E3.1.1.1.

Fondo Mixto CONACYT – Gobierno del Estado de Yucatán
CONVOCATORIA YUC-2016-04.
DEMANDA ESPECÍFICA YUC-2016-04-01 (274947)
Fortalecimiento de la Investigación,
El Desarrollo Tecnológico y
la Innovación de la Actividad Turística de

Diseño del Observatorio Turístico de Yucatán e Implementación del Sistema de Información Turística de Yucatán

Plan Estratégico del Observatorio Turístico de Yucatán

Mérida, Yucatán, 30 de Agosto de 2018

ÍNDICE

1	**INTRODUCCIÓN**	3
2	**ELEMENTOS DE UN PLAN ESTRATÉGICO**	4
3	**PLAN ESTRATÉGICO PARA EL OBSERVATORIO TURÍSTICO DE YUCATÁN**	5
3.1	DIAGNÓSTICO de las CONDICIONES ACTUALES del SECTOR en YUCATÁN	5
3.2	ANALISIS DE LA SITUACIÓN	6
3.2.1.	**Contexto de la información en el que surge el observatorio**	
3.2.2.	**Elementos de análisis de repertorio para el diseño conceptual del Observatorio Turístico de Yucatán (OTY)**	
3.2.2.1.	Diferencias y similitudes entre observatorios a) Diferencias en la creación b) Diferencias en los Procedimientos y en sus fuentes de información c) Diferencias en la estructura y en la operatividad d) Diferencias en el Financiamiento e) Similitud en los Productos Conclusión del analisis	
3.3.	CONCEPTOS GENERALES ESTRATÉGICOS PARA EL OTY	13
3.3.1.	**Conceptualización del Observatorio Turístico de Yucatán**	
3.3.2.	**Misión**	13
3.3.3.	**Visión**	14
3.3.4.	**Objetivo**	14
3.4.	MODELO PARA LA ORGANIZACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y OPERACIÓN DEL OBSERVATORIO TURÍSTICO DE YUCATÁN	14
3.4.1	**Alcance geográfico**	14
3.4.2.	**Circunstancia legal**	14
3.4.3.	**Donde se instalará y operará el Observatorio**	14
3.4.4.	**Estructura operativa del Observatorio**	15
3.4.4.1.	Consejo de toma de decisiones	
3.4.4.2.	Grupo técnico	
3.4.4.3.	Grupo de producción y difusión	
3.4.5.	**Recurso humano operativo del observatorio**	18
3.4.6.	**Requerimientos de espacio, equipamiento e infraestructura**	20
3.5.	PLANES DE ACTUACIÓN	20
3.5.1.	**Secuencia de acciones**	20
3.5.2.	**Fuentes de información**	22
3.5.3.	**Demanda de información e Indicadores seleccionados por el sector**	23
3.5.4.	**Productos y estudios por desarrollar y acceso a ellos**	24
3.5.4.1.	Productos:	
3.5.4.2.	Acceso a los Productos	
	Tabla 6. Plan de factibilidad de productos y etapas para su ofrecimiento	
3.5.5.	**Sistema de Información Turística del OTY**	29
3.5.5.1.	Características básicas de la plataforma.	
3.5.5.2.	Difusión	
3.5.5.3.	Períodos de publicación de la información	
3.5.6.	**Membresía en otras instituciones**	30
3.5.7.	**Convenios y Alianzas**	30
3.5.8.	**Estrategias de financiamiento**	31
3.5.9.	**Factores de que propician la permanencia del Observatorio**	32
3.6.	SEGUIMIENTO	32
3.7.	EVALUACION	32
4	**CONCLUSIÓN**	33
5	**FUENTES**	34
	ANEXOS	36
	1. Inventario de Observatorios Turísticos analizados	37
	2. Análisis Comparativo entre el Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato y el Observatorio Turístico de Baja California.	42
	3. Indicadores Generales y Específicos	51

1. INTRODUCCIÓN

La visión del Estado como destino, despierta la necesidad de medir y cuantificar lo que el turismo representa para Yucatán, tanto en su territorio como en el seno de la sociedad y de su economía, de manera que las decisiones que se generen y que se deriven en acciones que beneficien al sector, puedan estar sustentadas en información veraz, reciente, pertinente y completa.

En la gestión del turismo, un observatorio nutre de insumos tanto a la promoción del destino como a la comunicación de y entre los actores internos y externos de la industria. No sobra decir que la promoción y la comunicación son acciones indispensables para la vida y competitividad del sector, objetivos últimos de quienes fomentan y practican esta creciente actividad relacionada con las migraciones temporales.

Entre los aportes a la promoción, un observatorio provee información que ayuda a Identificar tendencias y comportamientos de mercados; sustentar decisiones al incorporar nuevos mercados; orientar o redireccionar las promociones. Entre los aportes a la comunicación, el observatorio provee información acerca de los perfiles de la demanda en cuanto a: Motivación de viaje; Actividades de preferencia; Modalidades de alojamiento; Lealtad al destino; Modo de arribo al destino; Datos sociodemográficos; Medios de información utilizados.

Todo indica la importancia y necesidad de un observatorio que genere e integre la información turística del Estado y es por ello que las autoridades federales y estatales impulsan su creación, mediante procedimientos que puedan ser realizados y evaluados por etapas para su mejor implementación.

El presente documento corresponde a la propuesta del plan estratégico que orientará la estructura y conformación del Observatorio Turístico de Yucatán. Es fruto del trabajo realizado de las Etapas 1 y 2 del proyecto "*Diseño del observatorio turístico de Yucatán e implementación del sistema de información turística de Yucatán*", estos trabajos se describen con amplitud en los documentos anexos, que contienen tanto las investigaciones específicas del proyecto, como las relatorías de los procedimientos y conclusiones de talleres y reuniones de trabajo entre los grupos de investigadores participantes, invitados y representantes de la parte usuaria del proyecto, para la conformación de la Red y el modelo operativo. Aunque todos los apartados son necesarios, se enfatiza lo importancia de los objetivos y la estructura operativa del plan estratégico de este observatorio. Este documento se complementa con una conclusión que sintetiza la propuesta, las fuentes utilizadas y un anexo con los observatorios revisados y contrastados desde la etapa 1, el cual se complementó con los datos del observatorio de Montana, cuyo modelo de financiamiento es de particular interés para la presente propuesta.

A continuación se plantea la importancia y los componentes de un plan estratégico, para luego desarrollarlos de manera específica, para el Observatorio Turístico de Yucatán.

2. ELEMENTOS DE UN PLAN ESTRATÉGICO

La finalidad de un plan estratégico es alcanzar los objetivos y plantear cuáles son las mejores acciones que deben llevarse a cabo para alcanzar dichos objetivos (U. de Málaga 2012). En este caso, todos los planteamientos serán aplicables al plan estratégico para el Observatorio Turístico de Yucatán.

Un plan estratégico se conforma en etapas y en general con varios componentes:

Diagnóstico de la situación. Permite conocer y entender las condiciones actuales en las que se desarrolla el sector, tanto dentro como fuera de las empresas turísticas.

Análisis de la situación. Permite conocer la realidad y el contexto en el que surge la propuesta

Misión. De acuerdo con Ivan Thompson (2006), la misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización, define lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, lo que pretende hacer, y el para quién lo va a hacer.

Visión. Para Jack Fleitman (2000) la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve como motivante y para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

Objetivos. Los objetivos son los puntos debidamente cuantificables, medibles y reales que se pretenden definir, conocer, comprobar. Los objetivos son los propósitos o intenciones que impulsan los proyectos específicos. La finalidad de una investigación es alcanzar o cubrir los objetivos de la misma.

Estructura operativa / Estrategias. Son los procedimientos tácticos con los cuales se alcanzarán los objetivos, incluye la definición de los tiempos y condiciones correctas para su realización.

Planes de actuación. Integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de un proyecto.

Seguimiento. El Seguimiento permite, "controlar" la evolución de la aplicación de las estrategias; conocer la manera en que se vienen aplicando y desarrollando las estrategias y actuaciones del observatorio; para asegurar el logro de los objetivos.

Evaluación. Es el proceso que permite medir los resultados y ver como estos han cumplido los objetivos planteados. La evaluación permite hacer comparaciones entre el objetivo planteado y la realidad.

Algunos de estos elementos, tales como el seguimiento y la evaluación, podrán ser implementados y efectuados una vez que el Observatorio sea puesto en funcionamiento y sea utilizado por un período de tiempo razonable.

