4	5
1	1	2	4	3	4
6,7%	6,7%	13,3%	26,7%	20,0%	26,7%

4.2.6. Existen índices de gestión turística ambiental (26,7%)

0	1	2	3	4	5
2	3	3	3	3	1
13,3%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	6,7%

4.2.7. Existen manuales de buenas prácticas ambientales para los agentes y turistas (26,7%)

0	1	2	3	4	5
3	3	2	3	0	4
20,0%	20,0%	13,3%	20,0%	0,0%	26,7%

5. INDICADORES REFERIDOS A LA GESTIÓN CULTURAL

	Investigadores				Empresarios						Técnicos				
GESTIÓN CULTURAL INTERNA DEL ORGANISMO LOCAL DE TURISMO															
5.1.1.	2	4	2	1	3	3	2	5	5	5	4	5	2	2	4
GESTIÓN CULTURAL EN EL DESTINO															
5.2.1.	5	4	2	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
5.2.2.	5	4	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5

5.1. GESTIÓN CULTURAL INTERNA DEL ORGANISMO LOCAL DE TURISMO

5.1.1. Se ha elaborado una propuesta de política cultural en el ámbito del turismo (46,7%)

0	1	2	3	4	5
0	1	5	2	3	4
0,0%	6,7%	33,3%	13,3%	20,0%	26,7%

Un 40% no considera que dicha propuesta esté funcionando, aunque casi todos ellos tienen la percepción de que se están empezando a ejecutar (33,3%). En el otro extremo, un 46,7% conoce su funcionamiento desde hace tiempo. En este caso es clara la divergencia de opiniones entre los encuestados.

5.2. GESTIÓN CULTURAL EN EL DESTINO

La percepción cambia cuando hablamos de la gestión cultural en el destino, cuyos indicadores resultan altamente valorados en la encuesta. En ambos casos más de la mitad otorga el grado máximo de ejecución (puntuando 5) en términos de la encuesta.

5.2.1. Existe, desde turismo, un plan de apoyo a las tradiciones culturales en el municipio (86,6%)

0	1	2	3	4	5
0	0	1	1	5	8
0,0%	0,0%	6,7%	6,7%	33,3%	53,3%

5.2.2. Existen eventos culturales impulsados directamente por el organismo de gestión turística (86,7%)

0	1	2	3	4	5
0	0	0	2	3	10
0,0%	0,0%	0,0%	13,3%	20,0%	66,7%

6. INDICADORES REFERIDOS A LA GESTIÓN DE CALIDAD

	Investigadores				Empresarios					Técnicos					
GESTIÓN DE LA CALIDAD INTERNA DEL ORGANISMO DE TURISMO															
6.1.1.	5	5	3	1	2	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5
6.1.2.	4	5	2	1	3	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4
6.1.3.	5	5	1	5	3	3	4	5	3	5	4	5	4	1	2
GESTIÓN DE LA CALIDAD EN EL DESTINO															
6.2.1.	5	5	1	5	2	2	5	4	4	5	5	4	4	2	3
6.2.2.	5	5	2	5	2	3	3	5	3	5	3	5	4	5	4
6.2.3.	2	5	3	1	3	3	4	5	4	5	4	5	3	5	3
6.2.4.	3	5	3	5	2	3	4	5	5	5	5	5	3	5	5
6.2.5.	4	5	3	5	1	3	3	4	5	5	5	5	3	3	5

6.1. GESTIÓN DE LA CALIDAD INTERNA DEL ORGANISMO DE TURISMO

También se aprecia una alta valoración de los expertos respecto a los indicadores relacionados con la calidad interna del Organismo de Turismo. El reconocimiento de que dichos indicadores están en funcionamiento no baja del 80%. Además, la puntuación máxima se sitúa en el 40%.

6.1.1. Existe un plan de gestión de la calidad en el organismo de turismo (plan de calidad) (73,3%)

0	1	2	3	4	5
0	1	1	2	5	6
0,0%	6,7%	6,7%	13,3%	33,3%	40,0%

6.1.2. Se han definido los estándares de calidad de los procesos de gestión (73,3%)

0	1	2	3	4	5
0	1	1	2	6	5
0,0%	6,7%	6,7%	13,3%	40,0%	33,3%

6.1.3. Se dispone de un sistema de reclamaciones y sugerencias dentro de turismo (60%)

0	1	2	3	4	5
0	2	1	3	3	6
0,0%	13,3%	6,7%	20,0%	20,0%	40,0%

6.2. GESTIÓN DE LA CALIDAD EN EL DESTINO

Estos indicadores nuevamente obtienen altas puntuaciones en cuanto a su grado de ejecución por parte de los expertos participantes en la encuesta. Sólo en el caso del mejoramiento estético de espacios públicos se muestran algo más críticos, pero los altos porcentajes de respuestas 5 en todos los indicadores evidencian que es una materia en la que se lleva ya tiempo trabajando y mejorando.

6.2.1. Se fomenta el mejoramiento estético de los espacios de uso turístico (66,7%)

0	1	2	3	4	5
0	1	3	1	4	6
0,0%	6,7%	20,0%	6,7%	26,7%	40,0%

6.2.2. Se evalúa periódicamente el nivel de satisfacción del turista (60%)

0	1	2	3	4	5
0	0	2	4	2	7
0,0%	0,0%	13,3%	26,7%	13,3%	46,7%

6.2.3. Se establecen acciones de protección a los turistas en el destino (53,3%)

0	1	2	3	4	5
0	1	1	5	3	5
0,0%	6,7%	6,7%	33,3%	20,0%	33,3%

6.2.4. Se establecen acciones de mejora de la accesibilidad (66,7%)

0	1	2	3	4	5
0	0	1	4	1	9
0,0%	0,0%	6,7%	26,7%	6,7%	60,0%

6.2.5. Se fomentan iniciativas vinculadas a la gestión de la calidad (60%)

0	1	2	3	4	5
0	1	0	5	2	7
0,0%	6,7%	0,0%	33,3%	13,3%	46,7%

7. INDICADORES REFERIDOS A LA GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

	Investigadores				Empresarios						Técnicos					
RECURSOS HUMANOS DEL ORGANISMO LOCAL DE TURISMO																
7.1.1.	2	5	2	5	2	3	3	5	3	5	5	5	5	4	3	4
7.1.2.	4	5	2	5	3	3	3	5	4	5	5	5	5	4	0	1
7.1.3.	5	5	4	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
RECURSOS HUMANOS LOCALES PARA EL TURISMO																
7.2.1.	3	5	3	5	2	4	3	4	4	5	5	5	5	5	2	5
7.2.2.	5	5	2	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
7.2.3.	5	5	2	5	3	3	3	5	3	5	5	5	5	5	4	5

7.1. RECURSOS HUMANOS DEL ORGANISMO LOCAL DE TURISMO

Respecto a los recursos humanos destacar los altos porcentajes de respuestas 5, que resulta mayoritaria en todos los indicadores. Cabe señalar la importancia de la formación en turismo, como muestran los resultados de la pregunta 7.1.3.

7.1.1. Se han definido por competencias en cada puesto de trabajo (53,3%)

0	1	2	3	4	5
0	0	3	4	2	6
0,0%	0,0%	20,0%	26,7%	13,3%	40,0%

7.1.2. Se ha elaborado y puesto en marcha un plan de capacitación de recursos humanos (60%)

0	1	2	3	4	5
1	1	1	3	3	6
6,7%	6,7%	6,7%	20,0%	20,0%	40,0%

7.1.3. La formación en turismo es un elemento clave para la promoción laboral (86,6%)

0	1	2	3	4	5
0	0	1	1	2	11
0,0%	0,0%	6,7%	6,7%	13,3%	73,3%

7.2. RECURSOS HUMANOS LOCALES PARA EL TURISMO

Los resultados son muy similares a los obtenidos cuando hablábamos de RRHH en el Organismo Local de Turismo. En definitiva son indicadores (concienciación, capacitación) que están relacionados con la formación, cuya importancia ya quedó de manifiesto en la pregunta 7.1.3 mencionada anteriormente.

7.2.1. Se implementan iniciativas de concienciación turística (66,7%)

0	1	2	3	4	5
0	0	2	3	3	7
0,0%	0,0%	13,3%	20,0%	20,0%	46,7%

7.2.2. Se identifican las necesidades de capacitación y/o formación de los prestadores (60%)

0	1	2	3	4	5
0	0	1	5	0	9
0,0%	0,0%	6,7%	33,3%	0,0%	60,0%

7.2.3. Se proporciona y/o apoya la capacitación a los recursos humanos de la comunidad (66,7%)

0	1	2	3	4	5
0	0	1	4	1	9
0,0%	0,0%	6,7%	26,7%	6,7%	60,0%

8. INDICADORES REFERIDOS A LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO DEL DESTINO

	Investigadores				Empresarios						Técnicos				
SISTEMA DE INDICADORES TURÍSTICOS															
8.1.1.	0		1	2	1	3	0	5	2	4	2	5	1	0	3
8.1.2.	1	4	1	1	3	4	3	5	2	5	3	5	1	5	4
8.1.3.	1	4	2	1	3	4	3	5	3	5	3	5	1	2	5
PRODUCCIÓN DE CONOCIMIENTO															
8.2.1.	1	5	3	1	2	3	3	4	3	5	2	5	3	0	5
8.2.2.	4	5	2	1	2	3	3	4	4	5	2	5	3	1	5
8.2.3.	2	5	3	1	2	3	3	5	3	5	2	5	3	0	5
8.2.4.	1	5	1	1	1	3	3	4	5	5	2	5	3	0	5
8.2.5.	3	5	4	5		3	3		5	5	2	5	3	2	5

8.1. SISTEMA DE INDICADORES TURÍSTICOS

Respecto a un sistema de indicadores turísticos, las respuestas indican un escaso desarrollo e implantación de los mismos. Las valoraciones del grupo de investigadores son las más bajas, seguidas de las de los técnicos. En general pensamos que las respuestas más positivas quizá se refieran a los informes de coyuntura turística publicados a nivel estatal.

8.1.1. Existe un observatorio de coyuntura turística (21,4%)

0	1	2	3	4	5
3	3	3	2	1	2
21,4%	21,4%	21,4%	14,3%	7,1%	14,3%

8.1.2. Se realiza la medición y análisis de indicadores del Organismo Local de Turismo (46,7%)

0	1	2	3	4	5
0	4	1	3	3	4
0,0%	26,7%	6,7%	20,0%	20,0%	26,7%

8.1.3. Se dispone de medición y análisis de indicadores del destino (40%)

0	1	2	3	4	5
0	3	2	4	2	4
0,0%	20,0%	13,3%	26,7%	13,3%	26,7%

8.2. PRODUCCIÓN DE CONOCIMIENTO

Resultados muy similares a los descritos anteriormente. De nuevo las valoraciones menores son las de los investigadores, y en menor medida las de los técnicos. Destaca la poca concentración de las respuestas, que aparecen muy distribuidas entre las distintas opciones. De nuevo eso nos lleva a pensar en que son indicadores poco definidos en su ejecución, por lo que el componente subjetivo de quien los valora estaría detrás de esta disparidad de opiniones.

8.2.1. Se difunde periódicamente a los colectivos y agentes interesados los resultados de mayor interés de la coyuntura turística y sus tendencias (33,4%)

0	1	2	3	4	5
1	2	2	5	1	4
6,7%	13,3%	13,3%	33,3%	6,7%	26,7%

8.2.2. Se realizan informes periódicos sobre la oferta y la demanda turísticas (46,7%)

0	1	2	3	4	5
0	2	3	3	3	4
0,0%	13,3%	20,0%	20,0%	20,0%	26,7%

8.2.3. Se promueven e implementan acciones de Asistencia Técnica (33,3%)

0	1	2	3	4	5
1	1	3	5	0	5
6,7%	6,7%	20,0%	33,3%	0,0%	33,3%

8.2.4. Se fomenta la investigación y el desarrollo en turismo y especialmente del destino considerado (40%)

0	1	2	3	4	5
1	4	1	3	1	5
6,7%	26,7%	6,7%	20,0%	6,7%	33,3%

8.2.5. Se tienen firmados acuerdos sobre investigación con universidades y otras entidades (53,9%)

0	1	2	3	4	5
0	0	2	4	1	6
0,0%	0,0%	15,4%	30,8%	7,7%	46,2%

9. INDICADORES REFERIDOS A LA TECNOLOGÍA DE SOPORTE A LA GESTIÓN

	Investigadores				Empresarios					Técnicos					
PLATAFORMA DE SOPORTE															
9.1.1.	1	5	3	4	3	3	3	5	4	5	3	5	3	2	3
9.1.2.	1	5	4	4	2	3	3	5	4	5	3	5	3	0	3
REDES DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN															
9.2.1.	5	5	4	5	2	2	3		4	1	4	5	1	5	3
9.2.2.	5	5	1	5	2	3	3		3	5	5	5	3	5	4
9.2.3.	5	5	2	5	3	4	3		4	5	5	5	4	5	5

9.1. PLATAFORMA DE SOPORTE

Se trata de indicadores con un moderado grado de implantación. Los porcentajes que indican que llevan tiempo funcionando no alcanzan el 50% de las respuestas. El alto porcentaje de respuestas 2 y 3 indican que son indicadores que, aunque no estén consolidados, están en fase de implantación.

9.1.1. Se dispone de un sistema de gestión documental del Organismo (40%)

0	1	2	3	4	5
0	1	1	7	2	4
0,0%	6,7%	6,7%	46,7%	13,3%	26,7%

9.1.2. Se dispone de un sistema integrado de información sobre la Gestión turística (46,7%)

0	1	2	3	4	5
1	1	1	5	3	4
6,7%	6,7%	6,7%	33,3%	20,0%	26,7%

9.2. REDES DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

Los indicadores mejoran sensiblemente. No obstante, el uso de redes de comunicación e información es una herramienta de gestión que no por novedosa deja de ser imprescindible y su implantación debería de quedar mucho más clara.

9.2.1. Se dispone de una red interna (intranet) (57,1%)

0	1	2	3	4	5
0	2	2	2	3	5
0,0%	14,3%	14,3%	14,3%	21,4%	35,7%

9.2.2. Se dispone de una red externa o internet (57,1%)

0	1	2	3	4	5
0	1	1	4	1	7
0,0%	7,1%	7,1%	28,6%	7,1%	50,0%

9.2.3. Se dispone de redes avanzadas de información y comunicación (78,5)

0	1	2	3	4	5
0	0	1	2	3	8
0,0%	0,0%	7,1%	14,3%	21,4%	57,1%

10. UTILIDAD QUE PUEDE TENER UN OBSERVATORIO TURÍSTICO

	Investigadores				Empresarios					Técnicos				
10.1.	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10.2.	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10.3.	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
10.4.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

10.1. PARA LOS EMPRESARIOS DE TURISMO

10.2. PARA LOS POLÍTICOS DE TURISMO

10.3. PARA TÉCNICOS E INVESTIGADORES UNIVERSITARIOS

10.4. EN GENERAL

Como se aprecia en la tabla previa, existe acuerdo total respecto de la utilidad que puede tener el observatorio turístico, tanto para los agentes turísticos como para investigadores, políticos y público general.

PARTE CUARTA

LOS OBSERVATORIOS TURÍSTICOS EN HISPANOAMÉRICA Y ESPAÑA. ANÁLISIS DE EXPERIENCIAS

1. EL OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE MÁLAGA

Iniciativa puesta en marcha por el Área de Turismo del Excmo. Ayuntamiento de Málaga y la Universidad de Málaga en el año 2008. Desde el año 2013 la Sociedad de Planificación y Desarrollo, SOPDE (empresa pública dependiente de la Diputación Provincial de Málaga), sustituye a la UMA, asumiendo la realización del trabajo de campo y posterior elaboración anual de dos informes: Observatorio Turístico y Balance Anual.

- Mediante el **Observatorio Turístico** se realiza un estudio detallado encaminado a conocer el perfil turístico del visitante y excursionista que acude a la ciudad de Málaga.
- Con el **Balance Anual** se obtienen los resultados del sector analizando el comportamiento de los indicadores turísticos más relevantes, su evolución coyuntural y variación interanual.

El objetivo es conocer de una forma completa e integrada las pautas de la visita y el perfil del visitante, tanto turistas como excursionistas. El informe invita a actuar, ayuda a la toma de decisiones a múltiples niveles asumiendo la realidad turística de forma dinámica, facilitando un espíritu de innovación y competitividad en el sector del turismo.

Se trata de una herramienta estadística de recopilación y generación de información sobre la actividad turística de la ciudad, que permite disponer de datos sistematizados, ordenados y actualizados de la misma, lo cual supone una ventaja competitiva de gran valor que posibilita:

- Dotar al sector turístico de anticipación y reacción ante los cambios del entorno.
- Ofrecer mayor probabilidad de éxito en la estrategia de promoción y marketing del Área de Turismo y del destino.
- Identificar oportunidades de apoyo al diseño de técnicas de segmentación del universo de turistas, pudiendo a posteriori elaborar actuaciones específicas para cada uno de ellos.

Por otro lado, mensualmente se realiza un Informe sobre el comportamiento del turismo en la ciudad de Málaga conforme a la coyuntura turística hotelera y viajeros alojados en establecimientos reglados. Son datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), que proceden de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH).

Oferta turística

Para el estudio de la oferta turística se utilizan los datos del Registro de Turismo de Andalucía, elaborado por la Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía. También se han explotado los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera, elaborada por el Instituto Nacional de Estadística.

El estudio de la oferta turística está condicionado por las fuentes de información utilizadas. De este modo, se ofrecen datos acerca del número de establecimientos y plazas ofertadas en la ciudad considerando todos los tipos de establecimientos de alojamiento turístico (hoteles, pensiones, hostales y apartamentos turísticos). Sin embargo, el estudio de parámetros como ocupación, estancia media, procedencia del turista, etc., se ciñe exclusivamente a los establecimientos hoteleros.

Por otra parte el observatorio no analiza otros elementos de la oferta turística, como pueden ser los museos o la oferta de gastronomía y restauración por citar dos aspectos que especialmente en Málaga han tenido un indudable protagonismo en los últimos años.

Demanda turística

Desde el punto de vista de la demanda, se lleva a cabo un estudio descriptivo de las características del visitante de la ciudad de Málaga (turistas y excursionistas). Para ello se realiza una encuesta a lo largo de todo el año a visitantes (no residentes), que permite un análisis pormenorizado de las siguientes variables:

- Características socio-demográficas: mercados emisores, situación laboral, uso de tics, género, situación familiar y nivel de ingresos.
- Comportamiento antes del viaje: motivos del viaje, fuentes de información utilizadas, realización de reservas, canales de compra y antelación de la misma.
- Comportamiento durante el viaje: con quién viaja, transportes elegidos para su desplazamiento, alojamiento utilizado, duración de la estancia, actividades realizadas, visitas a otros destinos, información en destino y presupuesto para el viaje.
- Satisfacción y fidelización: satisfacción con la visita al destino, intención de regresar y recomendar el mismo, número de visitas realizadas, etc.

2. OBSERVATORIO TURÍSTICO DE CÓRDOBA

El Observatorio Turístico de la Ciudad de Córdoba es una iniciativa que el Ayuntamiento de Córdoba, en colaboración con la Caja General de Ahorros de Granada, a través de la Sociedad de Estudios Económicos de Andalucía, y con la participación del sector turístico, pone en marcha en el año 2001. Desde el año 2003 es el Consorcio de Turismo de Córdoba el encargado de su coordinación.

El OTC se define en su página web (<http://www.turismodecordoba.org/seccion/observatorio-turistico>) como “una herramienta estadística de recopilación y generación de información sobre la actividad turística de la Ciudad, permitiendo disponer de datos sistematizados, ordenados y actualizados de la misma, lo cual supone una ventaja competitiva de gran valor. Persigue ser una poderosa herramienta para el análisis, planificación y previsión:

Herramienta de análisis: *Detección de las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de la ciudad de Córdoba como destino turístico así como seguimiento de la evolución del sector. El análisis se realiza tanto sobre la oferta como la demanda turística.*

Herramienta de planificación: *Actuar sobre la realidad a través de la programación de acciones encaminadas a la mejora y a conseguir un máximo aprovechamiento de las potencialidades turísticas, como por ejemplo:*

- *Lograr una mayor adecuación entre oferta y demanda*
- *Aumentar el tiempo de estancia media de los turistas*
- *Incrementar la tasa de recurrencia*

Herramienta de previsión: *Un mayor conocimiento de la realidad actual nos permite una mejor previsión de los acontecimientos futuros”.*

El Observatorio elabora Boletines de carácter trimestral e informes anuales.

Oferta turística

En su informe anual, el Observatorio Turístico de Córdoba realiza un estudio de la evolución del número de establecimientos y plazas ofertadas centrándose en dos categorías: hoteles y pensiones. Quedan, por tanto, fuera de dicho informe los datos relativos a hostales y apartamentos turísticos. En el caso de los apartamentos turísticos, nos parece una carencia notable debido al gran desarrollo que han tenido estos establecimientos en los últimos años en España como consecuencia de la crisis inmobiliaria y la necesidad de obtener rentabilidad de inmuebles construidos o reformados que no han encontrado comprador.

El estudio de la oferta también incluye un breve apartado dedicado al número de restaurantes, las plazas que ofertan y su evolución.

Además se incluye un apartado dedicado a analizar la evolución del turismo de Congresos y Reuniones, reflejo de la importancia que este segmento de mercado tiene para la ciudad de Córdoba.

Demanda turística

Con respecto a la demanda turística, los datos incluidos en el informe del OTC se refieren a la demanda hotelera. Es, por tanto, un análisis muy limitado de la demanda pues no incluye a los excursionistas y el estudio de los turistas queda restringido los alojados en establecimientos hoteleros.

La ausencia de una prospección del mercado turístico de la ciudad de Córdoba impide realizar un verdadero estudio de la demanda, que caracterice al visitante a la ciudad (incluyendo a aquellas personas que no pernoctan) y permita conocer sus pautas de comportamiento, motivaciones, hábitos de consumo... Esta circunstancia supone una gran limitación a la hora de considerar el OTC como una herramienta eficaz de planificación y análisis, en los términos que la propia web del Observatorio manifiesta como declaración de intenciones (y que están recogidos más arriba). Obviamente, si no conocemos la demanda no será posible *“lograr una mayor adecuación entre oferta y demanda turística”*.

Más adelante, el informe incluye datos de la Encuesta de Coyuntura Turística que elabora la Junta de Andalucía pero cuyos datos disponibles se refieren a toda la provincia y no sólo a la ciudad de Córdoba. Nuevamente la ausencia de fuentes primarias de información genera el problema de la adecuación de los datos disponibles mediante fuentes secundarias al ámbito geográfico de estudio (en este caso la ciudad de Córdoba).

3. OBSERVATORIO TURÍSTICO DEL ESTADO DE GUANAJUATO (MÉXICO)

Se define como: “espacio de análisis, técnico, intersectorial e interdisciplinario bajo el cual un grupo de personas y/o entidades se agrupan y organizan con el propósito de vigilar, medir y verificar la evolución del sector turismo en el Estado de Guanajuato”.

Depende de la Administración, y participan en él entidades procedentes del sector educativo (Universidad), el sector público (Administración), el sector privado y el Consejo Consultivo Turístico.

Propósitos:

- Jerarquizar las demandas y necesidades de los ciudadanos
- Orientar las actividades de los servidores públicos
- Facilitar la toma de decisiones
- Generar el diseño de la propia política de desarrollo del sector turismo.

¿Qué hace?:

- Genera información adecuada y consensuada, que permita definir el actuar del sector.
- Pone al alcance de la sociedad la información relativa al fenómeno en estudio, atendiendo a criterios metodológicos, técnicos y de transparencia.
- Promueve mecanismos e instrumentos dirigidos a conocer las demandas de los ciudadanos.
- Construye sistemas de información técnica que permitan la generación, homologación y estandarización de indicadores en materia de turismo, además de facilitar su uso y consulta.
- Construye un tablero de control como mecanismo permanente de medición y monitoreo en aspectos prioritarios del tema.
- Genera conocimiento útil a través de estudios e investigaciones respecto al sector turístico.

Publicaciones

La web del Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato (OTEG en adelante) ofrece, en el apartado de publicaciones, informes sobre distintos aspectos de la actividad turística. Dichos informes se agrupan en las siguientes categorías:

- Resultados de ocupación semanal
- Inventario turístico
- Documentos especiales en turismo
- Estudios de mercado
- Perfil del visitante a ciudad
- Perfil de visitante a evento
- Estudios CESTUR

El apartado publicaciones se define como un espacio colaborativo en permanente construcción y enriquecimiento en el que cualquier persona que así lo desee puede ingresar sus investigaciones, estudios, ensayos y publicaciones que quiera compartir con los usuarios del portal del observatorio. El resultado es una acumulación de documentos que genera cierta confusión al no estar suficientemente sistematizados. En ocasiones se dispone de series temporales de dichos documentos, como es el caso de los estudios de demanda (perfil del visitante a ciudad, perfil de visitante a evento) o los informes semanales de ocupación.

Otros documentos, sin embargo, no tienen la continuidad que debería tener un estudio de coyuntura y que nos permite poder estudiar la evolución temporal del fenómeno objeto de estudio.

Sistema de indicadores

Cuando vemos los propósitos declarados en la presentación del OTEG, se percibe que todos ellos están orientados a facilitar la toma de decisiones en el ámbito de la Administración. Desde esta perspectiva, se publican los resultados de una serie de indicadores que están orientados a evaluar la actuación de la administración (en este caso estatal) en el ámbito turístico. Para ello dichos indicadores se agrupan en seis categorías distintas: Gobernanza, Demanda, Infraestructura, Atractivos, Oferta de servicios y Comunidad receptora.

Estos indicadores se ponen en relación con una serie de objetivos y/o previsiones hechas por la Secretaría de Turismo del Estado de Guanajuato, lo que permite un seguimiento del cumplimiento de dichos objetivos. Todo ello se complementa con lo que se denomina TABLERO DE CONTROL, que recoge para cada una de las seis categorías el cumplimiento de los objetivos mediante un código de colores (rojo, amarillo y verde) y un porcentaje de cumplimiento. Se trata de una herramienta útil a la toma de decisiones del sector público, que permite evaluar de un modo sencillo la consecución de los objetivos marcados para los distintos indicadores.

Los indicadores de cada una de las seis categorías son:

GOBERNANZA

- Derrama económica generada por los visitantes al Estado de Guanajuato respecto a la meta 2018
- Visitantes que llegan al Estado de Guanajuato respecto a la meta 2018
- Personas ocupadas en el turismo respecto a la meta 2018
- Variación anual de la inversión privada en el sector turístico respecto a la meta 2018
- Número de circuitos turísticos operando en el estado respecto a la meta 2018
- Variación anual de visitantes internacionales respecto a la meta 2018

DEMANDA

- Variación porcentual en el gasto diario promedio
- Variación porcentual anual del número de consultas de información del sector
- Variación porcentual de llegada mensual de turistas
- Porcentaje de ocupación de Hoteles 1 a 5 estrellas
- Variación porcentual de la estadía promedio
- Porcentaje de visitantes con intención de retorno al destino

INFRAESTRUCTURA

- Variación anual de la inversión para infraestructura turística
- Variación del impacto del índice de satisfacción del visitante por la inversión realizada en obras de comunicaciones y transportes
- Variación del impacto del índice de satisfacción del visitante por la inversión realizada en obras de centros de atención al visitante.

- Variación del impacto del índice de satisfacción del visitante por la inversión realizada en obras de imagen urbana.

ATRATIVOS

- Porcentaje de atractivos turísticos inventariados que son operados por un tercero y susceptibles de medición
- Porcentaje de atractivos turísticos inventariados operados por un tercero con un registro de turismo
- Variación promedio en la afluencia de visitantes nacionales y extranjeros en cada zona arqueológica del estado de Guanajuato
- Variación promedio en la afluencia de visitantes nacionales y extranjeros en los museos del estado de Guanajuato

OFERTA DE SERVICIOS

- Gasto promedio diario per cápita por tipo de visitante
- Variación del aporte del PIB del rubro de servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas al PIB de las actividades terciarias a nivel estatal.
- Porcentaje de prestadores de servicios turísticos con certificación de calidad: gran anfitrión.
- Porcentaje de prestadores de servicios turísticos con certificación de calidad: distintivo H
- Porcentaje de prestadores de servicios turísticos con certificación de calidad: distintivo M
- Porcentaje de prestadores de servicios turísticos con certificación de calidad: distintivo tesoros

COMUNIDAD RECEPTORA

- Índice de satisfacción del visitante
- Variación porcentual del número de prestadores de servicios turísticos sensibilizados con acciones de capacitación
- Variación en el número de personas ocupadas en el rubro de restaurantes y servicios de alojamiento

4. OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

El Observatorio Turístico de la Ciudad de Buenos Aires releva y analiza datos referentes al flujo de turistas, preferencias e impacto económico y social en la Ciudad.

La información facilitada por el Observatorio se agrupa en los siguientes apartados:

Perfiles de mercado

Aquí se recoge una somera caracterización de la demanda distinguiendo entre tres países limítrofes con Argentina: Chile, Brasil y Uruguay. Los datos que se recogen son: número de visitantes, cuota de mercado, gasto medio diario y por estadía, estadía promedio y preferencias. Las fuentes son diversas, desde fuentes primarias (Encuesta de Turismo Internacional CABA) a fuentes secundarias no oficiales (como es el caso de Google Trends).

Informes mensuales

Informes de publicación mensual que tienen por finalidad el análisis y monitoreo de las variables que inciden directa e indirectamente en el comportamiento de la actividad turística en el contexto local, nacional e internacional. Facilitan al sector privado herramientas de conocimiento orientadoras en la toma de decisiones y conciben diagnósticos de coyuntura y perspectivas que contribuyen al diseño de estrategias de promoción e inversión.

Estos informes se publican en dos versiones, completos y resumidos, y están disponibles para los años 2013 y 2014. Las variables que se estudian son:

- Movimiento de pasajeros y turismo internacional
- Transporte aéreo
- Transporte terrestre
- Reservas aéreas vía agencia de viajes
- Ventas con Tax Free Shopping
- Bus turístico de la Ciudad de Buenos Aires
- Agenda cultural de la Ciudad de Buenos Aires

Informes trimestrales

Informes de publicación trimestral que brindan y analizan datos estadísticos de interés sectorial provistos por diversas fuentes. Cada documento presenta un seguimiento de la evolución de variables específicas y su impacto en la Ciudad de Buenos Aires y ofrece un panorama del contexto económico, local e internacional con efectos sobre el sector, al mismo tiempo que plantea proyecciones probables de comportamiento de corto y mediano plazo de acuerdo a tendencias recientes.

Anuarios

Documentos de publicación anual en los que se analiza el comportamiento del turismo receptivo nacional e internacional en la Ciudad de Buenos Aires, en el marco macroeconómico mundial y de la Argentina. Considerando los aspectos cualitativos y cuantitativos de la demanda, la oferta de alojamiento y de los principales productos turísticos de la ciudad: reuniones, museos y cruceros.

Monitor turístico mensual

Los monitores son documentos estadísticos y analíticos de publicación mensual que dan cuenta de la coyuntura económica del turismo **en la región**, siguiendo la evolución del flujo de personas e ingresos a los principales destinos de América del Sur y puntualmente a la Argentina.

Encuestas temáticas

Las encuestas temáticas realizadas por el Observatorio Turístico tienen por finalidad conocer las variaciones en el comportamiento y los hábitos de consumo de residentes y turistas que visitan la Ciudad de Buenos Aires o asisten a los eventos que conforman la oferta cultural porteña, a la vez que permiten identificar las características, actividades de preferencia, grado de identificación y participación con los eventos, canales de información y valoración de la Ciudad como destino turístico cultural.

A modo de ejemplo, se enumeran a continuación las encuestas disponibles correspondientes al año 2013:

Encuesta Barrio Chino	Encuesta Copa Davis
Encuesta Verano en la Ciudad	Estudio sobre el Turismo Cultural en la Ciudad de Buenos Aires
Informe Tango Turistas	Informe Anual Buenos Aires Market
Informe Anual Bus Turístico	Informe Noche de los Museos
Informe Tango Residentes	Informe Temporada Cruceros
Informe Preferencias	

5. OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE MÁLAGA – COSTA DEL SOL

Desde hace 20 años la Sociedad de Planificación y Desarrollo, SOPDE, en colaboración con el Patronato de Turismo de la costa del Sol, viene realizando el Observatorio Turístico de la provincia de Málaga – Costa del Sol.

El Observatorio, que ha sido tomado como ejemplo en múltiples destinos turísticos de España y a nivel Internacional, realiza un estudio exhaustivo tanto de la oferta turística de la provincia de Málaga como del visitante del destino.

Fuentes de información

Para el análisis de la oferta, se utilizan los datos suministrados por distintas fuentes documentales oficiales (Junta de Andalucía, Instituto Nacional de Estadística, AENA, etc.) que permiten estudiar:

- La oferta de alojamiento, así como sus principales indicadores turísticos (viajeros, pernoctaciones, estancia, grado de ocupación, etc.).
- Las llegadas de pasajeros por los distintos medios de transporte (avión, tren, cruceros, etc.) al destino.
- El empleo del sector, obteniendo datos de número de empresas y empleados en el sector turístico de la provincia, así como el paro registrado.
- La oferta complementaria y de ocio: campos de golf, puertos deportivos, centros de ocio, oferta cultural, etc.

En el análisis de la demanda, permite facilitar al sector datos reales y continuados en el tiempo de las características del visitante de la Costa del Sol, mediante un proceso de investigación basado en más de 4.000 entrevistas a turistas, distribuidas por todo el destino a lo largo de los 12 meses del año.

La estructura del estudio de la demanda, nos permite conocer tanto aspectos psicosociales del turista, como de comportamiento a la hora de organizar su viaje, y de satisfacción e imagen del destino:

¿QUIENES NOS VISITAN?