A continuación se desarrollarán los apartados componentes del plan estratégico para el Observatorio Turístico de Yucatán.

3. PLAN ESTRATÉGICO para el OBSERVATORIO TURÍSTICO de YUCATÁN

3.1. DIAGNÓSTICO de las CONDICIONES ACTUALES del SECTOR en YUCATÁN

El turismo en el Estado de Yucatán presenta en la actualidad un dinamismo y crecimiento sin precedente en muchos aspectos, los datos que circulan en los medios, en la Secretaría del ramo en el Estado y en los organismos federales de información así lo corroboran, a continuación algunos datos que sustentan está afirmación.

Según el INEGI, durante 2013 el turismo en Yucatán representó el 10.1 por ciento de la economía del Estado. Entre 2012 y 2016 el turismo en Yucatán registró un incremento de 14.0% en la llegada de visitantes nacionales y de 25.9% en el arribo de visitantes internacionales. Tan solo el año pasado, Yucatán recibió a más de 1.4 millones de turistas. Ver Tabla1.

Tabla 1. Llegada de Turistas con Pernocta 2008-2016

Periodo	ESTADO DE YUCATÁN			CIUDAD DE MÉRIDA		
	Llegada de Turistas (en número de personas)			Llegada de Turistas (en número de personas)		
	Nacionales (residentes)	Extranjeros (no residentes)	Total	Nacionales (residentes)	Extranjeros (no residentes)	Total
2008	969,587	355,380	1,324,967	838,652	254,666	1,093,318
2009	840,902	248,638	1,089,540	746,313	169,901	916,214
2010	893,532	236,502	1,130,034	802,977	150,277	953,254
2011	970,454	248,181	1,218,635	885,549	158,987	1,044,536
2012	970,663	277,587	1,248,250	879,044	183,215	1,062,259
2013	1,095,353	299,500	1,394,853	1,016,889	204,529	1,221,418
2014	1,100,557	326,121	1,426,678	1,012,157	224,450	1,236,607
2015	1,103,396	345,555	1,448,951	1,003,127	249,475	1,252,602
2016	1,106,580	349,377	1,455,957	1,002,896	259,879	1,262,775

Fuente: Secretaría de Fomento Turístico, con base en el Programa de Monitoreo Hotelero Datatur.

Durante 2016 la zona arqueológica de Chichén Itzá - Patrimonio Cultural de la Humanidad - recibió más de 2.1 millones de visitantes, lo que la ubica como el segundo sitio arqueológico más visitado de México.

Durante 2016 el movimiento de pasajeros en el Aeropuerto Internacional de Mérida alcanzó la cifra récord de 1,944,782 personas, lo que representa un incremento de 57.6% con respecto al 2012. A partir del incremento en la conectividad aérea en Yucatán, hasta el año pasado se observaba un alza de 51.9% en los asientos de avión disponibles con respecto al 2012.

El turismo de naturaleza es una de las principales fortalezas del turismo en Yucatán. Actualmente se reconocen a más de 60 productos ecoturísticos en todo el Estado. En 2016 el turismo en Yucatán generó una derrama de más de 8 mil millones de pesos a la economía del Estado. Según el INEGI, en 2016 los hoteles y restaurantes generaron más de 80 mil empleos en Yucatán. Ver Tabla 2.

Tabla 2. Derrama Económica de los Visitantes con Pernocta a Yucatán

Año	Derrama Económica Total (pesos corrientes)
2014	$6,925,317,827
2015	$7,418,680,997
2016	$8,560,026,636

Fuente: Secretaría de Fomento Turístico.

Como señalan las cifras previas, el Estado de Yucatán cuenta con un gran potencial turístico, esto debido en gran parte por su posición geográfica, sus recursos naturales y su patrimonio histórico y cultural, pero este potencial no ha sido aprovechado al máximo debido a que las campañas de promoción turísticas no han estado optimamente orientadas (DOF, 2013).

Los productos turísticos no han sido suficientes de acuerdo al perfil del turista que nos visita y los segmentos de mercado que podrían tener mayor éxito de desarrollo de acuerdo a las características del Estado, no están aún definidos. El desarrollo de mercados, productos y campañas de promoción requieren estar sustentados en indicadores y datos fidedignos y oportunos que sustente la toma de decisiones y acciones para el desarrollo de la actividad turística. La falta de información estadística actualizada así como la ausencia de metodologías consistentes para recabar datos y generar información comparable y confiable, dificulta la toma de decisiones y es uno de los mayores obstáculos en la promoción turística del Estado.

3.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

3.2.1 Contexto de la información en el que surge el observatorio

A nivel nacional se cuenta con importantes fuentes de información que puede ser utilizada por el sector turístico, pero es un hecho conocido, que las empresas del sector carecen de herramientas estadísticas aplicadas a la realidad local que sirvan como base para la toma de decisiones. El mismo SECTUR señala en este sentido, que “existen algunos datos estadísticos sobre diferentes variables del sector, algunos agregados a nivel nacional y pocos para ciertas regiones en fuentes de información muy dispersas, por lo que no añade un valor real a los agentes que la precisan en el sector público y en el privado” (SECTUR, 2013).

Actualmente existen las siguientes fuentes de información

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)
  - Sistema de Cuentas Nacionales de México (SCNM) base 2003.
  - Matriz Insumo-Producto (MIP)
  - Censos económicos
  - Estadísticas de turismo con base en resultados de los Censos Económicos
  - Encuesta Urbana de Turismo Doméstico en Hogares 2001, (EUTDH 2001)
  - Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH), 2002, 2004.

- Encuesta Nacional de Empleo Urbano (ENEU 1987-2004)
- Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE desde2005)
- Sistema de encuestas económicas (intercensal)

- Secretaría de Turismo (SECTUR)
  - Compendio estadístico del turismo en México,
  - Sistema Data Tur
  - Centro de Documentación virtual y de conocimiento especializado en turismo
  - Registros administrativos
  - Estudios e investigaciones especiales
- Banco de México (BANXICO)
  - Balanza de pagos -ingresos y egresos por concepto de turismo-
  - Encuesta de turismo receptivo, 2001
  - Datos de comercio exterior a nivel de fracción arancelaria
  - Tipo de cambio
  - Índices de precios nacionales de precios productor y consumidor
  - Indicadores económicos
- Gobiernos de los estados
- Instituto Mexicano de Competitividad (IMCO)
- Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM)
- Otras fuentes
  Registros administrativos anuales sobre las erogaciones efectuadas por concepto de actividades relacionadas con el sector turismo.

La información se encuentra en diferentes fuentes, en algunos casos sin continuidad en el tiempo y en muchos casos solo de manera agregada, por lo que los tomadores de decisiones a nivel local carecen de datos precisos que permita conocer el sector con detalle y por consiguiente tomar decisiones sustentadas.

Es por ello que el gobierno del Estado de Yucatán con el apoyo de CONACYT y bajo la supervisión de la Secretaría de Turismo local, se ha dado a la tarea de propiciar, impulsar y establecer un observatorio turístico con la participación de universidades locales.

3.2.2. Elementos de análisis de repertorio para el diseño conceptual del Observatorio Turístico de Yucatán (OTY)

En este apartado se definirán los antecedentes, la importancia y el impacto potencial del observatorio, también se analizarán algunos elementos para el diseño conceptual del OTY haciendo referencia a modelos similares implementados a nivel nacional e internacional.

Como antecedentes, se tiene la información que deriva de los talleres impartidos a los integrantes del grupo proponente del OTY, por los creadores de los Observatorios Turísticos, el de Baja California (OTBC) y de Guanajuato (OTEG) en marzo y octubre de 2017 respectivamente, con la finalidad de identificar los principales aciertos y áreas de oportunidad que se podrían generar en la

implementación del Observatorio Turístico de Yucatán. La descripción del primer taller se entregó en la Etapa 1 y el relativo a Guanajuato se entrega aparte en esta Etapa 2, en informe específico del tema. En el Anexo 2 del presente documento, se incluye el análisis completo del comparativo de ambos observatorios, cuya síntesis se presenta a continuación y sirve de base al concepto del OTY.