País de origen, edad, sexo, categoría profesional y situación laboral, uso habitual de internet y de las redes sociales, forma de viajar y presupuesto del viaje.

¿QUIÉNES VIENEN, DÓNDE SE ALOJAN?

Tipo de viaje, el tipo de alojamiento, el régimen de alojamiento, la duración de la estancia, el medio de transporte utilizado, la realización de alguna actividad complementaria, etc.

¿CÓMO NOS VALORAN?

Conocimiento de la diferencia entre las expectativas que tenían los turistas y la realidad que se han encontrado (grado de satisfacción), sobre todo, en las distintas actividades: alojamiento, restauración, servicios, precios, actividades complementarias, así como los factores influyentes en la decisión del destino.

**PARTE QUINTA
PROPUESTA PARA EL
OBSERVATORIO TURÍSTICO
DE GUADALAJARA**

Antecedentes y origen del estudio

La evolución y la dinámica del turismo en la Zona Metropolitana de Guadalajara otorgan a ésta la condición de destino turístico que ha de posicionarse con respecto a otros con los que compite. El desarrollo y crecimiento del sector y toda su cadena productiva requieren de herramientas e información que coadyuven a la toma de decisiones estratégicas de este importante sector económico de la capital tapatía.

Por lo anterior, la presente tesis doctoral analiza y propone la creación de un observatorio turístico para la mejor gestión sostenible del destino, mediante la puesta en marcha de un sistema de información que permita acertar eficazmente en la toma de decisiones, tanto en el ámbito público como en el privado, para la actividad turística de la región.

La definición de segmentos como el turismo de negocios, que representa el primer motivo de viaje para los visitantes que llegan a la Zona Metropolitana de Guadalajara, muestra la diversidad de actividades que confluyen en su desarrollo, y evidencia con mayor fuerza la necesidad de un organismo que integre las actividades económicas transversales con las que convive el turismo y que son eslabones importantes en la cadena de valor y productiva de la industria turística.

Actualmente existen esfuerzos realizados de manera independiente para generar información estadística útil para los empresarios del sector. Sin embargo, no existe alguna entidad integradora ni tampoco un análisis estadístico que permita convertir esa información en estrategias de mejora.

En el presente estudio se analizan los contenidos de información de seis organismos protagonistas de la actividad turística. A pesar de ello son muy pocas las actividades de investigación que se realizan y que pueden dar un acercamiento a la realidad del turismo.

1. OFERTA DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información con contenidos del desempeño y evolución de la actividad turística se presentan a continuación, evaluando para cada caso su contenido, alcances, temporalidad y/o limitaciones.

Las fuentes de información analizadas son las siguientes:

- CPTM
- SIMIT
- INEGI
- DATATUR
- SETUJAL

Consejo para la Promoción Turística de México (CPTM)

Fuente: <http://www.cptm.com.mx/index.jsp>

El Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), es una empresa de participación estatal mayoritaria, que tiene como objeto el diseño y operación de las estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional, con la participación de los diversos actores de la actividad turística.

Las funciones asignadas son las siguientes:

1. Coadyuvar en el diseño de los planes, programas, estrategias, y prioridades en materia de promoción turística.
2. Proporcionar, por cualquier medio, información turística especializada a los turistas nacionales y extranjeros.
3. Proporcionar bienes o servicios inherentes a su objeto.
4. Obtener recursos complementarios, económicos, técnicos y materiales, para el desarrollo de su objeto.
5. Fomentar con la participación de los sectores público y privado, todo tipo de actividades que promuevan los atractivos y servicios turísticos del país.

6. Suscribir convenios con los gobiernos de las entidades federativas y municipios, con organismos mixtos y estatales y municipales, y con el sector privado (nacional y extranjero), con el fin de instrumentar campañas de promoción turística.

7. Celebrar acuerdos de cooperación turística con órganos gubernamentales y organizaciones internacionales con el propósito de promover turísticamente al país.

8. Realizar trabajos y estudios de mercado relativos al cumplimiento de sus objetivos.

Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos SIMIT

Fuente: <http://www.siimit.com/wb2/>

El SIMIT (Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos) está compuesto por información estadística y análisis sobre la situación del turismo en México y se presenta en tres principales vertientes:

- **Países Emisores:** sobre los 12 principales países emisores del turismo en el mundo, se presenta información sobre los flujos turísticos internacionales. También se incluye un monitoreo del entorno en donde se muestra la situación general del país, así como indicadores del mercado y pronósticos. Se puede consultar un monitoreo de la competencia que enfrenta México en cada mercado y existe una sección con documentos sobre cada país.²
- **Destinos Mexicanos:** se presentan reportes sobre las diferentes actividades que involucra el turismo, como son: vuelos, actividad hotelera, cruceros, actividades culturales, entre otros. En cada reporte se puede consultar la información relativa a destinos turísticos del país.
- **Cifras Generales:** Se presentan reportes sobre los flujos turísticos a México, así como el conteo por nacionalidades que visitaron México en calidad de turistas y la conectividad de vuelos a cada destino turístico.

Para ingresar al sistema se requiere de un registro, mismo que se solicitó otorgándonos un nombre de usuario y clave de acceso. Se nos hizo saber que por el momento el ingreso es gratuito con vigencia mensual y que se está revisando la posibilidad de cobrar una membresía.

Fuentes de Información:

Se encuentra la proporcionada por fuentes oficiales como son la Secretaría de Turismo, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y el Banco de México, así como información relativa a los principales países emisores de turismo a México gestionada y/o adquirida directamente de fuentes oficiales (Organización Mundial de Turismo), y cuando dicha información no está disponible o lo está en condiciones insuficientes o poco oportunas se contratará a proveedores privados.

Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía INEGI

Fuente: www.inegi.org.mx

El INEGI (Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía), genera información a través de fuentes primarias, aunque en el tema de turismo también depende de otras fuentes.

El documento que contiene información descriptiva de los destinos y la actividad turística es el Anuario Estadístico y que en el caso del último disponible que es “2011” contiene información estadística actualizada al 2012, aunque el tema de población es al último censo que fue en el año 2008 y la información de la actividad empresarial corresponde a los censos económicos del año 2006.

Los temas que desarrolla el anuario estadístico son:

- Aspectos geográficos
- Medio ambiente
- Población
- Vivienda y urbanización
- Salud
- Educación, ciencia y tecnología

- Cultura y deporte
- Seguridad y orden público
- Trabajo
- Información económica agregada
- Agricultura
- Ganadería
- Aprovechamiento forestal
- Pesca
- Minería
- Industria manufacturera
- Construcción
- Electricidad
- Comercio
- **Turismo**
- Transportes y comunicaciones
- Indicadores Financieros
- Sector público

En la información relativa a la actividad turística las variables que se incluyen son las siguientes:

- Establecimientos y cuartos de hospedaje registrados por categoría turística del establecimiento.
- Establecimientos de hospedaje por región y municipio según categoría turística.
- Cuartos de hospedaje registrados por región y municipio según categoría turística del establecimiento.
- Turistas que se hospedaron en establecimientos de hospedaje por centro turístico según categoría turística del establecimiento.
- Turistas que se hospedaron en establecimientos de hospedaje según categoría turística del establecimiento.
- Turistas que se hospedaron en establecimiento de hospedaje por centro turístico según residencia.
- Ocupación hotelera y estadía promedio mensual en centros turísticos.

- Visitantes a museos, a zonas arqueológicas y a monumentos históricos administrados por el INAH por residencia.
- Establecimientos de preparación y servicio de alimentos y de bebidas con categoría turística por región y municipio según clase del establecimiento.
- Agencias de viajes, empresas arrendadoras de automóviles y marinas turísticas por región y municipio.
- Inversión realizada en la actividad turística por modalidad.

DATATUR

Fuente: <http://datatur.sectur.gob.mx/>

La Secretaria de Turismo Federal creó el sistema Datatur con el objetivo de proporcionar información permanente sobre el desarrollo de la actividad turística.

Las variables de información que se encuentran en Datatur se recogen en el cuadro de la página siguiente:

Fuentes de información:

- **Aeropuertos y Servicios Auxiliares:** proporciona información de llegadas de vuelos y pasajeros en vuelos nacionales e internacionales.
En Jalisco se localizan dos aeropuertos internacionales en las ciudades de Guadalajara y Puerto Vallarta. Es la segunda entidad con mayor número de llegadas de pasajeros nacionales luego del Distrito Federal.
- **Instituto Nacional de Antropología e Historia:** proporciona información de aquellos sitios arqueológicos o museos que llevan un registro de sus visitantes. Solo algunos destinos de mayor afluencia cuentan con registros de visitantes y es solo de algunos sitios o monumentos representativos. En el caso de Jalisco se describe la información a nivel estatal.

- Condominium International (RCI): a través de este organismo se obtiene información de la actividad de tiempos compartidos en cuanto a su plan de ventas o algunos datos genéricos de ocupación. El número de destinos es limitado.
- Secretaría de Comunicaciones y Transportes: genera información de arribo de pasajeros por vía terrestre y marítima.

Información disponible en DATATUR

Variable	Referencia	Descripción
Actividades culturales	Visitantes a zonas arqueológicas, monumentos históricos, visitantes a museos	Número de visitantes
Actividades recreativas	Campamentos y huéspedes en balnearios de Michoacán, Morelos, Puebla y Tlaxcala	Número de visitantes
Ocupación en hoteles y moteles	Ocupación en hoteles y moteles	Desempeño de la actividad hotelera
Indicadores de tiempo compartido	Compradores, proyectos activos en venta	Número de vuelos y pasajeros
Transportación aérea	Transportación aérea por centro turístico	Números de vuelos y pasajeros
Transportación marítima	Transportación marítima por centro turístico	Número de cruceros y pasajeros que arriban, provenientes del extranjero a puertos mexicanos
Visitantes y turismo internacional	Visitantes y turismo internacional a México	Número, gasto y gasto medio de los visitantes. Turistas y excursionistas internacionales a México

Programa de monitoreo de ocupación de centros de hospedaje

Esta herramienta ha sido propuesta por la Secretaría de Turismo para generar información del desempeño de la actividad hotelera en México y es alimentada por los hoteles que están afiliados a la asociación de hoteles. Ya sea por destino o por región.

Actualmente la participación de los hoteles es voluntaria y no hay una normatividad que certifique la calidad información que proporcionan. Además de que en un destino, no todos los hoteles están afiliados a la asociación que les corresponde, por lo que la muestra de establecimientos que comparten su información al sistema puede no ser válida, oportuna y/o representativa.

El programa tiene periodicidad anual, mensual y semanal, con opciones de cobertura geográfica estatal, por centro turístico y corredor.

En el caso de Jalisco se encuentra disponible la información de cuatro centros turísticos:

- Guadalajara
- Puerto Vallarta
- San Juan de los Lagos
- Tequila

Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco (SETUJAL)

Fuente: <http://www.jalisco.gob.mx/wps/portal/sriaTurismo>

La Secretaría de Turismo de Jalisco emite un anuario que está alimentado por la información que generan las direcciones de turismo de los municipios y presenta los resultados estadísticos turísticos del estado.

Con excepción de la información recopilada de fuentes como la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Aeropuertos y Servicios Auxiliares, la Asociación de Balnearios o Expo Guadalajara, el resto de la información es recabada de las encuestas de satisfacción que se aplican en módulos de información turística.

Los datos cualitativos obtenidos son producto de las investigaciones del coeficiente de ocupación y del perfil del visitante.

Como parte del trabajo de investigación se visitaron en el mes de octubre los módulos de información turística de los municipios de: Guadalajara, Tlaquepaque, Tonalá y Tequila encontrando que solo en este último municipio tenían la encuesta de satisfacción visiblemente disponible; en entrevista con el personal de esa dependencia se nos informó que la aplicación es al azar y que aprovechan sobre todo las temporadas vacacionales para aplicarlas y que el número de encuestas aplicadas es variable, “ que hacen todas las que pueden”.

La temporalidad de aplicación es una problemática importante ya que en destinos que no tienen una vocación turística pura, los segmentos como el de negocios o el de salud se ven minimizados por el motivo de viaje de placer.

Las siguientes variables de información se incluyen en el anuario:

- Afluencia y Derrama Anual por Zonas y el total del Estado.
- Afluencia Turística Mensual de c/u de las Zonas, así como del Estado.
- Afluencia Turística Mensual de la Zona Sur (Cd. Guzmán, Tapalpa, Mazamitla y Resto de la Zona Sur)
- Capacidad de hospedaje por municipio, tanto el número de hoteles como habitaciones.
- Capacidad de hospedaje por regiones, tanto el número de hoteles como de habitaciones desglosados por categoría.
- Capacidad de Hospedaje en el Estado, en sus diferentes Zonas (Establecimientos y Habitaciones).
- Capacidad de hospedaje de los municipios que integran la Zona Metropolitana.
- Categoría de Hospedaje utilizado por los turistas al hospedarse en los Establecimientos Turísticos , en cada una de las zonas
- Distribución por edad y por sexo de los turistas que visitaron las diferentes zonas turísticas del estado. Así como el grado de escolaridad de los mismos y el estado civil.

- Estancia y Gasto promedio Anual en las diferentes Zonas Turísticas, así como la distribución porcentual del gasto realizado por los turistas en los diferentes destinos.
- Opinión de los turistas en cuanto a diferentes servicios específicos en las diferentes zonas del Estado.
- Lugares visitados en cada una de las zonas turísticas.
- En una palabra, los turistas nacionales y extranjeros señalan que fue lo que más les gusto al visitar los destinos del estado.
- Medios de información por los cuales los turistas se enteraron de que existía este destinos, y la frecuencia de viaje a cada una de las zonas, así como el tiempo en que regresara el turista a visitar nuevamente algún destino.
- Motivo de viaje, forma de viaje y medio de transporte por el cual los turistas llegaron a cada una de las zonas. Tiempo de anticipación para planear el viaje, así como la opinión de los turistas en los servicios recibidos en el aeropuerto, central y carreteras.
- Movimiento de pasajeros y autobuses en la central camionera de Guadalajara.
- Información del movimiento portuario en Puerto Vallarta
- Número de operaciones y pasajeros en los aeropuertos de Puerto Vallarta y Guadalajara.
- Ocupación de hospedaje mensual de cada una de las zonas del Estado.
- Ingreso de los turistas, ocupación u oficio de los mismos, así como el organizador del viaje a los destinos turísticos del estado.
- Ocupación de hospedaje Anual de cada una de las zonas y del Estado.
- Ocupación de Hospedaje Mensual de Cd. Guzmán, Mazamitla, Tapalpa y el Resto de la Zona Sur.
- Opinión general de los turistas en cuanto al destino que visitaron (Excelente, Buena, Mala).
- Opinión de los turistas en cuanto a los diferentes servicios públicos.
- Turismo extranjero procedente de los diferentes países del mundo que visitaron cada una de las zonas turísticas.

- Procedencia del Turismo Nacional que visito cada una de las zonas turísticas.
- Lugar de Residencia del Turismo Extranjero por región a cada una de las zonas turísticas.
- Principal destino de los turistas al realizar su viaje a los diferentes destinos del Estado.
- Procedencias y líneas aéreas de los vuelos que arriban a los aeropuertos de Jalisco en los meses de Nov. Dic.
- Balnearios, campos de golf, agencias de viajes, arrendadoras, guías, transportadoras, alimentos y bebidas por municipio.
- Balnearios, campos de golf, agencias de viajes, arrendadoras, guías, transportadoras, alimentos y bebidas por región.
- Servicios migratorios en los aeropuertos de Puerto Vallarta y Guadalajara
- Sugerencias y Observaciones que hace los turistas nacionales y extranjeros respecto a los destinos visitados.
- Información proporcionada por Expo Guadalajara sobre el número de visitantes en cada uno de los eventos.

Otras investigaciones

La Secretaria de turismo ha realizado las siguientes investigaciones:

- Afluencia religiosa en los siguientes destinos: Talpa de allende y San Juan de los Lagos.
- Perfil del Visitante que arriba en Crucero a Puerto Vallarta.

Estudios de potencialidad

Cuenta con un área en la que se ofrece evaluar la factibilidad de un proyecto turístico que fundamentalmente esta dependencia desempeña un papel asesor y coordina recursos disponibles para el pago a consultores especializados. El objetivo de los estudios es identificar la potencialidad turística de un negocio o municipio.

Proyectos de inversión

El Padrón General de Proyectos de Inversión Turística (PGPIT) es una base de datos en la que se registran todos aquellos proyectos de inversión privada relacionados con la atención al turismo con los que se ha establecido contacto directo.