3.2.2.1. Diferencias y similitudes entre observatorios

Con base en los dos talleres mencionados, se puede afirmar que existen grandes diferencias entre ambos casos con respecto a la manera en la que generan la información, lo cual enriquece el trabajo para la presente propuesta.

a) Diferencias en la creación

El Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato (OTEG) se define como un espacio de reflexión y análisis, bajo el cual un grupo de personas se organizan con el propósito de vigilar, medir y verificar la evolución del desarrollo del sector turístico y el impacto de sus políticas públicas. Su creación implicó diferentes etapas de trabajo durante dos años, concluyendo en noviembre de 2011 con la integración formal y toma de protesta del grupo técnico.

Por otra parte, el Observatorio Turístico de Baja California (OTBC) es un proyecto dedicado a la generación, sistematización y difusión de información relevante para la actividad turística y sectores afines del estado. El OTBC inició en 2012 para resolver la puesta en valor de los recursos y la demanda, la primera etapa comprendió 2 años de trabajo, siendo 1 de ellos dedicado al trabajo de campo. A diferencia del OTEG, quienes fueron pioneros en este tipo de proyectos, utilizó los modelos ya existentes de los observatorios de Córdoba, España, Perú, California (California's Tourism Industry), así como del observatorio de Guanajuato, como antecedentes en su planeación.

b) Diferencias en los Procedimientos y en sus fuentes de información

El OTEG funciona como repositorio de información pues no realiza investigaciones específicas para generar información, sino que recurre a instancias como la OMT, SECTUR federal, Banco de México, INEGI, entre otras, como proveedoras de datos y a partir de ellos realiza diversos análisis, proyección de porcentajes, así como otras inferencias. Únicamente obtiene información desagregada por parte de la SECTUR Guanajuato, debido a que el OTEG forma parte de la Dirección de Planeación de la misma. Otra de sus fuentes de información son las agencias de investigación de mercados que contratan para dar un seguimiento periódico a eventos y otros temas. Las primeras acciones del OTEG se enfocaron en definir los destinos turísticos del estado que pudieran generar información y una muestra constante, y fortalecer el sistema DATATUR de esos puntos estratégicos para mantener la calidad de la información. A la fecha es una de sus principales fuentes y semanalmente se encargan de monitorear el sistema.

Por otro lado, y de acuerdo a su experiencia, en el OTBC consideran que no se cuenta con datos homologados ("un terreno común") entre los Estados con observatorio y las instancias dedicadas a la estadística e investigación en turismo, por lo que recurren principalmente a la recolección de datos en campo para generar información. Sobresale el aspecto de capacitar al personal y contar con un coordinador de trabajo de campo. En un principio el proceso fue muy costoso y lento, e implicó una gran inversión al emplear tabletas en lugar de cuestionarios en papel. Monitorean el flujo turístico en la frontera, mediante cuestionarios que pasan por diferentes "puntos de vigilancia", desde campo hasta la captura de datos, para asegurar la veracidad de la información. Utilizan códigos para responder el cuestionario y agilizar el proceso, tanto para el encuestador como el que captura.

Buscan siempre la representatividad y aplican cédulas filtro para identificar el número de personas que entraron y el número de turistas reales. Utilizan un rango de error del 8%, casi siempre alcanzan la cantidad necesaria de cuestionarios por día y sólo utilizan los que están completos, descartando los que consideran sospechosos o con datos inventados.

c) Diferencias en la estructura y en la operatividad

El OTBC surge como una iniciativa conjunta entre el Colegio de la Frontera Norte y la Secretaría de Turismo del Estado para llenar un vacío de información en materia turística. Fue creado como una coordinación en la Dirección de Información y Análisis de la Dirección General de Planeación de la Secretaría de Turismo del estado de Guanajuato. La coordinación del mismo está a cargo de una persona. Trabaja principalmente bajo un sistema de comisiones para el análisis de la investigación de las diferentes temáticas que se requieren.

Su equipo de trabajo y operación son independientes, está conformado por: 1 coordinador general, 1 coordinador adjunto, 8 participantes, 1 equipo de apoyo técnico, 1 coordinador de trabajo de campo y captura, entre 120 y 130 encuestadores, 1 encargado del marco muestral, así como supervisores de campo.

El grupo técnico del OTEG está conformado por 1 presidente (Secretario de Turismo estatal), 3 representantes del Consejo Consultivo Turístico del Estado de Guanajuato (COTUEG), 5 representantes del sector educativo, 5 representantes del sector privado y 5 representantes del sector público. Los recursos humanos del mismo, comprenden 1 dirección, 1 coordinación, 1 encargado de apoyo de Diseño y 1 encargado de apoyo en las tecnologías de información. Se cuenta también de manera auxiliar, con una red de investigadores (4 universidades) con la finalidad de coadyuvar a la generación de indicadores que no estén disponibles o previstos por falta de información o investigación.

d) Diferencias en el Financiamiento

El OTEG es financiado por la Secretaría de Turismo del destino, cuenta con el apoyo de organismos privados y de instituciones académicas. Si bien el equipo de trabajo

de la Dirección de información y análisis está conformado por 13 personas y su nómina anual significa un costo de 3.5 millones de pesos a cargo de la Sectur de Guanajuato, el financiamiento anual del OTEG corresponde a un presupuesto de 1.5 millones de pesos a cargo de la misma secretaría para cubrir el mantenimiento y hosting del portal de internet, operación y seguimiento de comisiones en reuniones de trabajo y eventos, salario de la coordinación, estudios e investigaciones y propuesta de material de difusión. Al no contar con un equipo propio para el análisis de la información y trabajo de campo, recurren al servicio externo de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI).

La coordinación del OTBC puntualizó tres aspectos de su financiamiento: 1) es un organismo financiado por la Secretaría de Turismo de Baja California y algunos salarios son cubiertos por la Universidad, 2) se paga aproximadamente $400 por jornada a los encuestadores, debido a las características del trabajo y la alta rotación, y 3) se necesitan alrededor de 3 millones de pesos de inversión en la primera etapa para establecer un observatorio turístico.

En general, tanto los observatorios abordados en los talleres mencionados, como los analizados a nivel internacional (Ver Anexo 1. Inventario de observatorios turísticos analizados) son financiados con recursos públicos.

En muy pocos casos se cuenta con financiamiento mixto, como es el caso de un organismo estadounidense que cumple funciones de observatorio llamado "Instituto de Turismo e Investigación Recreativa de la Universidad de Montana" (ITRR), el cual fue creado en 1987 para realizar investigaciones acerca de viajes, actividades recreativas y turismo en general.

El ITRR fue creado, financiado y coordinado por la Sociedad de Industria y Turismo del Destino de Montana, a la que pertenecen instituciones públicas y privadas, que obtienen periódicamente información relevante en materias de planificación, promoción y gestión, para tomar las decisiones estratégicas.

Para su financiamiento, este programa cuenta con un modelo que se sustenta en la obtención de recursos públicos (60%), el aporte mediante impuesto (tax) que se cobra a los prestadores de servicios privados (30%) y la venta de estudios especializados de interés particular para regiones, municipios, organismos o empresas, a través de acuerdos puntuales de cooperación, subvenciones o contratos (10%).

e) Similitud en los Productos

Los distintos Observatorios revisados, tanto los nacionales como los internacionales, se orientan a generar su propia información estadística y a consolidar información secundaria obtenida de otras fuentes. A partir de ella todos buscan generar boletines periódicos con la información recopilada y varios de ellos, especialmente los que tienen vinculación directa con Universidades, agregan valor a la información de que disponen, generando análisis de coyuntura y estudios especializados.

En la tabla 3 se presenta la síntesis de las principales diferencias entre los observatorios nacionales y en los anexos, se tiene el análisis comparativo más detallado (Anexo 2), así como las tablas de análisis de repertorio internacional y nacional (Anexo 1).

Tabla 3.Principales diferencias entre observatorios de Guanajuato y Baja California

Aspecto	**OTEG**	**OTBC**
Fecha de creación	2011	2012
Estructura	Forma parte de la Dirección General de Planeación de SECTUR Guanajuato.	SECTUR Baja California y el Colegio de la Frontera Norte.
Operatividad	Coordinación del OTEG, grupo técnico, red de investigadores, recursos humanos de la Dirección.	Coordinadores del OTBC, apoyo técnico, coord. trabajo de campo, encuestadores, coord. Marco muestral y supervisores de campo.
Financiamiento	Nómina y presupuesto de la coordinación a cargo de SECTUR Guanajuato (1.5 mdp), también obtienen recursos de instituciones y organizaciones privadas, e instituciones académicas.	SECTUR Baja California y algunos salarios los cubre la Universidad. *No especificó cantidades.
Metodología indicadores	Sistema turístico de Sergio Molina (identifica 6 áreas).	Oferta y demanda, áreas de oportunidad de la zona.
Principal fuente de información	Fuentes secundarias: Instancias y sistemas de información turística (Datatur, OMT, Inegi, Sectur, Banco de México)	Fuentes primarias: Trabajo de campo.