Variables de la Información

De manera adicional a los comentario referidos en cada fuente se identifican en la demanda tres variables de las que es indispensable generar información confiable para la toma de decisiones y que por sus características se convierten en áreas de estudio

Variable	Problemática
Motivo del viaje	Aunque el turismo de negocios es el más importante en la plaza, la generalidad de la información estadística se enfoca en resaltar el perfil del turismo tradicional, inclusive por la temporalidad de la aplicación de las encuestas que son base para generar el anuario.
Ocupación	No existe un análisis de la composición referido a la diversidad de segmentos. Es conveniente también llevar un control estadístico de las zonas hoteleras de la ciudad: Expo Guadalajara, Minerva, Américas y Centro, así como de los demás municipios que integran la zona metropolitana.
Estadía	La relación entre el número de turistas que llega y las noches de estancia que genera es un análisis que de manera general no se le da el valor adecuado ya que podemos tener mayor afluencia y menos estancia promedio, o menor número de llegadas con un mayor tiempo de alojamiento en la plaza. En cualquiera de los casos para cada temporalidad deberá ser un indicador que permita generar estrategias tanto de optimización del tiempo del huésped como de aprovechamiento de su estancia en una ciudad con tanta diversidad de atractivos como los tiene Guadalajara.

2. GENERADORES DE DEMANDA

La Zona metropolitana cuenta con una diversidad de segmentos que hacen necesario evaluarlos de manera independiente. A continuación se describen los generadores de demanda de servicios turísticos en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

2.1 Turismo de salud

La ciudad se ha posicionado en el primer lugar nacional desarrollando la especialidad de trasplantes de órganos, y se ha detonado una inversión importante en infraestructura hospitalaria de primer nivel que genera demandas de servicios muy particulares; refiriéndonos al hospedaje, el hospital Ángeles, el San Javier y Terranova representan el 25% de la demanda para Suites Lila, establecimiento ubicado en la zona y que es un ejemplo de los establecimientos que no contribuyen a alimentar los sistemas de estadística del sector turismo. Los servicios de salud tienen alcance regional en el occidente del país.

Ya se construye un segundo hospital Puerta de Hierro al sur de la ciudad y existe un proyecto para otro de alta especialidad, privado, en la zona de mariano Otero y Periférico (inversión de la Universidad Autónoma de Guadalajara).

2.2 Turismo de negocios

Este segmento ha venido cobrando importancia ya que es un regulados de la estacionalidad de la demanda turística, estudiada en destinos que tienen una mezcla de turismo tradicional y negocios. Este segmento:

- Mejora la ocupación en temporadas bajas.
- Contribuye a elevar el gasto promedio de los visitantes.
- Eleva la estadía promedio en el país.
- Apoya la generación y distribución del ingreso por turismo en las localidades.

El turismo de negocios por definición se refiere al conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales llevadas a cabo en reuniones de negocios con diferentes propósitos y magnitudes.

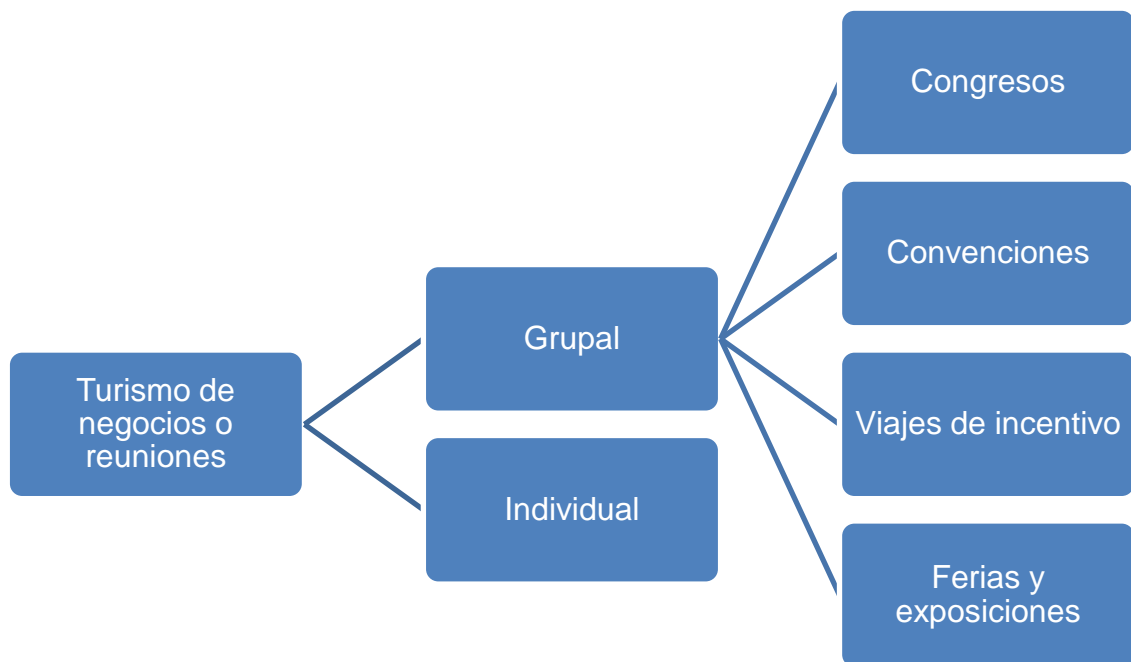
Puede ser individual o grupal.

El turismo de **negocios individual**, se entiende por la persona que desplaza y visita un destino turístico específico en función de las actividades laborales y profesionales que desarrolla.

Este segmento es muy amplio ya que va hasta directivos. Incluye agentes de ventas, laboratorios médicos, ingenieros, instructores, supervisores y gerentes. Algunos requerirán solo de un lugar limpio y seguro para dormir y otro utilizarán varios componentes la infraestructura turística.

Se diferencia del turismo de **negocios grupal** entre otras cosas, porque en el caso del turismo individual, el destino es seleccionado por el mercado o producto que es el principal interés del negocio a realizar, mientras que en el turismo de negocios grupal se tiene la posibilidad de seleccionar el destino turístico donde se realice un congreso, convención o viaje de incentivos, siempre y cuando cumpla con los requisitos para su organización.

El turismo de negocios grupal, atiende variantes: tales como congresos, convenciones, ferias y exposiciones y viajes de incentivo.



Las características del segmento de negocios grupal se presentan a continuación.

Congresos

Se aplica a toda reunión que se realiza con el objeto de encontrar, entre todos los asistentes, caminos comunes de acción en lo que se refiere a un tema u objeto de discusión.

Se define como congreso toda reunión profesional que tiene por objeto realizar una discusión y un intercambio profesional y/o académico en torno a un tema de interés. La iniciativa de realizar el congreso puede ser gremial o institucional, la convocatoria es abierta y la participación voluntaria.

Dentro de esta categoría puede incluirse los seminarios y juntas de negocios que tienen objetivos de intercambio profesional y académico, aún en el caso de que el patrocinio fuese hecho por una entidad privada o pública. Se considera el evento más complicado desde un punto de vista organizativo.

Convenciones

Se define como toda reunión gremial o empresarial cuyo objetivo es el tratar asuntos comerciales entre los participantes en torno a un mercado, producto o marca. La iniciativa suele ser empresarial, la convocatoria es cerrada (limitada a un público personalizado y relacionado con el tema) y la participación suele ser por invitación.

Las convenciones incluyen, a diferencia de los viajes de incentivo, un programa técnico en el que los participantes se familiarizan y entablan negociaciones respecto a un campo de negocio específico.

En México se utiliza frecuentemente el término convención para denominar a los viajes de incentivo. No obstante esto es erróneo ya que ya ni los objetivos ni la forma de patrocinar y operar estos eventos, es la misma. Algunas convenciones incluyen exposiciones en sus actividades pero suelen restringirlas al público participante.

Viajes de incentivo

Es una estrategia moderna gerencial utilizada para lograr metas empresariales fuera de lo común al premiar a los participantes con una experiencia extraordinaria de viaje, una vez lograda es parte que les corresponde a las metas fuera de lo común. El viaje de incentivo es un premio que alcanzan los que demuestran un mejor desempeño en su trabajo.

Ferias y Exposiciones

Las ferias especializadas son muestras o exhibiciones públicas que organizan profesionalmente empresas, asociaciones o individuos y cuya finalidad es la venta de productos o servicios de un sector determinado de la economía.

Éstas se dividen en dos:

- **Industriales:** son aquellas muestras o exhibiciones, de carácter privado o semi-privado, que reúnen a los miembros de un sector empresarial, profesional o comercial con el fin de mostrar adelantos tecnológicos y estimular la venta de productos entre miembros de un sector profesional.
- **Comerciales:** son aquellas muestras o exhibiciones, que reúnen a miembros de un sector comercial, empresarial, profesional o social con el fin de promover la venta de productos o servicios al público objetivo.

La Zona Metropolitana ha desarrollado el segmento de negocios individual por la diversidad de actividades económicas que se encuentran en ella y que pueden identificarse en las siguientes actividades económicas.

2.2.1 Comercio

Es de las actividades más dinámicas de la ciudad. Se realiza la compraventa de productos nacionales e importados; la ZMG ha recibido importantes inversiones en centros comerciales

2.2.2 Industria

Guadalajara es la capital industrial del occidente de México, en la que destacan:

- **Electrónica:** la ciudad es conocida como “El Valle del Silicio” mexicano, debido al gran auge y desarrollo de la industria electrónica. Es la principal fabricante de software en el país, así como de componentes electrónicos y digitales.
- **Textil:** es pionera en la producción y exportación textil, así como una de las mayores distribuidoras de ropa en México. La industria de la moda es otro de los sectores que crece a pasos agigantados en la ciudad.
- **Calzado:** la ciudad es la mayor productora de calzado y marroquinería en el país haciendo mancuerna con la ciudad de León.

- Muebles: la producción de muebles y artesanía es otra actividad económica importante, exportando una gran cantidad de la producción a otras ciudades del país, Europa y Estados Unidos, siendo este último uno de los principales consumidores de muebles, artesanía y artículos de decoración fabricados en la ciudad.
- Joyería: Guadalajara es la principal productora de joyería en el país; destaca por la fabricación de anillos y medallas, destinando la mayor parte de su producción al mercado nacional.

Destino de sus ventas	Joyería	Alimenticia	Calzado	Vestido	Electrónica
Local	36.0%	84.4%	65.3%	40.9%	8.0%
Regional	20.6%	15.0%	10.3%	19.7%	12.0%
Nacional	40.3%	0.0%	24.0%	37.0%	28.0%
Exportación	3.1%	0.6%	0.4%	2.4%	52.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Parques industriales en la ZMG

1. Zona Industrial Guadalajara
2. Zona Industrial el Álamo
3. Parque Industrial el Álamo
4. Parque Industrial Tecnológico
5. Parque Industrial Tecnológico II
6. Parque Industrial El Bosque
7. Parque Industrial El Bosque II
8. Parque Industrial Santa Rosa
9. Centro Industrial Intermex
10. Zona Industrial Los Belenes
11. Parque Industrial Los Belenes
12. Parque Industrial Ferrai

13. Parque Industrial Vallarta
14. Parque Industrial Ecopark II
15. Parque Industrial Ecopark
16. Parque Industrial Integral
17. Guadalajara Technology Park
18. Parque Industrial San Ángel
19. Parque Industrial Tecnópolis
20. Parque Industrial Idea
21. Parque Industrial El Castillo
22. Zona Industrial El Salto
23. Parque Industrial El Salto
24. Parque Industrial Guadalajara
25. Parque Industrial CIMEG
26. Parque Industrial La Azucena
27. Parque Farmacéutico
28. Parque Industrial Bugambilias
29. Parque Industrial San Agustín
30. Parque Industrial Guadalajara San Agustín II
31. Parque Industrial Santa Anita
32. Parque Industrial San Jorge
33. Parque Industrial Aeropuerto

2.2.3 Servicios financieros

De acuerdo al INEGI (2012) en la ZMG se localizan 486 bancos que representan el 69% de la oferta de instituciones bancarias del estado. Del total de la ZMG, el 63% se localiza en el municipio de Guadalajara y el 26% en Zapopan.

2.2.4 Servicios Educativos

Se ubican distintas universidades de prestigio internacional; la educación se ha convertido en uno de los sectores más activos al atraer inversión así como promover el desarrollo económico y profesional competitivo. Destacan las siguientes universidades: U de G, ITESO, UP, UVM, TEC de Monterrey, UAG, UNIVA y LAMAR.

2.2.5 Servicios gubernamentales

Al ser la capital del estado, las dependencias tienen actividad importante; destaca también la presencia de servicios consulares.

Países con representación en Guadalajara			
Alemania	El Salvador	Irlanda del Norte	Rep. Checa
Austria	Estados Unidos	Italia	Rep. Dominicana
Bélgica	Filipinas	La India	Rumania
Brasil	Finlandia	Líbano	Sudáfrica
Canadá	Francia	Nicaragua	Suecia
Chile	Guatemala	Noruega	Suiza
Chipre	Haití	Paraguay	Tailandia
Colombia	Holanda	Perú	Túnez
Dinamarca	Honduras	Polonia	Uruguay
Ecuador	Hungría	Reino Unido	

2.3 Turismo de placer

Guadalajara y la Zona Metropolitana cuentan con atractivos de primer nivel que han promovido el desarrollo de la actividad turística tradicional. Esta actividad participa con diferentes sectores económicos.

Turismo de eventos

El auditorio Telmex, inaugurado en el 2007 ha venido incrementando su oferta de eventos, generando una demanda regional desde los estados vecinos. Propiamente el auditorio genera demandas de alojamiento para los grupos de staff que van de los 20 a los 120 personal según el evento; adicionalmente está la demanda generada por los visitantes de otras ciudades. Este es un segmento que tampoco ha sido medido formalmente. La capacidad del Auditorio Telmex es de 11,500 personas.

Turismo religioso

Destaca el santuario de la Virgen de Zapopan, con la ya tradicional romería en el mes de octubre. Recibe visitantes todo el año.

3. LOS OBSERVATORIOS TURÍSTICOS

3.1 definición y características

¿Qué es el Observatorio?

Un observatorio consiste en la recopilación, análisis e interpretación de información relevante para el conocimiento de un mercado.

Las características comunes a la mayoría de los observatorios de mercado son las siguientes:

- El observatorio se centra en una categoría de producto/ servicio o en un sector de actividad determinados. Por ejemplo: el sector seguros, la categoría de productos “bebidas refrescantes”, el mercado turístico..
- Pretende obtener información de todos los factores que intervienen en el mercado: producción, importación – exportación, distribución, logística, legislación, consumidores, satisfacción del cliente, cadena de valor.
- Como consecuencia el punto anterior, los observatorios suelen combinar información obtenida de distintas fuentes como organismos oficiales, estudios de mercado o asociaciones sectoriales.

- En el observatorio, la recolección de información tiene un carácter periódico: a diferencia de un estudio de mercado “ad-hoc” (que pretende resolver un problema de información en un momento dado), el observatorio hace especial énfasis en la evolución de los datos.
- Debido a la importancia del carácter evolutivo de los resultados proporcionados por el observatorio, éste debe responder a un diseño sistemático de acopio de información, que garantice la comparabilidad de los indicadores obtenidos en distintas olas.

Aplicaciones del Observatorio y Utilidad

Respecto a un estudio sectorial estándar, el observatorio tiene como objetivo dar una visión más amplia y – sobre todo – con carácter evolutivo, de la situación del mercado en cuestión. En este sentido, además del conocimiento del mercado en cada momento, aporta una serie de utilidades dignas de mención:

- La posibilidad de detectar tendencias permite a los usuarios del observatorio situarse en una posición de ventaja a la hora de diseñar estrategias de cara a escenarios futuros.
- Correctamente interpretados, los indicadores del observatorio funcionan como un sistema de alerta temprana ante cambios perjudiciales en el entorno de competencia (aparición de nuevos actores, cambios en la estrategia de los competidores..) reduciendo los tiempos de reacción
- Con una serie histórica suficiente, el observatorio permite crear un banco de experiencia sobre distintos eventos ocurridos en el pasado: por ejemplo, guerras de precios, enfriamiento de la economía. En estos casos, el usuario del observatorio contará con un conocimiento – basado en experiencias anteriores – sobre cuáles pueden ser las reacciones más probables del mercado y actuar en consecuencia.

Concepto de Observatorio Turístico

Un observatorio turístico es, ante todo, un informe de coyuntura que, como todos, nos proporciona información sobre un campo concreto de la actividad humana, el turismo que ayuda a la toma racional de decisiones y al desarrollo del planeamiento.

De un modo más concreto podemos decir que un observatorio turístico es:

1º Un instrumento que ayuda a la toma de decisiones de la iniciativa privada (empresarios) y pública (administraciones) de un territorio que se identifica como un destino turístico, real o potencial.

2º Un instrumento para controlar los resultados y eficacia de las políticas turísticas y una ayuda a su posible corrección.

3º Una base para la elaboración de diagnósticos periódicos de los destinos turísticos a los que se aplica.

4º Una base para la elaboración de modelos de predicción de las principales variables turísticas a corto plazo.

5º Un medio de saber la sostenibilidad y la competitividad de un destino turístico

6º Un sistema de control y gestión global de un destino turístico

Contenidos de un observatorio turístico

Es evidente que los contenidos de un observatorio pueden ser múltiples y que dependerán, por un lado, de la información de que dispongan y, por otro, de los propios objetivos de la política turística del destino en cuestión. Ésta a su vez será consecuencia principalmente del tipo de destino de que se trate, de su grado de implantación turística, de sus características estructurales y de los intereses de sus agentes sociales en general, y especialmente de los que apoyan y financian este instrumento.

A continuación pasamos a destacar los principales tipos de información que creemos debe contener un observatorio turístico, independientemente del tipo que sea y del destino al que esté referenciado.

A) Información sobre las variables envolventes

Se trata de aquellas variables que pueden influir directa o indirectamente de un modo notorio sobre la actividad turística objeto del observatorio. Algunas son comunes a todos, otras son específicas del territorio o de la tipología turística de que se trate.

Descripción de utilidades:

1. Conocer la evolución de las tendencias de los costes salariales en los meses venideros
2. Conocer los precios relativos de nuestros productos turísticos en relación con la renta de nuestros demandantes y los de la competencia
3. Conocer las inversiones públicas que pueden alterar la actividad turística de la zona
4. Conocer los cambios institucionales que pueden influir sobre la actividad turística

Algunas de las ventajas de contar con buenos indicadores son las siguientes:

- a) Mejora de la adopción de decisiones, mediante la disminución de riesgos y/o costes
- b) Detección de los problemas emergentes, abriendo la posibilidad a la prevención.
- c) Identificación de las repercusiones, lo que permite adoptar medidas correctivas en caso de necesidad
- d) Evaluación de los resultados de la aplicación de planes y la realización de actividades de gestión. Evaluación de los progresos realizados en el camino hacia un desarrollo sostenible del turismo
- e) Reducción del riesgo de comisión de errores en la planificación, mediante la determinación de los límites y las oportunidades

- f) Mayor responsabilización. El suministro de información fidedigna al público y otras partes interesadas del sector fomenta la responsabilización y su prudente utilización en la adopción de decisiones

Estos indicadores, recordamos, se refieren a las variables envolventes que son aquellas que afectan de forma significativa a la actividad turística (indicadores genéricos): Evolución del paro, la inflación y el tipo de cambio.

B) Información sobre la evolución de la oferta

i) Indicadores turísticos

- De empleo y paro turístico
- De alojamientos
- De restauración
- De intermediación
- De transporte turístico
- De información

ii) Indicadores de aplicación turística

- Instalaciones turísticas específicas
 - Museos
 - Monumentos
 - Parques naturales
 - Parques temáticos
 - Instalaciones deportivas singulares
 - Fiestas mayores
 - Eventos
 - Etc...
- Instalaciones turísticas complementarias

Serían instalaciones turísticas de segunda categoría, es decir, que por sí mismas no tienen capacidad de captación de flujos turísticos exteriores.

iii) *Indicadores de apoyo al turismo*

Se refieren a las posibles variaciones de infraestructuras y servicios públicos y privados que usan los turistas como residentes eventuales de los destinos, ajenos a los alojamientos, restaurantes, bares, agencias de intermediación y transportes. Los más importantes serían:

- Orden público. ¿Hay policía turística?
- Limpieza (infraestructura y servicio)
- Aparcamiento
- Accesibilidad
- Transporte genérico
- Sanidad
- Alumbrado público
- Paisaje urbano...

C) Información de evolución de la demanda (indicadores de demanda)

- INDICADORES GENÉRICOS
 - *Flujos Turísticos*
 - Grado de ocupación y estancia media en los alojamientos por categorías
 - Intensidad de la demanda en restauración (sólo restaurantes turísticos)
 - Intensidad de la demanda en transporte (sólo líneas turísticas)
 - Intensidad de la demanda en información
 - Intensidad de la demanda en compras turísticas
 - Visitas a principales centros de interés turístico
 - Otros indicadores de flujos de demanda

▪ *Características de la demanda*

1. De los turistas	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sexo y edad ○ Procedencia ○ Renta (por categorías profesionales) ○ Presupuesto ○ Gasto
2. Del viaje	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tipo y motivo ○ Grupo en que viaja ○ Forma de traslado ○ Reservas ○ Elección del destino ○ Percepción de la publicidad
3. De la estancia	<ul style="list-style-type: none"> ○ Conocimiento del destino ○ Modo de alojamiento ○ Actividades que realiza ○ Duración de la estancia ○ Repetición de la visita

• INDICADORES ESPECÍFICOS

Serían los referentes a los turismos específicos y dependerían de cada destino turístico. También se podría distinguir entre flujos (como por ejemplo, salidas de golf, uso de los remontes, entrada a un parque natural, asistentes a un evento....) y características, que serían las mismas que en el caso anterior pero para el segmento correspondiente.

D) Indicadores de satisfacción

- Factores clave
 - Trato
 - Precios
 - Conservación del entorno

- Servicios turísticos
 - Alojamiento
 - Restauración
 - Información
 - Transporte
- Servicios generales
 - Seguridad
 - Limpieza
 - Tráfico
 - Aparcamiento
- Actividades complementarias
 - Diversión
 - Actividades culturales y espectáculos
 - Compras
- Turismos específicos: diferenciación de los distintos segmentos de demanda significativos y de interés para el destino

➤ INDICADORES COMPLEJOS

E) Indicadores de sustentabilidad

Tipos de indicadores:

- ✓ Sustentabilidad medioambiental
- ✓ Cultural (material e inmaterial)
- ✓ Económica
- ✓ Turística

F) Indicadores de competitividad

- Respecto a otros destinos
- Indicadores de precios relativos

G) Otros indicadores

- Índices de especificidad
- Índices de profesionalidad
- Índices complejos

H) Elaboración de modelos prospectivos

Suelen ser modelos de demanda, de ocupación o de flujos concretos (aeropuertos)

I) Elaboración de informes anuales (memorias)

J) Otras informaciones relacionadas con la actividad turística

4. DIAGNÓSTICO DE NECESIDADES DE INFORMACIÓN EN LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA

4.1. Objetivo

Como ya se ha indicado, el observatorio turístico ha de ser un instrumento eficaz que ayude a la toma de decisiones racionales a las empresas turísticas, entre otros agentes participantes del mercado turístico.

Por tanto, a la hora de elaborar una propuesta de observatorio turístico para Guadalajara es de indudable interés conocer cuáles son las condiciones de demanda de información por parte de los empresarios turísticos locales.

Se trata de identificar, por una parte, las condiciones de la oferta de información existente y el uso que los empresarios hacen de ella. Por otra, lo que se pretende es detectar la demanda no satisfecha de información, tanto en lo que respecta a los contenidos como a la periodicidad de publicación de los datos.

Finalmente se pretende sondear las posibilidades de financiación del Observatorio mediante colaboraciones, membrecías o prestación de servicios.

A fin de identificar las áreas de conocimiento e interés en cuanto a fuentes de información para los diversos actores del sector, se realizaron encuestas electrónicas a los siguientes públicos:

- Hoteles
- Restaurantes
- Agencias de viaje

4.2 Metodología

Población

Para el presente estudio, se consideró como población los actores del sector turístico que se encuentran ubicados en los que se define como Zona Metropolitana de Guadalajara, que incluye los municipios de El Salto, Guadalajara, Tlaquepaque, Tonalá y Zapopan.

Los establecimientos considerados para la investigación se obtuvieron mediante un muestreo aleatorio simple, considerando los registros del inventario turístico que genera el departamento de estadística de la Secretaría de Turismo de Jalisco.

De acuerdo a esta base de datos, se encontró que los negocios con el giro de Alimentos y bebidas, conforman una población de 4.378 entidades, de las cuales 1.166 se encuentran en la zona metropolitana de Guadalajara; por otro lado existen 699 registros de Agencias de Viajes de los cuales 388 se encuentran en la zona de estudio y para el caso de establecimientos de Hospedaje el total de registros es de 1.449 y 316 se ubican en los 5 municipios mencionados.

Tamaño de muestra

Para determinar la cantidad de encuestas a realizar se utilizó el software Sistema de Cálculo para un tamaño de muestra.

Tomando como base las cantidades mencionadas de los giros del sector turístico contemplados en el estudio, se obtuvieron las siguientes cantidades de encuestas a realizar para cada uno de ellos y que se muestran en la siguiente tabla.

Los parámetros considerados para el cálculo fueron:

- Error máximo aceptable para el estimador.
- Confianza requerida

Para este caso en particular se utilizó un Error máximo aceptable del 5% y una confianza del 95%. En la parte final de este anexo se muestran los reportes de salida del programa con cálculos realizados.

GIRO	ENCUESTAS
Agencias de viaje	248 encuestas
Alimentos y Bebidas	353 encuestas
Hospedaje	304 encuestas

Cantidad de encuestas por tipo de establecimiento

Una vez calculada la cantidad de encuestas, se procedió a asignar las proporciones, conforme a la cantidad de establecimientos que se encuentran en cada municipio. De esta manera las encuestas correspondientes a cada uno de los municipios, se presentan en las siguientes tablas.

	El Salto	Guadalajara	Tlaquepaque	Tonalá	Zapopán	TOTAL
Alimentos y bebidas	2	745	56	24	339	1.166
	0,17%	63,89%	4,80%	2,06%	29,07%	100%
Agencias de viajes	1	278	12	7	90	388
	0,26%	71,65%	3,09%	1,80%	23,20%	100%
Hospedaje	2	209	32	9	62	314
	0,64%	66,56%	10,19%	2,87%	19,75%	

Cantidad de establecimientos por giro y por municipio y proporción correspondiente

	El Salto	Guadalajara	Tlaquepaque	Tonalá	Zapopán	TOTAL
Alimentos y bebidas	1	226	17	7	03	353
Agencias de viajes	1	178	8	4	58	248
Hospedaje	2	202	31	9	60	304
Total de encuestas:						905

Número de establecimientos por giro y por municipio integrantes de la muestra

Para el análisis de las encuestas se procedió a homologar la información de aquellos reactivos que tenían una estructura abierta para estar en posibilidad de analizar de manera adecuada la información.

Adicionalmente se realizaron seis entrevistas especializadas con el objetivo de conocer la disponibilidad de participación e información con la que cuentas a fin de saber si las variables propuestas para la alimentación de bases de datos son viables.

Se realizó un total de seis entrevistas con los responsables de las siguientes instituciones:

- Universidad Autónoma de Guadalajara
- Banquetes La Casa del Mantel
- Hospital Ángeles
- Arrendadora Avasa – Hertz
- Dirección de eventos Guadalajara Club Maeva
- Asociación Mexicana de Agencias de Viajes

4.3 Instrumento de investigación

Encuesta utilizada para detectar la oferta de información, demanda satisfecha e insatisfecha de productos de información así como los precios y disponibilidad a pagar.

La estructura del cuestionario electrónico sigue el siguiente esquema:

Instrumentos de investigación para el proyecto Observatorio turístico ZMG

Parte I para detectar la oferta de información y servicios de asesoría o capacitación.

1. ¿Qué información consulta relacionada con el sector turismo?
2. ¿Cuáles son los medios que consulta?
 - a. Impresos
 - b. Electrónico (páginas de internet, discos, boletines).
 - c. Noticieros especializados
 - d. Revistas
3. ¿Cuál es la información o contenidos que consulta?
4. ¿Cómo se entera de las tendencias o proyecciones del turismo?
5. ¿Cómo obtiene información o asesoría para la capacitación de su equipo de trabajo?
6. ¿Cuál es el promedio de gasto mensual que realiza para obtener información?

Parte II para detectar la demanda de información y de servicios de asesoría o capacitación

1. ¿Qué información desearía, ha buscado y no ha encontrado?
2. Seleccione los conceptos en los cuales le gustaría obtener información que le ayude a la planeación y toma de decisiones (incluyendo las que actualmente revisa o consulta)

Concepto	Contenido	Frecuencia			
		Mensual	Semestral	Anual	Otra
Proyección de visitantes	Cantidad estimada de visitantes nacionales				
	Cantidad estimada de visitantes extranjeros				
	Estancia promedio				
Servicios de transporte	Líneas aéreas que llegan a Guadalajara				
	Líneas aéreas que salen de Guadalajara				
	Frecuencias y horarios de vuelos nacionales				
	Frecuencias y horarios de vuelos al extranjero				
	Rutas del transporte urbano				
	Cobertura y ubicación de sitios y taxis en la ciudad				
	Renta de autos y autobuses				

Concepto	Contenido	Frecuencia			
		Mensual	Semestral	Anual	Otra
Atractivos turísticos de la zona metropolitana de Guadalajara	Religiosos				
	Culturales				
	Históricos				
	Exposiciones				
	Convenciones				
	De salud				
	Eventos o exposiciones de la industria				
Gastronomía	Eventos o exposiciones comerciales				
	Ferias y muestras				
Servicios para el turista	Sitios de interés				
	Servicios de emergencia				
	Centros de diversión				
	Lugares de interés en la ZMG				
	Puntos de interés en municipios cercanos				
	Rutas y recorridos				
	Ferias y fiestas municipales				
Información sobre satisfacción o calidad de servicios	Relacionados con hospedaje				
	Relacionado con compra de bienes (comercio)				
	Relacionados con servicio de transporte				
	Relacionados con Alimentos y bebidas				
	Relacionados con atención en centros de atracción, ferias, exposiciones.				
Innovaciones sobre mejora de calidad	En productos y servicios				

Parte III para detectar la forma en que se anuncia o promociona

1. ¿Qué información utiliza para su publicidad o promociones?
2. ¿Qué medios utiliza para difundir la información?
3. ¿Con que frecuencia actualiza su publicidad o información?
4. ¿Utiliza internet para su publicidad e información?

Parte IV para detectar la disposición a colaborar y a comprar membresía o productos

Se está pensando en un proyecto de observatorio turístico para la zona metropolitana de Guadalajara, que investigue, de seguimiento, emita información y la difunda, así como la organización de seminarios y talleres de capacitación para mejorar el sector.

1. ¿Le gustaría colaborar facilitando la información que se le solicite?
2. ¿Le gustaría contar con una membresía?
3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la membresía?
4. En el caso de no ser miembro ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por los boletines?
5. ¿Le gustaría ser patrocinados a cambio de las síntesis de información que genere el observatorio?
6. ¿Qué servicios le gustaría que proporcionara el observatorio?

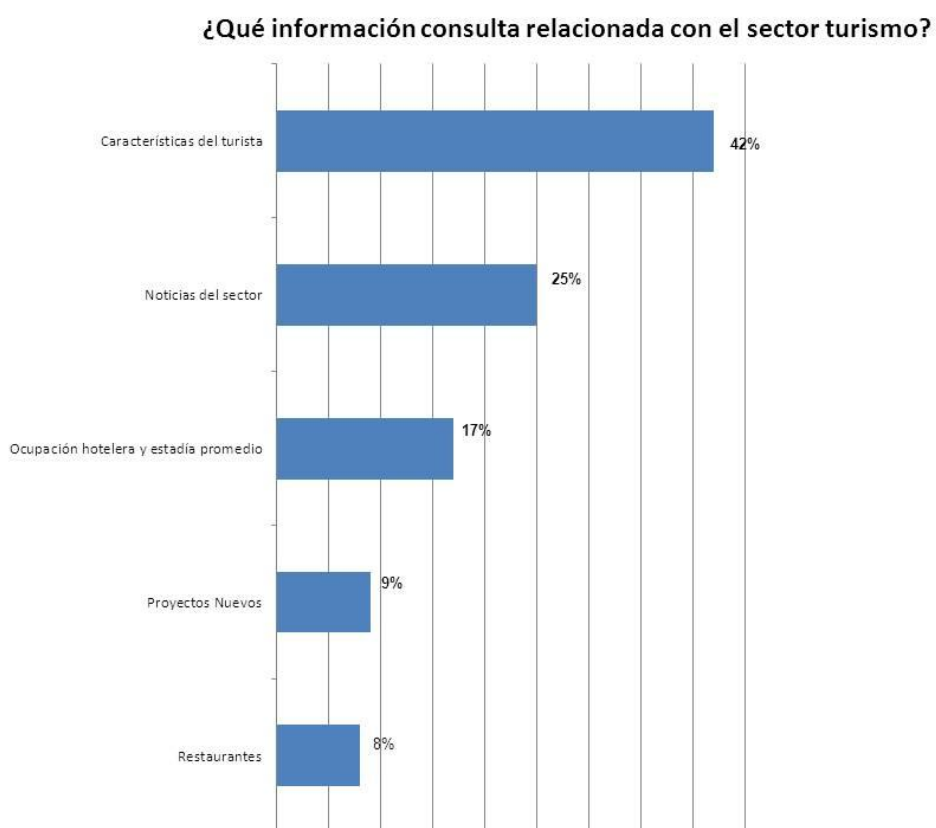
4.4 Análisis de la encuesta

A continuación se presentan la información analizada.

Parte I para detectar la oferta de información y servicios de asesoría o capacitación

1. ¿Qué información consulta relacionada con el sector turismo?