Fuente: Elaboración propia con base en los talleres de mayo y octubre de 2017 mencionados.

A manera de conclusión del análisis de los talleres mencionados en este apartado, (ver análisis completo en el Anexo 2 de este documento) se sugiere que en una primera etapa:

- El Observatorio Turístico de Yucatán se establezca como un organismo descentralizado y/o con personalidad propia para asegurar su permanencia a largo plazo.
- Se pueda trabajar a través de fideicomisos y/o subsidios gubernamentales.

- Se pueda contar con un equipo completo, autonomía en estructura y operatividad desde el inicio de actividades.
- Para la puesta en marcha del observatorio se deberán cuidar algunos aspectos como: el desarrollo de una metodología adecuada (con base en los objetivos e indicadores que se definan), la integración de un equipo de trabajo multidisciplinario, la supervisión del trabajo de campo, la capacitación del equipo y la comunicación constante entre los actores involucrados.

En etapas subsiguientes:

- Es importante la inclusión de un organismo de información y transparencia de datos para manejar información certera y respaldada.
- Será necesario enfocar parte de los esfuerzos al mantenimiento y a la constante actualización de la página web, principal medio de divulgación que utilizará el observatorio, también será indispensable contar con los requerimientos técnicos que permitan su funcionalidad y la generación de la información.

El análisis de las experiencias de los observatorios turísticos de Guanajuato y Baja California (ver Anexo 2 de este documento), aunque similares en cuestión de objetivos y funciones, permite identificar los diferentes aciertos y los aspectos que se pueden prever para la instalación de proyectos similares en el futuro.

Es claro que no se puede planear sin datos, y que es necesario cambiar la percepción de la utilidad de la información para la toma de decisiones. La información no sólo funcionará para tener un monitoreo permanente de la actividad turística en el estado, sino que también incrementará la posibilidad de inversión y la competitividad de las empresas y el sector, de ahí la gran importancia de que el Estado de Yucatán cuente con su observatorio turístico.

Se puede observar que la operación de un observatorio puede tener distintos enfoques y depender de diferentes instancias públicas, privadas o mixtas para su financiamiento. Con el desarrollo de un plan estratégico del observatorio apegado a la realidad, se están considerando las necesidades y oportunidades en el Estado.

El impacto potencial de un observatorio se puede dimensionar de una gran proporción para el sector y para los destinos, si se considera la profundidad de una frase adoptada por *Earth Check*, la mayor fuente de información para la investigación del turismo sustentable en el mundo, la cual señala que "*no podemos gestionar destinos si no sabemos, cantidades, cifras, situaciones"* fidedignas, actualizadas, pertinentes. Esto nos indica, que la falta de información o la información desagregada con la que se cuenta actualmente en muchos estados puede estar siendo una limitante para su adecuada gestión turística, lo cual impacta de manera negativa en amplios sectores sociales vinculados a la actividad. Lo cual se confirma con lo mencionado por Claudia Avalos Betancourt en el taller que impartió acerca del OTEG (2017), "Sin información no es posible la toma de decisiones asertivas."

3.3. CONCEPTOS GENERALES ESTRATÉGICOS PARA EL OTY

3.3.1. Conceptualización del Observatorio Turístico de Yucatán

se concibe como:

- Un organismo de inteligencia compuesto por un observatorio turístico generador y condensador de información y por una herramienta de gestión del conocimiento e información generados y/o condensados, de manera digital, accesible, ágil y actual.
- Un organismo de carácter técnico, de apoyo a la gestión, que requiere de competencias y metodologías de alta especialización por parte de los profesionales que las desarrollen.
- Una entidad que perdure en el tiempo pues la información estadística adquiere mayor relevancia y utilidad para orientar un desarrollo turístico sustentable, si puede dar cuenta de una evolución de los procesos y de su dinámica en el largo plazo.
- Un Proyecto Piloto de manera inicial, con tiempos definidos para evaluar su gestión, resultados y perspectivas a fin de decidir la validez de su permanencia como un instrumento de apoyo al desarrollo turístico regional, pero siempre con la perspectiva del desarrollo de estrategias que permitan su funcionamiento permanente y sustentable en el largo plazo.
- Un Organismo independiente que considere las voluntades de todos los sectores interesados en el desarrollo turístico regional, tanto públicos como privados y sociales, la integración de las diferentes visiones, perspectivas e intereses turísticos de la región aseguran la autonomía y con ello la credibilidad del organismo. Por otro lado, su dependencia, al menos hasta su consolidación total, será de carácter público-privado, es decir podría asegurar parte importante de su financiamiento a través de fondos públicos, sin perjuicio de incrementar sus recursos ya sea con fondos privados, fondos concursables o venta de productos de elaboración propia.

3.3.2. Misión

Monitorear, generar, concentrar, procesar y difundir información pertinente, confiable, actualizada y continua, acerca del turismo en el Estado de Yucatán, para apoyar la gestión turística, el diseño de estrategias y la toma de decisiones efectivas que posibiliten una mayor competitividad en los destinos de la entidad.

3.3.3. Visión

Ser reconocido como el centro de referencia e inteligencia en materia turística en el Estado de Yucatán, impulsando la competitividad del sector y contribuyendo así al desarrollo regional, logrando la internacionalización y reconocimiento de la Organización Mundial del Turismo en un plazo deseable no mayor a cinco años.

3.3.4. Objetivo

El Observatorio Turístico del Estado de Yucatán tiene como objetivo la generación e integración de información relevante que permita el seguimiento y análisis constante de indicadores turísticos confiables, ciertos, pertinentes y actualizados, para el desarrollo de estrategias que contribuyan a mejorar la competitividad de los

destinos del Estado de Yucatán y coadyuven a la toma de decisiones tanto en el sector público como en el privado. Este objetivo se pretende alcanzar con la participación de los sectores público, privado, académico y social

3.4. MODELO PARA LA ORGANIZACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y OPERACIÓN DEL OBSERVATORIO TURÍSTICO DE YUCATÁN

3.4.1. Alcance geográfico

Incluye a los 106 municipios del Estado de Yucatán, de manera especial a los 35 municipios detectados con mayor potencial turístico del Estado, por parte de la Secretaría de Fomento Turístico estatal (Sefotur). (Ver anexo)

3.4.2. Circunstancia legal

El OTY, se integrará con representantes del sector académico y privado de la entidad, funcionará como una estructura de apoyo a la Unidad de Planeación, Evaluación y Seguimiento de la SEFOTUR, realizando las tareas relacionadas con su conformación y con la regulación de su funcionamiento.

En una primera etapa, funcionará como una unidad especializada que apoya a las funciones de planeación y generación de información de la SEFOTUR, realizando las labores que le sean encomendadas por esta área a través de estudios específicos para el desarrollo del sector turismo. La OTY podrá operarse a través de fondos y recursos que le sean proporcionados a través de la propia SEFOTUR, vía proyecto o labores específicas, pudiendo recibir recursos complementarios a través de cualquiera de los organismos que la integran, pero siendo la OTY parte de la SEFOTUR para cualquier efecto legal.

En este marco, el Comité Técnico del OTY será constituido a través de un subcomité del Consejo Consultivo Estatal de Turismo de Yucatán, mismo que se rige por lo establecido en los artículos 24 y 25 de la Ley para el Fomento y Desarrollo del Turismo en Yucatán, así como en los artículos 35 al 46 del Reglamento de la mencionada norma. El Comité Técnico deberá elaborar el Reglamento Interior de la OTY, a fin de regular su funcionamiento.

En una segunda y tercera etapa, se buscará que el OTY tenga una estructura jurídica propia y pueda gestionar de manera directa sus recursos.

3.4.3. Donde se instalará y operará el Observatorio

Dentro de los planteamientos iniciales en los talleres, se han propuesto posibilidades que van desde una organización del Sector público directamente dependiente del Estado -Secretaría de turismo local-; una asociación privada -una Cámara del sector-; una estructura público-privada; una Universidad; una cooperativa y un organismo independiente. Albergar un observatorio en una cámara de comercio, asociación de empresarios o en un organismo público de turismo,

implica ciertos riesgos en términos de la continuidad institucional, del rigor metodológico en el manejo de datos por cierto grado de conflicto de intereses.