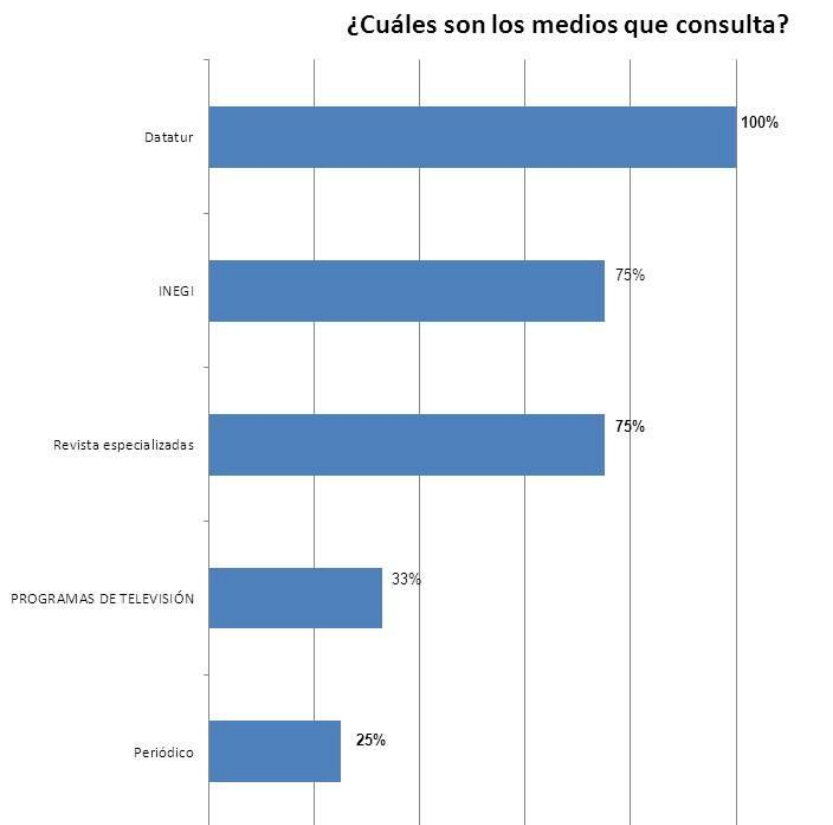
El 42% de los entrevistados consulta información referente a características del turista como Gasto promedio, Edad, Género, Estancia. Un 25% consulta noticias del sector y un 17% información relativa a niveles de ocupación hotelera.



2. ¿Cuáles son los medios que consulta?

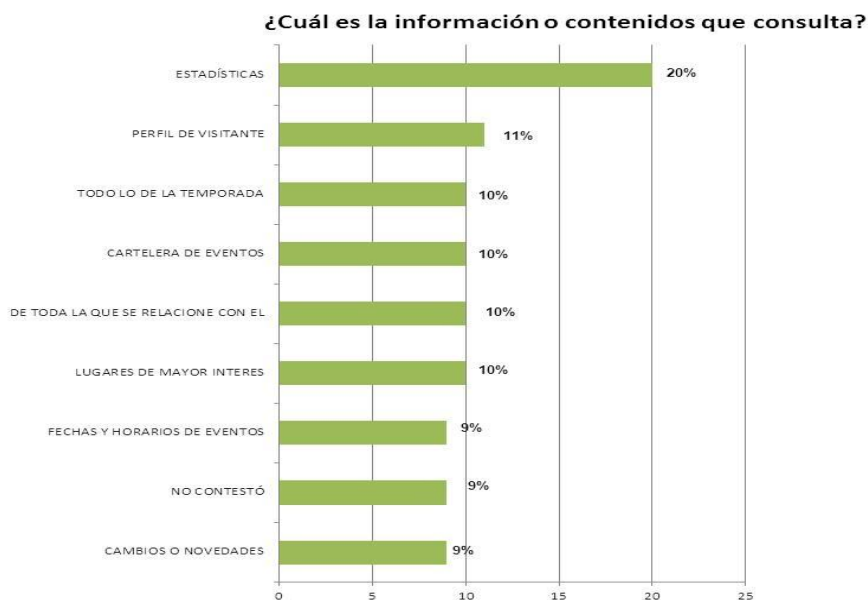
La información que consultan los actores del sector turístico en la ZMG, es buscada principalmente en los contenidos de las páginas de internet de instituciones oficiales.

El 100% de los encuestados y entrevistados mencionó DATATUR como fuente principal de información, el 75% de los entrevistados consultan además INEGI y revistas especializadas.



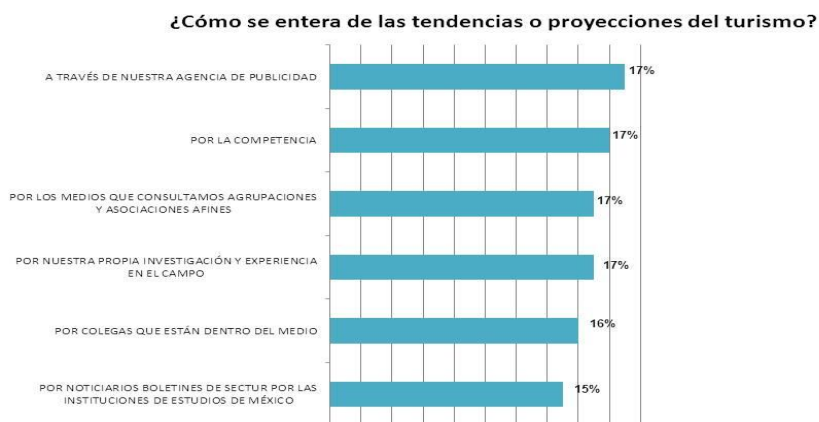
3. ¿Cuál es la información o contenidos que consulta?

Un 20% de los entrevistados consulta información estadística, un 11% información referente al perfil del visitante y el resto busca información de eventos.



4. ¿Cómo se entera de las tendencias o proyecciones del turismo?

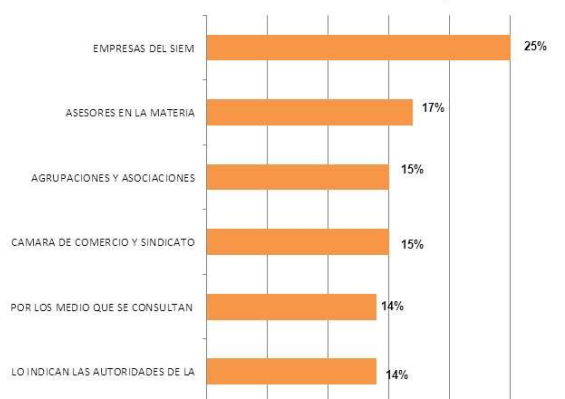
Un 17% se entera de tendencias a través de asesores como agencias de publicidad; un 17% realiza actividades de investigación informal con colegas, con la competencia y con los clientes.



5. ¿Cómo obtiene información o asesoría para la capacitación de su equipo de trabajo?

Un 25% de los entrevistados ha buscado asesoría a través del SIEM (Sistema de Información Empresarial Mexicano); y un 17% buscando asesores en la materia. Las agrupaciones o asociaciones son también origen de apoyo.

¿Cómo obtiene información o asesoría para la capacitación de su equipo de trabajo?



6. ¿Cuál es el promedio de gasto mensual que realiza para obtener la información?

El gasto promedio mensual que se realiza para obtener información es de \$500.30 pesos y lo distribuyen en fuentes de información impresas y participación en asociaciones principalmente. La cantidad más referida fue \$35 pesos.

MÍNIMO	\$ 5.00
PROMEDIO	\$ 500.30
MÁXIMO	\$ 1,000.00
MODA	\$ 35.00
MEDIANA	\$ 525.00

Parte II para detectar la demanda de información y de servicios de asesoría o capacitación

1. ¿Qué información desearía ha buscado y no ha encontrado?

Para el 30% de los entrevistados, además de la información que puedan encontrar en la fuente de información buscan que sea rápida y con algún tipo de servicio; es el caso por ejemplo de aquellos afiliados a asociaciones.

La información de segmentación por procedencia es una de las variables de información que les gustaría obtener.

Otros aspectos a destacar es la importancia que tiene que la información que consultan pueda ser confiable.

¿Qué información desearía, ha buscado y no ha encontrado?



2. Seleccione los conceptos en los cuales le gustaría obtener información que le ayude a la planeación y toma de decisiones (incluyendo las que actualmente revisa o consulta)

Para esta pregunta se presentó un cuadro con las opciones de frecuencia “mensual, semestral, anual y otra”. El 100% señaló que la frecuencia con la que se interesarían en obtener información es mensual.

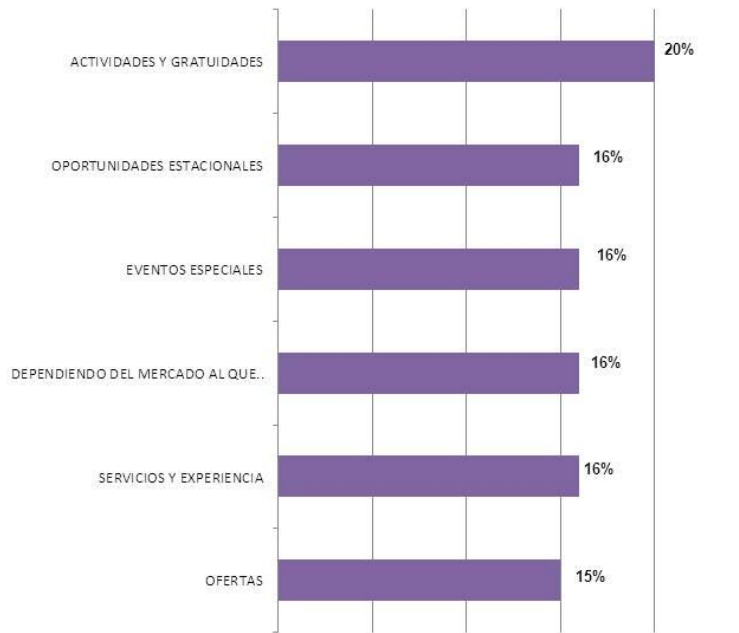
Parte III para detectar la forma en que se anuncia o promociona

1. ¿Qué información utiliza para su publicidad o promociones?

La estrategia más recurrente de las empresas es la de otorgar gratuidades o cortesías en algunas actividades o servicios.

Para el 16% de los entrevistados dar a conocer promociones estacionales (de la temporada) es lo que les funciona.

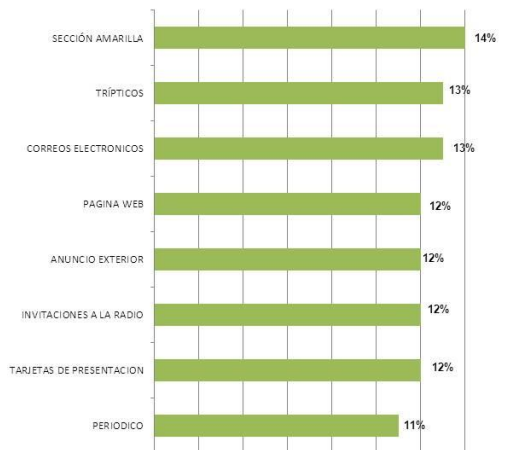
¿Qué información utiliza para su publicidad o promociones?



2. ¿Qué medios utiliza para difundir la información?

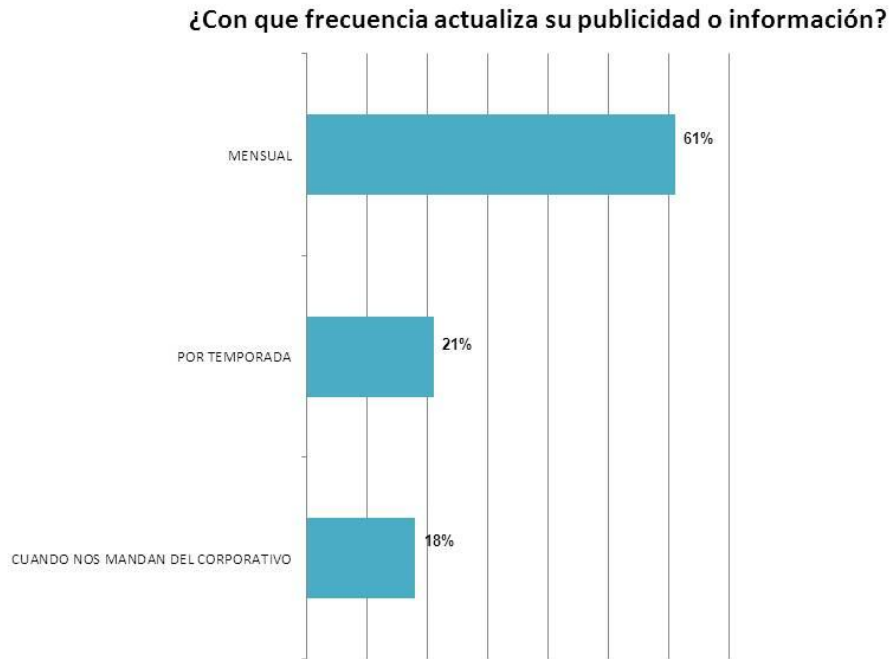
En cuanto a los medios de información que utiliza para difundir información destaca la Sección Amarilla, los trípticos y los correos electrónicos.

¿Qué medios utiliza para difundir la información?



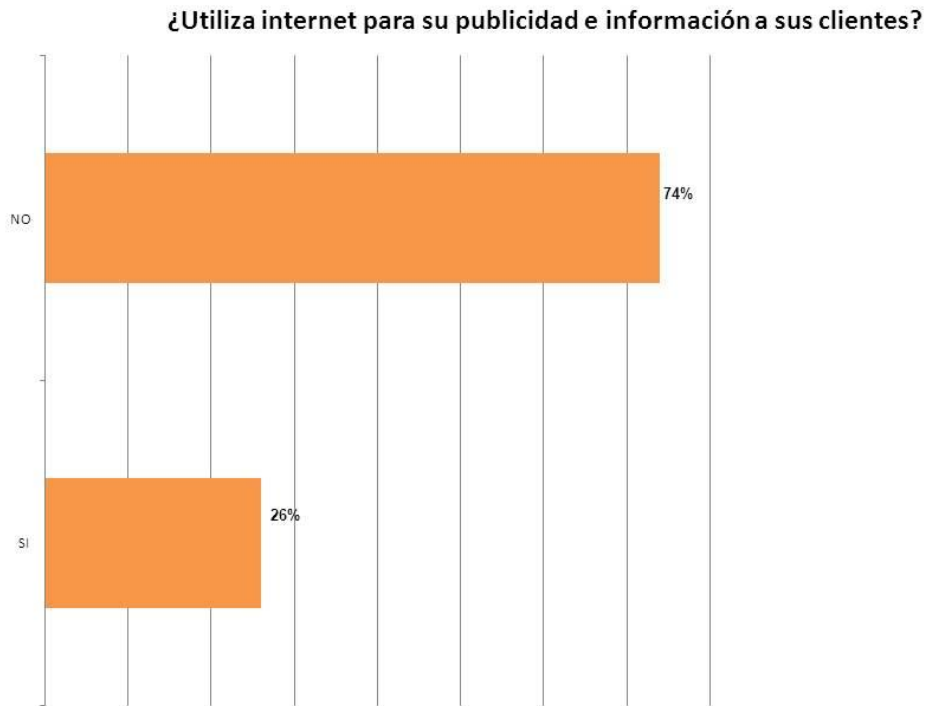
3. ¿Con que frecuencia actualiza su publicidad o información?

El 61% de los entrevistados actualiza su información o publicidad mensualmente, el 21% cada temporada.



4. ¿Utiliza internet para su publicidad e información a sus clientes?

Solo el 26% de los entrevistados utiliza internet para hacer publicidad directamente, otros lo hacen a través de agencias de publicidad o en los corporativos de la empresa.

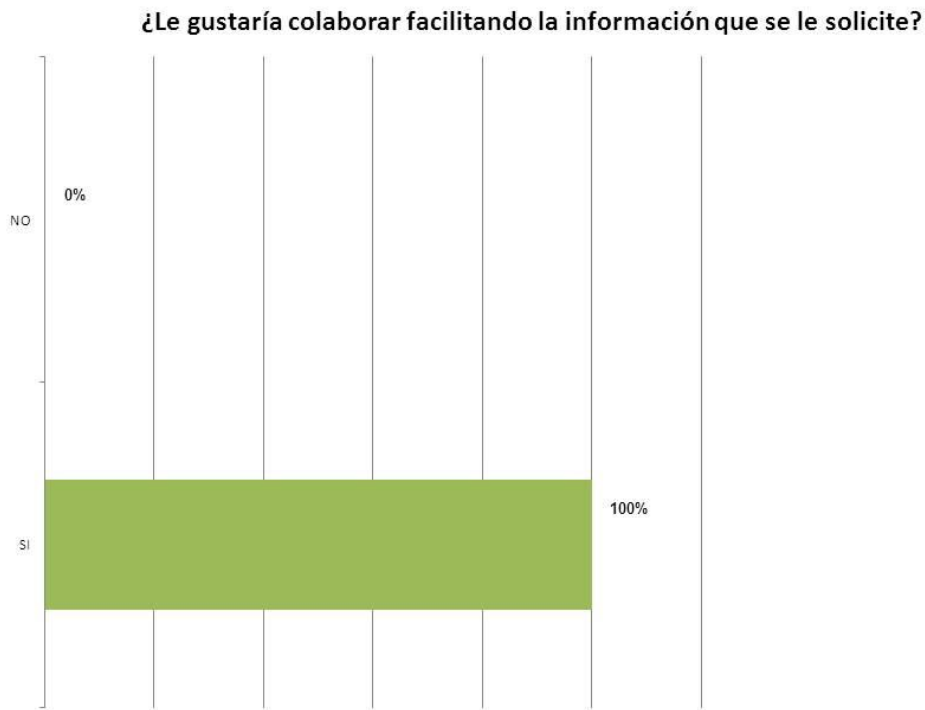


Parte IV para detectar la disposición a colaborar y a comprar membrecía o productos

Se está pensando en un proyecto de observatorio turístico para la zona metropolitana de Guadalajara, que investigue, de seguimiento, emita información y la difunda, así como la organización de seminarios y talleres de capacitación para mejorar el sector.

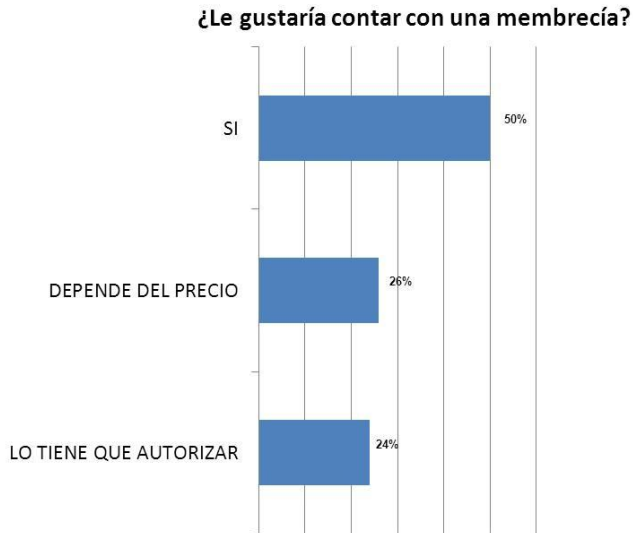
1. ¿Le gustaría colaborar facilitando la información que se le solicite?

El 100% de los entrevistados respondió que le gustaría colaborar con el observatorio facilitando la información que se solicite.



2. ¿Le gustaría contar con una membresía?

El 50% de los entrevistados respondió afirmativamente en cuanto al deseo de contar con una membresía. Un 26% otorgaría su respuesta en función del precio.



3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la membresía?

En cuanto a la inversión un 24% de los entrevistados dijo estar dispuesto a invertir menos de \$100 pesos para tener una membresía electrónica en el observatorio.

MÁXIMO 1000 pesos	24%
MÁXIMO 500 pesos	25%
MENOS DE 100 pesos	24%
NS/NC	27%

4. ¿En el caso de no ser miembro ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los boletines?

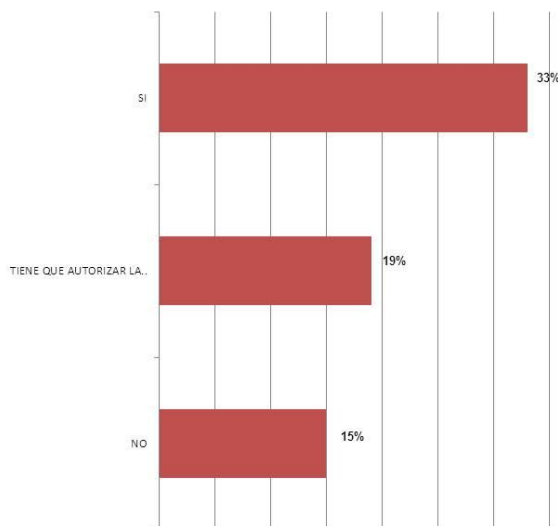
En caso de no tener membrecía, un 33% de los entrevistados estaría dispuesto a pagar \$30 pesos por boletín; en tanto que el resto de los entrevistados determinó una cuota mensual de \$100 a \$150 pesos.

100 PESOS AL MES	33%
150 PESOS AL MES	33%
30 PESOS POR BOLETÍN	33%

5. ¿Le gustaría ser patrocinador a cambio de las síntesis de información que genere el observatorio?

Un 33% de los entrevistados refirió que sí estaría dispuesto a otorgar algún patrocinio a cambio de obtener alguna información que este genere.

¿Le gustaría ser patrocinador a cambio de las síntesis de información que genere el observatorio?



6. ¿Qué servicios le gustaría que proporcionara el observatorio?

Finalmente se les preguntó sobre los servicios que les gustaría que ofreciera el observatorio y el 32% refiere que lo más importante es contar con atención personalizada; un 19% comentó que sería importante tener boletines impresos y un 18% información que se pueda consultar.



3.5 Entrevistas

Las entrevistas directas dieron por resultado revisar con los actores del sector turismo las variables de información que en un momento dado se requerían para conformar el observatorio. Todos los entrevistados calificaron de positivo el proyecto y mostraron interés en integrarse a él.

Con excepción del Hospital Ángeles, el resto de los entrevistados dispone de la información solicitada, y en el caso del hospital se nos ofreció generarla a través de los sistemas con los que se cuenta aun cuando habría que hacer modificaciones en sus programas.

Mediante las entrevistas fue posible validar los contenidos propuestos para alimentar de información el observatorio.

5. Descripción del Proyecto

5.1 Propuesta

El proyecto consiste en la creación del “OBSERVATORIO TURÍSTICO DE GUADALAJARA”, proyecto que permitirá entre otras cosas:

- Proponer alternativas de solución a los restos del turismo en Guadalajara y su Zona Metropolitana.
- Facilitar a los agentes del sector turístico, información analizada estadísticamente, que permita generar estrategias orientadas a mejorar y transformar la realidad turística de Guadalajara y su Zona Metropolitana.
- Informar de los impactos económicos y sociales del turismo en Guadalajara y su Zona Metropolitana.
- Informar de los movimientos de la oferta y la demanda de los productos y servicios turísticos.
- Proporcionar elementos para la difusión y la mercadotecnia de los productos y servicios turísticos.
- Generar documentos de interés susceptibles de ser comercializados.

Con esta idea de mejora al sector se definieron los conceptos estratégicos de la Misión, visión y propósitos del observatorio que se presentan en los siguientes párrafos.

5.2 Misión

Fortalecer el desarrollo turístico del municipio de Guadalajara y su Zona Metropolitana, apoyando la toma de decisiones de las empresas que integran la cadena productiva y de valor del sector, mediante la captación, seguimiento, análisis, generación y difusión de la información homologada en forma veraz, útil, oportuna y de calidad, siendo un eje rector para el desarrollo de la actividad. Que coadyuve a enriquecer la cadena de valor en el destino.

5.3 Objetivos

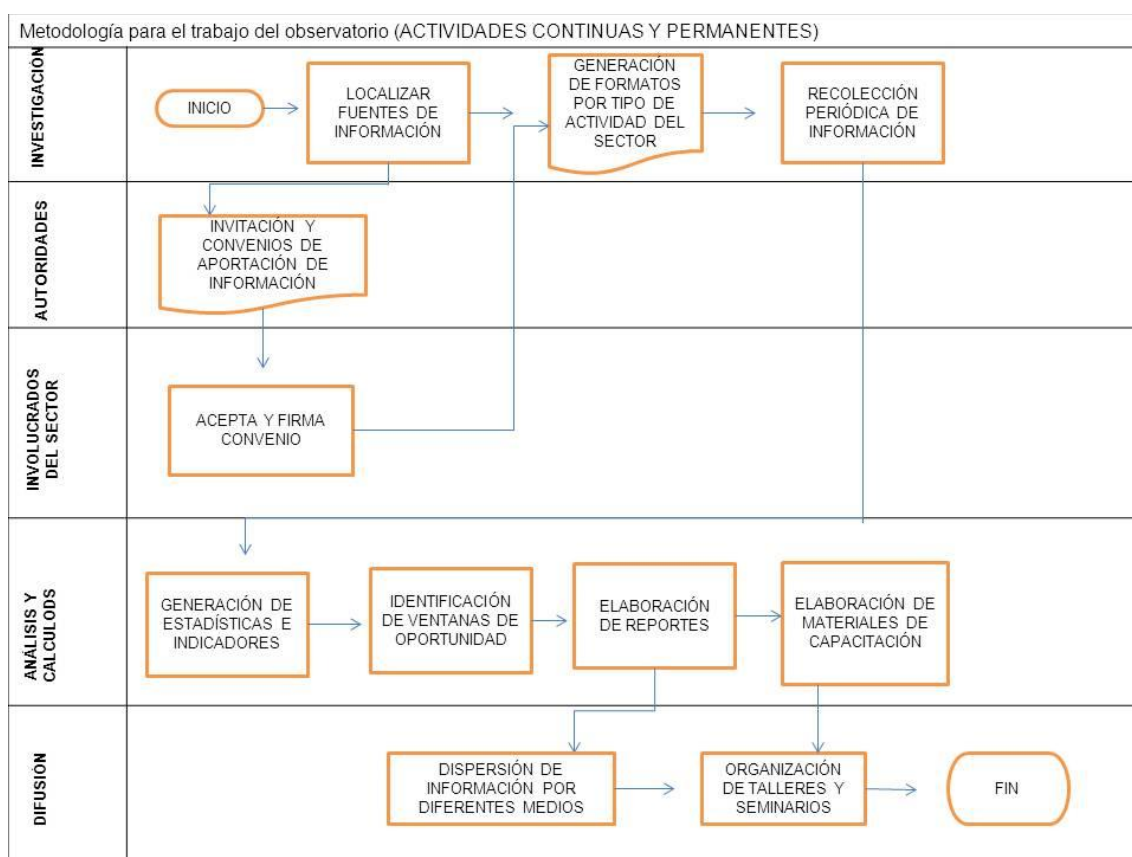
De manera general se propone captar, generar, procesar, analizar y difundir información relevante de la zona metropolitana de Guadalajara, Jalisco; concerniente a la cadena productiva del sector turístico para que la sociedad y los actores económicos involucrados tomen decisiones informadas.

De manera más específica los objetivos establecidos son:

- Dotar de carácter científico al turismo de Guadalajara y su área metropolitana, optimizando las políticas promocionales y observar la evolución del destino de nuestro producto, tanto del lado de la oferta como de la demanda, para establecer adecuadas políticas turísticas, siendo una herramienta al servicio de los profesionales del turismo, del municipio y de los ciudadanos.
- Elaborar metodologías de medición y de carácter comparativo, que favorezca la determinación de estándares de calidad mediante indicadores turísticos que nos permita evaluar el sector turístico, que nos orienten para la implementación de políticas estratégicas integradas.
- Apoyar a organizaciones científicas, técnicas y empresariales en la elaboración de diagnósticos para atender a solicitudes relacionadas con los indicadores turísticos.
- Complementar técnicamente a los sistemas estadísticos de entidades oficiales, universitarias, empresariales y ONG's a los efectos de servir como parámetros de calidad del desarrollo turístico.
- Identificar puntos de actuación y coordinación que adecuen la oferta de la ciudad a las exigencias de los demandantes actuales.

5.4 Propósitos

- Acopio y análisis y PUBLICACIÓN de información.
- Desarrollar funciones de normatividad técnica en la difusión de la información.
- Generar archivos históricos con fines estadísticos.



5.5 Resultados esperados

Que el sector empresarial del ramo turístico pueda tener acceso a la información valiosa de forma oportuna y adecuada, con una cultura que promueva la colaboración entre los participantes de la cadena productiva.

Que el sector empresarial pueda utilizar y transformar esta información en un producto “inteligente”, para que pueda obtener resultados de alto valor estratégico; y con esto incrementar significativamente sus posibilidades para obtener innovaciones exitosas para su competitividad.

5.6 Líneas de Trabajo

En el proyecto del observatorio se contempla desde un inicio 3 (tres) líneas de trabajo que se mencionan a continuación:

- Cobertura de las fuentes de información y sistematización.
- Seguimiento y monitoreo de la cadena productiva del turismo.
- Difusión de la información, cultura y mejora del sector turístico.

5.6.1 Cobertura de las fuentes de información y sistematización

Función

- Identificar las fuentes de información, concentrarla y normalizarla para su análisis.
- Generar un acervo general para consulta interna y de los usuarios del observatorio, alimentando las bases de datos que se generen y los resultados estadísticos de la información.
- Proporcionar acceso a consultas requeridas por los usuarios y clientes.
- Elaborar informes periódicos mensuales y resúmenes trimestrales y anuales.
- Dar seguimiento a los indicadores de los involucrados en la cadena productiva del turismo (ocupación, nuevas instalaciones, nuevos productos, servicios de transporte, flotillas, nuevas marcas presentes en la zona, espectáculos realizados y programados, aforos, etc.)
- Registro estadístico del desempeño de los involucrados en el sector turístico por rubro (nuevas empresas, empresas que se retiran, etc.) por ejemplo:
 - Hospedaje
 - Cantidad por categoría
 - Cuartos disponibles
 - Precios promedio
 - Alimentos y bebidas
 - Categorías y clasificación por tipo de cocina
 - Zonas de concentración
 - Especialidades

- Atractivos Turísticos
 - Religiosos
 - Históricos
 - Espectáculos
 - Ecológicos
 - Transporte
 - Servicios especializados
 - Servicios en la ZMG
 - Servicios de emergencia
 - Médicos
 - De seguridad
 - Ubicación
 - Directorio
 - Centros de convenciones
-
- Segmentar el mercado a través de la generación de una red de información que incluya además de hoteles, salones de eventos, servicios de alimentos y bebidas, medios de transporte, asociaciones empresariales, etc.

Productos:

- Bases de datos
- Gráficos
- Tendencias
- Reportes
- Material para elaboración de insertos en medios impresos o medios electrónicos, como boletines, información en un portal de internet o consulta en forma local.

5.6.2 Difusión de la información, cultura y mejora del sector turístico

Función:

- Difusión de estadísticas.
- Cursos y talleres de capacitación.
- Artículos promocionales.
- Seminarios de Turismo en la ZMG.
- Estudios participativos sobre algún tema en particular.

Productos:

- Materiales para capacitación.
- Manuales para capacitación.
- Boletines impresos.
- Boletines electrónicos.
- Manuales de sugerencias para mejorar la cadena productiva.
- Talleres de mejora continua y calidad.

5.7 Política de organización

La organización del observatorio contemplada para su conformación, se ha considerado bajo los siguientes aspectos:

5.7.1 Aspectos legales

Por el tipo de empresa, las alternativas que pueden solventar este aspecto son:

1. Sociedad Civil
2. Sociedad Anónima
3. Dependencia Gubernamental descentralizada (bajo la autoridad de la dirección de turismo del H. Ayuntamiento9.

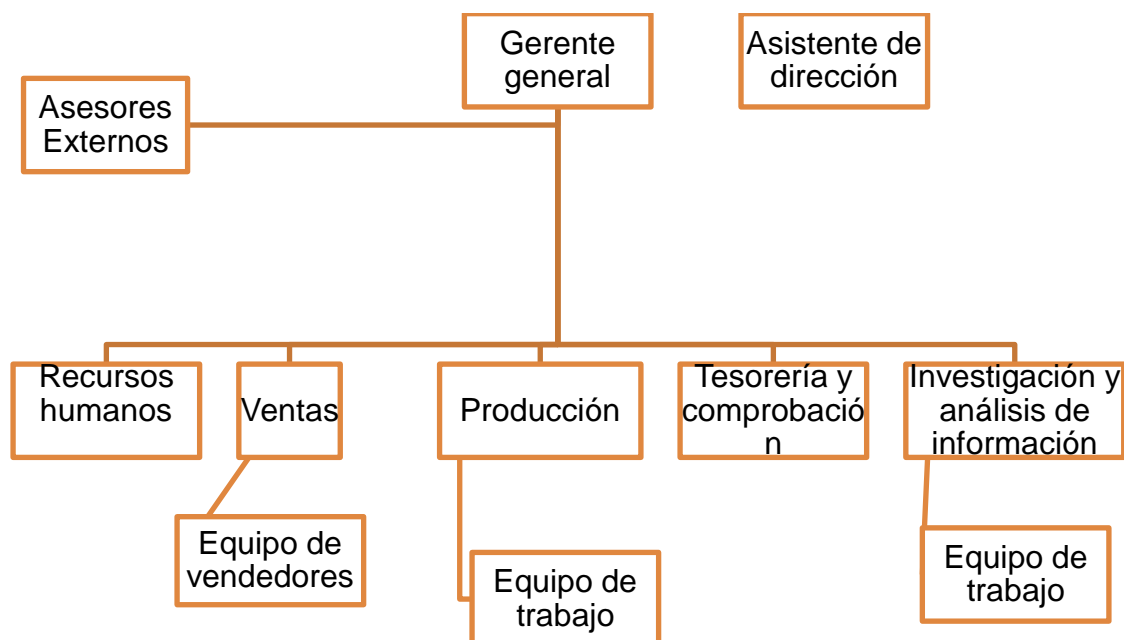
Las dos primeras requieren: permiso de la Secretaria de Relaciones Exteriores, ser constituidas ante un notario público, así como su registro en el Registro Público de Comercio y definir el objeto de la sociedad así como los representantes legales de las mismas.