Después del análisis de diversos observatorios y de las ventajas y desventajas de las posibilidades, se ha podido determinar quién debe encargarse de esta actividad y en que sitio. En este proyecto se propone que la implementación del Observatorio Turístico de Yucatán sea una entidad independiente que pudiera albergarse físicamente en sus inicios, en el seno de las universidades locales, en específico en la Universidad Autónoma de Yucatán, universidad pública líder en este proyecto y con amplia trayectoria en el ámbito de la investigación, también se considera que en este ámbito académico se pueden propiciar la continuidad en el tiempo sin depender de los cambios en los gobiernos y organismos públicos, se ofrece un buen nivel de calidad en el acopio y análisis de los datos y el acceso a sistemas informáticos avanzados, centros de investigación de otras ramas de la economía y la posibilidad de contar con el apoyo de investigadores, profesores y estudiantes para efectuar las actividades del observatorio.

Es importante considerar que el espacio físico para albergar al Observatorio no se tiene actualmente y habría que realizar las gestiones necesarias con las autoridades universitarias para se pudiera asignar algún espacio para dicho fin. Lo deseable es que se pudiera contar con un espacio propio construido o rentado para el caso y que brinde definitividad al organismo, dado que para la Universidad, el tema del espacio tiende a ser un reto de gestión constante.

Por otro lado se enfatiza nuevamente que aunque en la operación del observatorio es deseable que participen actores del sector público, del sector privado y del académico, el observatorio debe ser una entidad independiente en su manejo y gestión.

3.4.4. Estructura Operativa del Observatorio

Para su adecuado funcionamiento el Observatorio requiere una estructura organizacional que esté de acuerdo con los objetivos y estrategias declaradas, para efectos de optimizar su gestión, se deberá conformar un Consejo de toma de decisiones

3.4.4.1. Subcomité del Consejo Consultivo Estatal de Turismo

Derivado de la Red de trabajo para el diseño y asesoría del observatorio, tomará las decisiones en relación a la operatividad, a los productos que se generarán en el observatorio y a los nichos de difusión a los que se orientará el conocimiento generado. Estará compuesto por un grupo pequeño con al menos un representante del sector público estatal y municipal, representantes de las cámaras del ramo y organizaciones compuestas por prestadores de servicios turísticos, y representantes del sector académico vinculados con el tema del turismo. Será presidido por quien sea elegido por mayoría en su momento y los integrantes honorarios tendrán voz y voto. Este grupo decisor, que supervisa y avala la gestión operativa del observatorio y vigila el cumplimiento de sus objetivos, deberá reunirse

a sesión ordinaria cuando menos 2 veces al año y en sesiones extraordinarias cuando los casos a tratar lo ameriten.

Se considera la elaboración de un reglamento interno que contenga las bases de actuación de este consejo, como una de las primeras acciones a realizar en el momento en que este Observatorio se encuentre conformado e implantado.

3.4.4.2. Comité técnico

De los diferentes sectores que integran el consejo, se asignarán 2 representantes por sector (titular y suplente) para conformar un grupo técnico que asuma las diferentes comisiones de trabajo que son sustantivas en un observatorio, tales como: el análisis los indicadores que miden la actividad turística del Estado de Yucatán; la generación de indicadores que no estén disponibles o no hayan sido considerados por falta de información o investigación; la vinculación con otros observatorios y proponer la participación del Observatorio en eventos del sector; la verificación del correcto funcionamiento del portal, y la certificación de que la información que se publica sea actual, correcta, útil y pertinente. Se propone que los participantes del sector académico puedan asumir la representación de cada comisión y fungir como dinamizadores de cada grupo. Ver la estructura operativa en la Imagen 1.

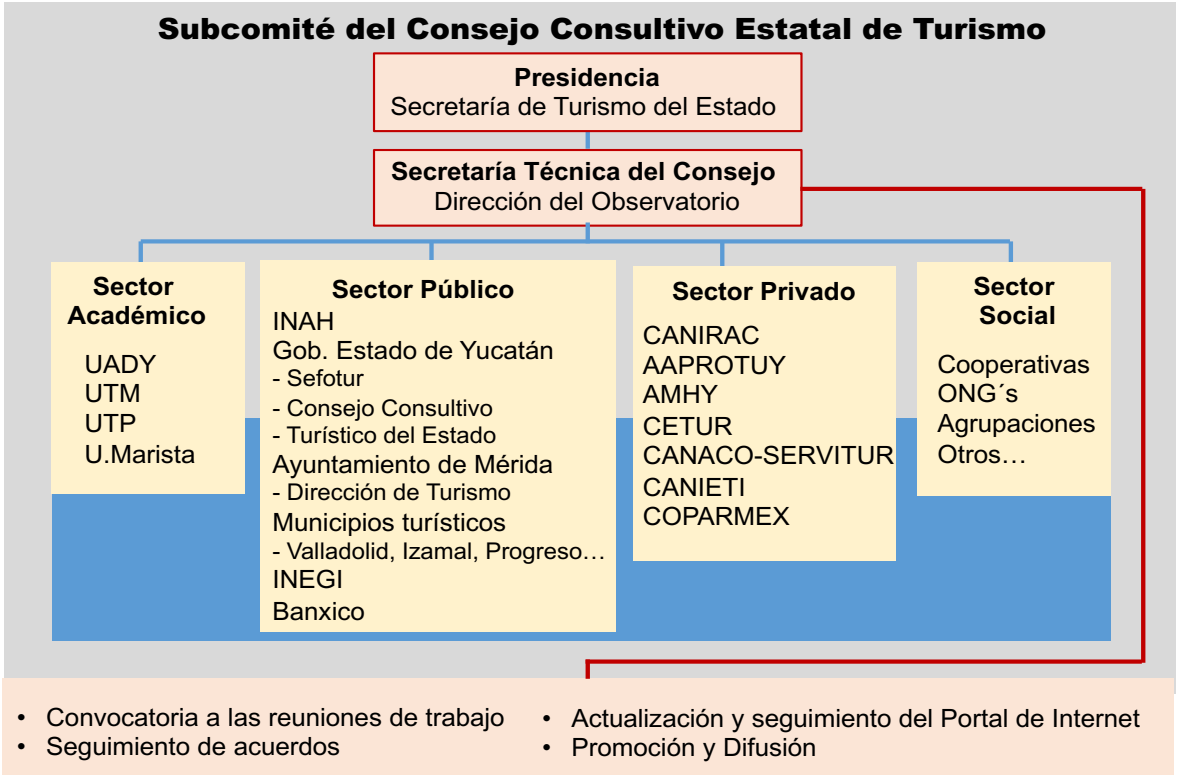
Se propone que el grupo técnico, con sus diferentes comisiones pueda tener reuniones de trabajo cada dos meses, siendo convocados por la dirección del observatorio, quien dará seguimiento a las actividades y a los acuerdos generados de dichas reuniones de trabajo. De igual manera que con el Consejo, se prevé la elaboración de un reglamento interno para sustentar los procedimientos actuación de este grupo técnico, como una de las primeras acciones a realizar en el momento en que este Observatorio se encuentre conformado e implantado.

3.4.4.3. Grupo de producción y difusión

Dado que el OTY no solo recabará información de otros organismos, sino que generará productos e investigaciones con temáticas específicas que se hayan detectado como necesarias o que sean solicitadas para su compra por algún ciudadano, deberá contar con un cuerpo de investigación de alto nivel, así como diversos auxiliares tanto para esa encomienda, como para el diseño, la presentación y la difusión de la información que se genere. Se prevé la realización de alianzas con otras universidades y organismos participantes para realizar proyectos específicos de generación de información.

Se considera la coordinación de estas actividades por un persona diferente a quien asuma la dirección del OTY debido al nivel de seguimiento y complejidad que la generación de información puede llegar a requerir, puede dificultar las labores de estrategia, vinculación y dirección general del observatorio. Ver la estructura en la Imagen 1 y el organigrama en la Imagen 2.

Imagen 1. Estructura operativa del Observatorio Turístico de Yucatán. Se señalan los integrantes del Consejo y a los del Comité técnico con sus respectivas comisiones de trabajo. La estructura podrá actualizarse y contará con un reglamento interno.