En el tercer caso, se requiere presentar la iniciativa de proyecto para que sea autorizada por el H. Ayuntamiento.

5.7.2 Recursos humanos

El siguiente esquema presenta el organigrama del observatorio sugerido, se considera únicamente la jerarquización de los puestos presentados más no se limitan las relaciones funcionales o de interdependencia entre los departamentos que lo conforman.

La plantilla principal del observatorio estará conformada por un DIRECTOR GENERAL, apoyado por un(a) asistente.



Como se mostró en el organigrama, se ha considerado únicamente tener 7 personas en el equipo de trabajo contratadas en forma permanente (Gerente, asistente y los encargados de recursos humanos, ventas, producción, investigación y tesorería).

El equipo de ventas pretende que sea con persona que trabaje por honorarios o por comisión sobre la venta.

Los equipos de trabajo de los otros departamentos lo conformarán principalmente estudiantes que realicen prácticas profesionales de las instituciones de educación media superior, con un mínimo de estudios de bachillerato, hasta estudiantes de licenciatura de las diferentes ramas del conocimiento humano que están relacionadas con el sector turismo, entre las cuales se encuentran las siguientes: administración, matemáticas, turismo, gastronomía, estadística, trabajo social, por ejemplo.

5.7.3 Política de Producto

Para la elaboración de los productos mencionados con anterioridad se han considerado las variables de información para los públicos que se propone se involucren en la alimentación de bases de datos del observatorio.

Se proponen los siguientes:

- Centros de hospedaje
- Módulos de información turística
- Cámaras y asociaciones
- Agencias de viajes
- Hospitales privados de especialidades
- Salones de eventos
- Servicios de transporte terrestre y aéreo
- Servicios de taxis y sitios
- Arrendadoras
- Restaurantes y bares
- Organizadores de eventos y exposiciones
- Universidades
- Traductores
- Empresas que proporcionan servicio de banquetes

A continuación se muestra la información requerida de cada organismo.

5.7.3.1 Centros de Hospedaje

Información requerida en su inicio;

Disponibilidad de cuartos

Ubicación

Servicios que ofrece (banquetes, eventos, centro de negocios)

Capacidad de salones

Información requerida recurrentemente;

Ocupación

Medio de transporte que utilizan los huéspedes para llegar al destino

Medio de transporte que utilizan los huéspedes para moverse en la ciudad.

Motivo de viaje y su correspondiente segmentación

Tiempo de estancia

Intención de volver a la ciudad

Intención de volver al mismo hotel

Convenio con el hotel y la empresa (turismo de negocios)

Servicios de taxi utilizados por los huéspedes

5.7.3.2 Módulos de información turística

Se solicitará información actualizada de:

Perfil del turismo

Recorridos turísticos otorgados

Servicios de transportación

Lugares visitados

Afluencia

5.7.3.3 Cámaras y asociaciones

(Turísticas, industriales comerciales, de joyería, muebles y ganaderas)

Información requerida en su inicio;

Lugares donde prefieren realizar sus eventos

Cantidad de eventos que realizan al año

Temporadas en las que realizan eventos.

Información requerida recurrentemente;

Asistencia o aforos de los eventos

Duración del evento

Eventos complementarios (artísticos, gastronómicos, recorridos, veladas, etc.)

Origen de los invitados asistentes.

Medio de transporte utilizado para llegar a la ZMG

Medio de transporte para moverse en la ciudad.

Lugar de hospedaje de los invitados

Medios de difusión de los eventos.

5.7.3.4 Agencias de viaje:

Información requerida recurrentemente:

Rutas vendidas

Paquetes especiales que promuevan el destino

Recorridos ofrecidos

Contratación de guías de turistas independientes

5.7.3.5 Hospitales privados de especialidades

Información requerida en su inicio;

Especialidades que ofrece (las que procuran personas de otras localidades a la ZMG)

Cuartos de hospitalización

Duración promedio del tratamiento (por especialidad)

Información requerida recurrentemente;

Pacientes foráneos atendidos por especialidad

Origen de los pacientes

Edad y sexo de los pacientes

Acompañantes de los pacientes

Servicios prestados a los acompañantes

Lugar de alojamiento de los acompañantes (hotel o casa de familiares)

5.7.3.6 Salones de eventos

(De hoteles a salones independientes destacados)

Información requerida en su inicio;

Capacidad o aforo

Estacionamientos propios o cercanos

Servicios que ofrece

Paquetes que ofrece

Sistemas de apoyo de transporte

Sistemas de apoyo de seguridad

Soporte de transporte (servicio de taxis o transporte público)

Sistemas de apoyo de emergencias

Información requerida recurrentemente;

Ocupación promedio

Tipos de eventos realizados

Sociales

Negocios

Cantidad de eventos por tipo

Principales problemas o incidentes

Horarios de los eventos

5.7.3.7 Servicios de transporte terrestre y aéreo

Información requerida en su inicio;

Origen de las rutas directas hacia GDL

Rutas que hacen paradas intermedias

Servicios PLUS; ELITE, ordinarios

Frecuencia de las rutas

Horario de las rutas

Cobertura especial en temporadas altas

Convenios con transporte aéreo

Servicios especiales y rentas

Flotilla destinada a rutas

Flotilla destinada a servicios especiales

Información requerida recurrentemente;

Tasa de ocupación de los arribos a la ciudad por origen.

Servicios especiales o rentas prestadas.

Flotillas en uso

Flotillas en mantenimiento

Flotilla de reserva

Adquisiciones de unidades.

5.7.3.8 Servicios de taxis o sitios

Información requerida en su inicio;

Zona de cobertura

Flotilla (unidades en servicio)

Medios de atención al público (teléfono o radio de cabina)

Unidades disponibles

Horarios de atención

Información requerida recurrentemente;

Principales zonas de traslado de turistas.

Zonas hoteleras o rumbos de la ciudad.

Hospitales

Centros de atracción (expo, auditorios, museos, centro histórico)

Centro de artesanías

Viajes especiales a otros municipios

5.7.3.9 Arrendadoras

Información requerida en su inicio;

Zona de cobertura

Flotilla (unidades en servicio)

Medios de atención al público (teléfono o radio de cabina)

Unidades disponibles

Horarios de atención

Información requerida recurrentemente

Principales zonas de traslado de turistas

Días de renta

Ocupantes por auto

Servicios tomados

En aeropuerto

En oficinas

En hoteles

5.7.3.10 Restaurantes y bares

Información requerida en su inicio;

Aforo

Paquetes para eventos

Servicios que ofrece (tipo de cocina, a la carta o menús)

Horarios de servicio

Principales proveedores de productos naturales

Sistemas de apoyo de seguridad

Soporte de transporte (servicio de taxis o transporte público)

Sistemas De apoyo de emergencias

Información requerida recurrentemente;

Ocupación promedio

Eventos realizados y asistencia promedio

Platillo o menú más vendido o preferido

5.7.3.11 Organizadores de eventos o exposiciones

(EXPO, AUDITORIO TELMEX, TEATRO DIANA, TEATRO DEGOLLADO, FERIA DEL MARIACHI, FERIA DEL LIBRO, FIESTAS DE OCTUBRE, ETC.)

Información requerida en su inicio;

Calendario de eventos en el año

Horarios de los eventos.

Duración de los eventos, exposiciones, ferias, o temporadas de presentación de eventos artísticos)

Medios de promoción y difusión (local, regional, nacional o internacional) para cada evento

Medio para la venta de entradas

Convenios con sistemas de apoyo

- Seguridad, transporte, traslados, emergencias, hospedajes, alimentación, patrocinios.

Información requerida recurrentemente;

Aforo a los eventos

Generales de atención a los equipos de apoyo de los protagonistas del evento.

Generales de atención a los protagonistas.

Incidentes o problemática principal

5.7.3.12 Universidades

Información requerida en su inicio;

Oferta de carreras del sector turismo

Información requerida recurrentemente;

Alumnos inscritos por período

Alumnos foráneos inscritos por período

Medio de transporte utilizado

Alumnos foráneos inscritos de nuevo ingreso

Medio de transporte utilizado

Servicio de hospedaje utilizado

Alumnos en prácticas en empresas turísticas por período

Giro de las empresas en que realizan prácticas

Proyectos de investigación en el sector turismo

Infraestructura para eventos

Aforo a los eventos

Calendario de eventos en el año

Horario de los eventos

Duración de los eventos (exposiciones, ferias o temporadas de presentación de eventos artísticos)

Medios de promoción y difusión (local, regional, nacional o internacional) para cada evento

Medio para la venta de entradas

Convenios con sistemas de apoyo

- Seguridad, transporte, traslados, emergencias, hospedajes, alimentación, patrocinios.

Encuesta de destino de viaje en periodos vacacionales.

5.7.3.13 Traductores

Eventos apoyados (calendario)

Duración del evento

Equipos de traducción

Traducción simultanea

Lugar en que se llevó a cabo

Hoteles

Empresas

Otro

5.7.3.14 Empresas que proporcionan servicios de banquetes

Eventos locales

Eventos foráneos

Transporte utilizado

Equipo que viaja

Destino

Duración

Tipo de evento

5.7.4 Política para medios electrónicos

El esquema propuesto para el sitio WEB es el que se muestra y describe a continuación:



Inicio: bienvenida a los usuarios, con un mensaje dinámico que se actualizará periódicamente con la finalidad de mantenerlo atractivo.

Información general: con información que se modificara mensualmente y lo que la persona que ingrese puede encontrar en el sitio, así como los medios por los cuales se puede contactar al equipo de trabajo del observatorio (domicilios, teléfonos y correos electrónicos)

Estadísticos y gráficos: con los resultados de los análisis de la información recolectada por el personal del observatorio.

Material para presentaciones: información que se genere en el observatorio y que pueda ser útil para las personas y empresas que consulten la página.

Publicaciones de instituciones educativas e investigaciones: será un espacio para presentar trabajos académicos, tesis e investigaciones relacionadas con el sector turismo.

Textos: En esta sección se presentarán los textos que describan los datos estadísticos y los gráficos presentados en la sección correspondiente.

Archivo histórico: espacio donde se irán almacenando los archivos de meses anteriores al que se está presentando en ese momento.

Enlaces relacionados: Se tendrá este espacio para establecer un fácil acceso a los sitios de internet que tengan información relevante y de interés para las personas que consulten la página, tanto de sitios de las oficinas de gobierno como del sector privado e instituciones educativas.

Grupos de noticias: En este espacio se presentarán las novedades en productos, destinos, recorridos, atractivos, fechas de importancia del mes en curso, así como las tendencias del sector y las sugerencias para innovaciones, estrategias de mejora en calidad y en servicio.

Se ha contemplado el envío de los boletines por medio electrónico, y también la impresión de un número limitado de los mismos, con la visión y la tendencia a irlos disminuyendo paulatinamente hasta eliminar las impresiones.

5.7.5 Política de Servicio y Atención al cliente

Estará dada por la integración de la red de información, así como por los mecanismos de difusión de los proyectos que se desarrollen en el observatorio.

El observatorio turístico será un eje rector del desarrollo socioeconómico de la plaza siendo una institución responsable y comprometida con el desarrollo de la actividad turística.

5.7.6 Política de Precios

A partir del plan de desarrollo de productos se propone que definan cuotas para los usuarios de servicios que proporcione el observatorio.

Otras fuentes de ingreso pueden ser el desarrollo de congresos, conferencias, anuarios estadísticos, elaboración de artículos y publicaciones impresas.

5.7.7 Política de promociones y descuentos

Se proponen descuentos por renovación oportuna y precios especiales para los socios al participar en eventos como congresos o conferencias, así como en la compra de otras publicaciones generadas por el observatorio.

5.7.8 Política de comunicación

El observatorio rendirá un informe de labores anual en el que se integre un reporte por cada dependencia de gobierno o asociación involucrada que dé valor a la aportación que cada entidad realiza.

La información contenida podrá ser referencia para la gestión de presupuestos, promoción de fuentes de financiamiento, programas de atracción de inversión, así como la evolución de la actividad turística por segmentos.

5.7.9 Política de publicidad y promoción

Se propone la participación del observatorio como centro de investigación a nivel internacional, así como realizar alianzas estratégicas para asesorar a otros destinos turísticos.

Contará con medios de difusión impresos y electrónicos y pueden ser también fuentes de ingresos para apoyar la operación del observatorio.

5.7.10 Política de difusión

La estrategia más importante será la de integrar la red de información ya que será a su vez el mecanismo de comunicación más importante.

El observatorio deberá comunicar de manera adecuada su importancia como eje rector para el desarrollo de la cadena productiva y cadena de valor del sector turismo.

Conclusiones

Con base en la investigación se considera que el proyecto del observatorio turístico debe ser prioritario ya que actualmente no se cuenta con información oportuna, desagregada y en formato adecuado para apoyar la toma de decisiones tanto de inversionistas como de empresas establecidas, asociaciones y autoridades.

Si bien las fuentes de información disponibles son una base para el conocimiento de la actividad, no representan herramientas formales para la investigación turística.

Por la relevancia del turismo de negocios que representa el 31.55% de la afluencia turística a la zona metropolitana es prioritario que el Observatorio Turístico sume a otros sectores económicos que por una parte contribuyen con las llegadas de turistas, pero que también pueden ser usuarios de la información que se genere, teniendo por tarea el proporcionar elementos para la toma de decisiones tanto en los sectores público como privado.

Por otro lado, la integración de estas actividades económicas permitirá una adecuada gestión de la cadena de valor, permitiendo a través de la operación del observatorio identificar cuellos de botella así como áreas de oportunidad para el desarrollo de proveedores.

Actualmente la evaluación de proyectos de inversión, específicamente en el tema hotelero se hacen sobre la información del desempeño de mercado u hoteles que comparten información y que representan tan solo el 7.38% de la oferta total de hospedaje en la zona metropolitana, generando expectativas a partir de la apreciación del mercado actual, como es el caso de Expo Guadalajara, recinto sobre el que se ha desarrollado propiamente una zona hotelera.

Además de lo anterior existen proyectos en otras zonas de la ciudad dirigidos al segmento médico o de placer que no están siendo medidos en cuanto a su aportación a la afluencia y gasto turístico.

Disponer de la información como la que se propone permitirá actuar de manera responsable en la ejecución de las inversiones.

Recomendaciones

Es recomendable que al desarrollar el proyecto del observatorio se establezcan políticas y normas para el acceso a la información y hacer énfasis en sensibilizar al sector de la importancia de compartir información que generan. Se recomienda promover la incorporación de una Norma Oficial Mexicana que permita contar con información de calidad para el observatorio turístico.

Con la información de segmentación disponible, nos indica que el turismo de reuniones es prioridad para el destino por lo que deberán realizarse esfuerzos por delimitar el impacto de este segmento y su vinculación en la cadena productiva del turismo.

Se recomienda realizar un estudio de la cadena de valor y de la cadena productiva del turismo.

PRINCIPALES REFERENCIAS, FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

ALEGRE, J., CLADERA, M. y JUANEDA, C. (2003): Análisis cuantitativo de la actividad turística. Madrid, Ed. Pirámide.

DE CASTRO, M. (2000): “El Sistema Estadístico español del Turismo”, en Revista Fuentes Estadísticas.

DIAZ MUÑOZ, P. (2000): “Turismo, más peso en la economía y en la estadística”, en Revista Fuentes Estadísticas.

EUROSTAT (1998): Community Methodology on Tourism Statistics. Luxemburgo.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS, ESPAÑA : Disponible en: <http://www.iet.tourspain.es>.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA DE MÉXICO, “Cuenta Satélite del Turismo de México – Metodología”. Disponible en: <http://www.inegi.gob.mx/est/default.asp>.

MASSIEU, A. (2003): “A System of Tourism Statistics (STS): Scope and Content”, Tourism Statistics.

OMT : Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo

OMT : Compendium of Tourism Statistics.

OMT : Cuenta Satélite de Turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual.

OMT : Recomendaciones sobre estadísticas de turismo.

OMT, CEPAL, IET, AECI (2005): “Informe Final: Séptimo Encuentro Iberoamericano sobre la medición y el análisis del turismo”. Disponible en: <http://www.iet.tourspain.es>.

SECTUR, Comité Técnico Especializado de Estadísticas Económicas del Sector Turismo; DATATUR, disponible en [http://www.datatur.segob.mx](http://www.datatur.sectur.segob.mx)

SITIOS WEB:

www.eclac.cl

www.europa.eu.int

www.iata.org

www.iet.tourspain.es

www.ilo.org

www.ine.es

www.oecd.org

www.tourspain.es

www.worldbank.org

www.world-tourism.org

www.wttc.org