- Convocatoria a las reuniones de trabajo
- Seguimiento de acuerdos
- Actualización y seguimiento del Portal de Internet
- Promoción y Difusión

COMISIONES DE TRABAJO	COMITÉ TÉCNICO		
Vinculación con otros observatorios y Proposición de la participación del Observatorio en eventos del sector.	UADY	+	2 representantes de c / Sector: Público, Privado y Social. (1 Titular y 1 suplente)
Generación de indicadores que no estén disponibles o previstos por falta de información o investigación.	U. MARISTA	+	2 representantes de c / Sector: Público, Privado y Social. (1 Titular y 1 suplente)
Análisis los indicadores que miden la actividad turística del Estado de Yucatán	UTP	+	2 representantes de c / Sector: Público, Privado y Social. (1 Titular y 1 suplente)
Verifica el correcto funcionamiento del portal.	UTM	+	2 representantes de c / Sector: Público, Privado y Social. (1 Titular y 1 suplente)
Verifica que la información que se publica sea actual, correcta, útil y pertinente.	SEFOTUR	+	2 representantes de c / Sector: Público, Privado y Social. (1 Titular y 1 suplente)

Fuente: Elaboración propia, 2017.

3.5.5. Recurso humano operativo del Observatorio

Se propone que el Observatorio turístico de Yucatán pueda implementarse en dos etapas de consolidación, una inicial a manera de "prueba piloto" con duración máxima de 36 meses, u otra posterior, de mayor consolidación e independencia por tiempo indefinido de acuerdo con los recursos con que se cuente y a las necesidades que de él se tenga. Por lo tanto, el recurso humano requerido será diferente en ambos casos como se menciona a continuación:

Etapa 1. En un primer estadio y mientras se alcanza la plena independencia financiera y operativa, se propone que pudiera funcionar como un organismo qué, aunque independiente respecto a la toma de decisiones, productos generados y alcances, pueda estar albergado en la Secretaría de Fomento Turístico del Estado, apoyándose para su funcionamiento, en la estructura operativa de dicha Secretaría. En esta etapa se requerirá el siguiente personal:

- Dirección del Observatorio
  El Consejo deberá designar a la persona que dirija el observatorio por un período de 4 años con posibilidad de repetir este período consecutivo.

  Funciones de la dirección:
  - Supervisar al personal operativo.
  - Consensar la implementación de estrategias de acopio de información y de uso de los estudios generados, con los actores del sector.
  - Participación en las labores de promoción y negociación para conformar un marco de cooperación en torno al observatorio.
  - Velar por la implementación y cumplimiento de los acuerdos asumidos por el Consejo consultivo, al que estará subordinado y al que deberá dar cuenta periódica y permanente de su gestión.

  Esta persona deberá comprobar una preparación académica sólida, de preferencia con posgrado, con experticia en el desarrollo de investigaciones cualitativas y cuantitativas en el ámbito socioeconómico y preferentemente en el sector turístico, así como un conocimiento del medio y del sector suficiente para un adecuado desenvolvimiento en las esferas pública, privada y académica. Deberá conocer el funcionamiento del OTY así como de los principales observatorios del país y será deseable dedicación de tiempo completo en el cargo.

- Coordinador de operaciones tanto del grupo de producción de información y otros productos como el del diseño, captura y difusión de los mismos. Esta persona deberá reportar directamente a la dirección del OTY y lo asiste en las labores técnicas del mismo. Debe tratarse de personas con posgrado, con experiencia en investigación, gestión de proyectos y cumplimiento de objetivos.

- Investigadores de tiempo completo (dos), los cuales son responsables de la generación de información, el análisis de datos, la preparación de reportes y otros

productos de investigación, así como la difusión de los mismos. Debe tratarse de personas con posgrado y con experiencia en investigación.

- Auxiliar de investigación con formación en la disciplina turística (uno).

- Alumnos becarios y de servicio social, para acopio y captura de información.
  Es conveniente enfatizar qué, para realizar las actividades de investigación, análisis procesamiento y difusión de la información que se prevé para el Observatorio, la estructura de recursos humanos mencionada, es la mínima indispensable, siempre y cuando se cuente con el apoyo de la Secretaría, para las funciones administrativas, digitales y operativas que se enlistan en la siguiente etapa.

Etapa 2. El personal operativo para su funcionamiento pleno.

- Los señalados en la Etapa 1 mas los siguientes:

- Un Especialista en diseño gráfico.

- Un Especialista en entornos y procesos digitales, a cargo de la difusión de las labores del Observatorio y de sus productos, así como del mantenimiento de sitio web; del contacto con proveedores y clientes de servicios de información turística, por lo que puede ser un especialista en medios digitales o un profesional del área de las comunicaciones, con competencias en el uso de TIC's.

- Un Administrador con licenciatura para la gestión administrativa del Observatorio.

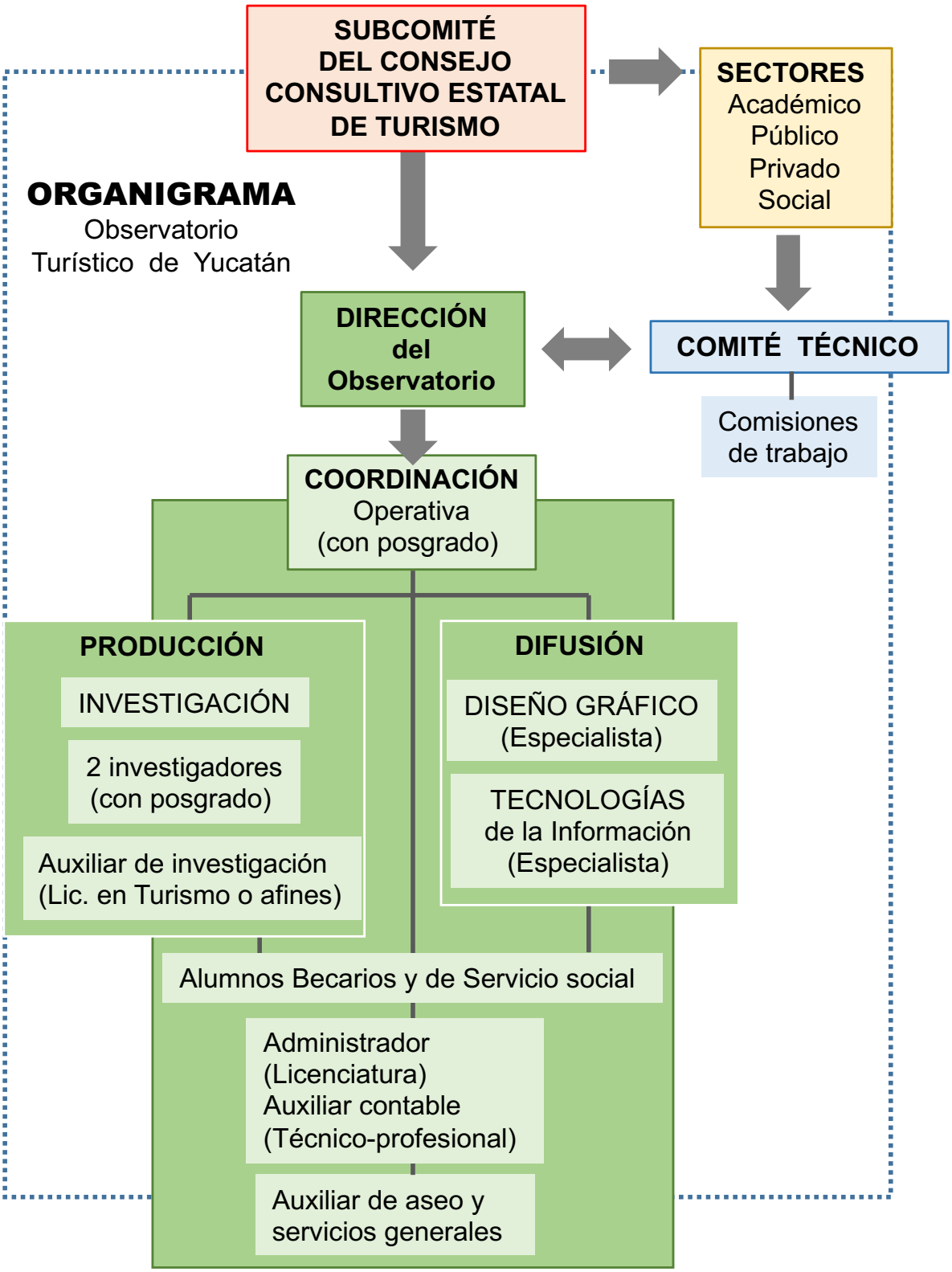
- Un Auxiliar contable que realice conjuntamente las labores secretariales y maneje elementos de contabilidad básica. Puede ser una persona de nivel técnico-profesional.

- Un auxiliar de aseo y servicios generales: una persona a cargo de labores de aseo y mantención de equipos, mobiliario e instalaciones y realización de trámites. Será incorporado solo en el caso de que el Observatorio opere fuera de las instalaciones de la Universidad o de la Sefotur.

La propuesta de financiamiento se plantea en un apartado más adelante, (apartado 3.5.8, Pág. 31) en este documento.

En la Imagen 2 a continuación, se presenta el organigrama del Observatorio Turístico de Yucatán en el que se observan los vínculos entre los participantes del mismo. Esta imagen se complementa para un mayor desglose, con la Imagen 1. Estructura operativa del Observatorio, presentada previamente.

Imagen 2. Organigrama del Observatorio Turístico de Yucatán.



Fuente: Elaboración propia, 2017.

3.4.6. Requerimientos de espacio, equipamiento e infraestructura

Para que el OTY pueda funcionar adecuadamente requiere de espacios físicos y el debido equipamiento que permita el desarrollo de las actividades propias del mismo para el logro de los objetivos.

Espacios para oficina
Independientemente que el lugar este localizado en espacios de la Universidad, del gobierno o se renten con cargo al presupuesto operativo, las oficinas deben contar con el espacio suficiente para la habilitación de una oficina independiente para la dirección; un área para los profesionales de apoyo, una sala de reuniones para 8 a 10 personas, un área destinada a contabilidad y recepción, una pequeña bodega para materiales y finalmente un área de servicios y baños para el personal.

Mobiliario, equipo e infraestructura
Las oficinas del OTY deben dotarse con mobiliario, equipo suficiente e infraestructura necesaria para el adecuado desempeño de las actividades (mesas, escritorios, sillas, computadoras de escritorio, Laptops, impresora, proyector, línea telefónica, servicio de internet.

Idealmente el Observatorio debe disponer de un vehículo para trabajo de campo en zonas apartadas del Estado.

3.5. PLANES DE ACTUACIÓN

Los procedimientos con los que se pretende el logro de los objetivos en el Observatorio Turístico de Yucatán responderán a una secuencia de acciones basadas en la coherencia en la organización (ver Imagen 1). Todos los actores involucrados deberán realizarlas dependiendo de su posición, objetivo y tarea.

Los productos que elabore el Observatorio a partir de las fuentes de información, pueden agruparse en categorías: Estadísticas e Indicadores, Investigaciones y Análisis (periódicos y permanentes), Investigaciones a solicitud y Capacitación.

3.5.1. Secuencia de acciones

Se parte de una necesidad de información detectada o solicitada por alguno o varios de los actores de los sectores involucrados en la actividad turística, sean estos del ámbito público como funcionarios del gobierno o representantes de instituciones federales; sea por parte de los empresarios y prestadores de servicios turísticos del sector privado; sean derivada del medio académico e investigativo o de los medios de comunicación que requieren información para sus noticias al respecto. Acciones 1, 2 y 3. Como puede observarse en la Imagen 3.

La solicitud de información será requerida y consensada con las comisiones y con quien esté a cargo de la dirección del observatorio, quien a su vez, sesionará con el grupo investigador para definir los procedimientos, acciones, participantes

y determinar los montos de las actividades de manera general. Con esta información general del proyecto solicitado, la dirección podrá convocar al Consejo y sus comisiones, para su evaluación y posible aprobación para la puesta en marcha de su proyección y realización.

Una vez aprobado el proyecto de investigación y el acopio de información, el grupo investigador y realizador, definirán con más precisión los procedimientos, factores, montos y tiempos que influirán en las actividades para obtener un programa de trabajo. Las actividades incluirán según sea el caso, tanto generación de información propia mediante levantamientos de datos en campo, como recopilación y análisis de datos de fuentes externas. Toda la información será preparada para la elaboración del informe final y su integración al sistema en línea del Observatorio, con lo que se dará respuesta a la necesidad inicial. Acciones 4, 5, 6 y 7.

Imagen 3. Secuencia de acciones y participantes en el Observatorio Turístico de Yucatán.

Fuente: Elaboración propia, con base en la información y acuerdos de los talleres y reuniones de trabajo con los integrantes de la Red de apoyo al Observatorio. 2017.

Se consideran procedimientos de seguimiento, evaluación y retroalimentación, pues la gran importancia de la información que se genera y difunde, incrementa la necesidad de un cercano seguimiento de lo publicado.

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

Los productos de información generados en el Observatorio, podrán ser tener diferentes modalidades de presentación y contenido tales como: gacetas informativas, reportes de periodos vacacionales y/o puentes; infografías temáticas, estudios de temas específicos, encuestas dirigidas a tópicos especiales, análisis de coyuntura, informes periódicos, monitoreo regional y otros. A continuación se enlistan algunos de ellos con más detalle.

3.5.2. Fuentes de información

El Observatorio Turístico genera información pero también debe obtenerla de los diversos organismos e instituciones para procesarla (ordenarla sistematizarla, consolidarla y analizarla), transformándola en un producto que resulte de utilidad a los demandantes de información para su uso con fines turísticos.

La información necesarias para el observatorio provendrá de las siguientes fuentes:

- Información de fuentes primarias que es acopiada en levantamientos de campo. (Encuestas, entrevistas, solicitudes de información puntual a los actores del destino). De acuerdo a necesidades específicas determinadas en el observatorio.

- Información de fuentes secundarias tales como publicaciones, estudios y otros documentos existentes.

- Datos estadísticos que son incluidos sin ningún tipo de procesamiento solo citando la fuente.

- Información derivada de organismos internacionales. BID, OECD, OMT, Travelsat, RainForest Alliance, etc. Estos datos no contienen información específica del destino pero permiten identificar tendencias globales y condiciones internacionales del mercado.

- Información suministrada de manera organizada y constante, por actores públicos y privados del destino con quienes se podrían tener convenios de cooperación interinstitucional para la entrega de información mediante un sistema de recopilación digital y presencial periódico. También a través de reuniones y cuestionarios en línea.

3.5.3. Demanda de información e Indicadores seleccionados por el sector

El sector turístico en su totalidad requiere información variada para muy diversos fines. Con el fin de detectar los temas de interés principales de dicho sector, se realizó un ejercicio de definición de indicadores que pudiera abarcar la gran variedad de aspectos que influyen e impactan en la actividad turística, para ello se revisaron los utilizados en gran parte de los observatorios nacionales e internacionales que formaron parte del análisis de repertorio de este proyecto y con otros en formación, pudiéndose definir un listado en concordancia con aquellos que se consideraron más completos, como lo es el del proyecto de Observatorio de la Cd. de México, este listado se encuentra en el Anexo 3 de este documento y se ha utilizado para trabajar con representantes locales del sector (hoteleros, restauranteros, agencia de viajes, touroperadoras) así como con la parte usuaria de este proyecto para definir el interés que se le asigna a cada indicador. Con esta información se podrán abordar de una manera más pertinente, los temas de mayor interés en el Estado.

A continuación las tablas síntesis (4 y 5) de las opiniones recabadas acerca dela importancia de los indicadores que se requieren abordar e investigar en el OTY.

Tabla 4. Elección de Indicadores generales por parte del sector y la parte usuaria

No.	Indicadores Generales	Sitio de importancia asignado y %	
		Parte Usuaria	Representantes del Sector
1	**Demanda** Número de llegadas de viajeros. Gasto. Medio de transporte utilizado Grado de satisfacción y valoración del destino Industria de congresos y convenciones. Turismo de negocios.	1º	1º
2	**Oferta Turística** No. de establecimientos y cuartos disponibles de hospedaje comercial por tipo y categoría. Recintos para reuniones. Atractivos turísticos.	2º	2º
3	**Promoción** Imagen y marca Participación en ferias. Visitantes a sitio web. Publicidad. Otras actividades (Fam's, V. de inspección)	3º	4º
4	**Resultados de desempeño** Personal empleado en el sector turístico Beneficios económicos Pib turístico Impacto económico. Inversión	4º	3º
5	**Otros** 1. Indicadores genéricos. 2. competitividad de los negocios y destinos turísticos.	5º	5º
	Coincidencias de la importancia asignada entre la parte usuaria y los representantes del sector		

Fuente: Elaboración propia, con base en las opiniones de representantes turísticos locales. Oct. 2017.

Tabla 5. Elección de Indicadores específicos para el Estado de Yucatán por parte del sector y la parte usuaria.

No.	Indicadores Específicos en el Estado	Sitio de importancia asignado y Porcentaje				
		Parte Usuaria	Representantes del Sector			
1	Creación de circuitos y rutas	1º	1º - 40	3º - 60	---	---
2	Control de actividades turísticas	2º	2º - 80	6º - 20	---	---
3	Manejo de grandes eventos	3º	1º - 40	3º - 40	7º - 20	---
4	Cruceros	4º	5º - 20	6º - 40	7º - 40	---
5	Estado de playas	5º	7º - 20	8º - 40	12º-40	---
6	Efectos en las comunidades	6º	4º - 20	5º - 50	9º - 20	---
7	Calidad del agua de mar	7º	10º - 40	11º - 40	13º - 20	---
8	Conservación del Patrim. Arquitec.	8º	4º - 20	5º - 20	6º-40	9º - 20
9	Ecosistemas frágiles	9º	8º - 20	9º - 20	10º - 40	12º - 20
10	Acceso a los bienes locales	10º	4º - 20	8º - 40	9º - 40	---
11	Mitigación del cambio climático	11º	10º - 20	11º - 40	13º - 40	---
12	Satisfacción local con el turismo	12º	1º - 20	2º - 20	4º - 40	---
13	Contaminación del aire	13º	11º - 20	12º - 40	13º - 40	---

5º - 20, debe entenderse como: 5º lugar de importancia y 20 % de los representantes del sector lo consideraron asi

Coincidencias de la importancia asignada entre la parte usuaria y los representantes del sector

Fuente: Elaboración propia, con base en las opiniones de representantes turísticos locales. Oct. 2017.

3.5.4. Productos y estudios por desarrollar y acceso a ellos

En el OTY se podrán generar y difundir los siguientes productos de acuerdo con las necesidades del sector y con diferentes temporalidades y formas de accedes a ellos. Ver factibilidad y etapas para su generación en Tabla 6.

3.5.4.1. Productos:

- *Reporte Anual*. Este documento incluye la compilación y análisis de resultados de todas las fuentes de información disponibles, así como recomendaciones en torno a los hallazgos más relevantes. Entre la información que se aportaría está:

  - Análisis de competitividad de Yucatán respecto a otros destinos similares.
  - Capacidad hotelera instalada
  - Análisis de competitividad para la industria hotelera
  - Posición de Yucatán en el mercado de convenciones internacionales (MICE)
  - Monitoreo de admisiones en museos y sitios arqueológicos
  - Gasto del visitante en Yucatán
  - Estudio de opinión entre operadores de tours específicos
  - Conclusiones, prioridades estratégicas y rutas de acción para Yucatán.

- *Informes mensuales de la Secretaría turística*
- *Estudio de la oferta turística* del Estado (total, por municipio, por ciudad o pueblo.
- *Estudio de demanda turística* y caracterización de los visitantes en el destino/ caracterización del flujo de turismo.
- *Informes periódicos y actualizaciones de los estudios de perfil y grado* de satisfacción de los visitantes en Yucatán.
- *Reportes mensuales acerca del Turismo de Convenciones*. A través de la membresía de la Oficina de Convenciones de Yucatán en la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), el observatorio mantendrá un monitoreo constante para identificar las convenciones susceptibles de realizarse en el Estado.
- *Boletín turístico*, publicación de noticias para agentes del sector, incluye opinión, información y indicadores periódicos y dinámicos de interés para dicho sector.
- *Reportes periódicos de tendencias globales*. A partir del acceso a la información de las agencias internacionales de las cuales es miembro, el observatorio recolecta y analiza reportes de las principales asociaciones y organizaciones del sector turístico a nivel internacional, para identificar las tendencias mundiales y sus posibles implicaciones para el Estado y sus destinos.
- *Estudios e Indicadores de tendencias turísticas regionales*.
- *Inventario de Productos Turísticos*. Desarrollado conforme a criterios del Consejo Global para el Turismo Sustentable (GSTC), este acervo contiene información no solo de la infraestructura turística sino que también integra datos sobre las características de los "Tours" ofrecidos por los operadores turísticos. Esta herramienta permite identificar cual es la dinámica del mercado y orientar las investigaciones en función de esta. Es importante mantenerla actualizada.
- *Estudio a solicitud*, como ejemplo de percepción de la imagen / marca de Yucatán entre los visitantes internacionales, la cual permite detectar la fortaleza o debilidad de la marca y/ posibles deficiencias en la mercadotecnia utilizada para su difusión; Estudios e Indicadores sobre inversión turística
- *Encuesta para evaluar el desempeño de la SEFOTUR* como responsable de la gestión turística en Yucatán. El reconocimiento de los resultados de este estudio es identificado como un elemento clave para ganar el reconocimiento de los demás actores del sector.

  Entre los principales indicadores de la evaluación están:
  - Programas y productos turísticos generados y/o fomentados.
  - Acciones de promoción turística del Estado.
  - Informes y reportes realizados.
  - Número de reportes producidos.
  - Número de llegadas y promedio de pernocta estacional y anual.
  - Promedio de satisfacción de usuarios por área y variación anual.
  - Promedio de satisfacción de la industria por área y variación anual.

- *Otra de las actividades* importantes de un observatorio, es la colaboración con la prensa y otros medios. El funcionamiento de un Observatorio genera una importante fuente de noticias de impacto mediático con un estratégico valor agregado en la comunicación.

3.5.4.2. Acceso a los Productos

En el marco de las definiciones de orden estratégico del Observatorio, deberá determinarse el acceso que tengan los diversos demandantes de información a los productos, así como la forma de hacerlo, estableciéndose el carácter gratuito y/o pagado de cada uno de ellos.
Podrá accederse a la oferta de productos en tres niveles:

a) De carácter gratuito: cuando se trate de información con altos niveles de agregación.
b) De acceso restringido, cuando se trate de información con cierto nivel de profundidad y detalle.
c) Productos con costo: cuando el grado de desagregación sea máximo o se trate de productos elaborados a solicitud.

Estas definiciones debieran ser adoptadas por Subcomité del Consejo del Observatorio, a propuesta de la dirección del mismo.

El uso de la plataforma del sitio web que desarrolle el Observatorio, le permitirá habilitar un servicio de acceso a sus productos, por parte de sus usuarios/clientes, tanto gratuitos como pagados. Cada usuario/cliente debe poder acceder a los productos, al menos a la mayoría de ellos (a excepción de estudios realizados a solicitud y que por su naturaleza sean un estudio de carácter privado), directamente desde el sitio web del Observatorio, de acuerdo a los filtros de acceso que se establezcan en función del grado de profundidad y detalle de la información ofrecida en los productos. Al respecto, el sitio web del Observatorio Turístico debe operar en tres niveles, para el acceso a la información que provee:

a) Nivel 1: acceso a todo público, de carácter gratuito y con información estadística general y sin mayor nivel de desagregación o especificidad.
b) Nivel 2: acceso a todo público, de carácter gratuito y con información estadística más específica y con un nivel de desagregación mayor que el nivel 1. Exige, para acceder a ella, ser usuario registrado en el sitio web, para lo cual debe llenarse un formulario adecuado con información de contacto del usuario, a fin de obtener una clave de acceso.
c) Nivel 3: acceso restringido a quien pague por la información. Ofrece información estadística específico y de máximo nivel de desagregación según especificaciones del producto. Exige para acceder a ella, ser usuarios registrados en el sitio web, con indicación de nombre de usuario y clave de acceso, para cuya obtención debe llenarse un formulario con información de contacto del usuario y realizarse el pago correspondiente por el producto. Este pago debe hacerse de acuerdo con los lineamientos administrativos establecidos para el caso pudiendo tener opciones en línea a través de tarjetas de crédito o bien vía depósito en cuenta bancaria, generando una clave para el acceso a la información.

Sin perjuicio de lo anterior, el Observatorio deberá prever medidas que faciliten el acceso a sus productos y servicios, a los demandantes de información que por causa de estar ubicados en zonas remotas de la región, vean restringido su acceso a ella. Ver Tabla 6 de factibilidad de los productos y sus etapas de generación.

Tabla 6.

PLAN DE FACTIBILIDAD DE PRODUCTOS y ETAPAS PARA SU OFRECIMIENTO

ETAPA I - 0 a 2 años - ETAPA II - 2 a 4 años - ETAPA III - 4 a 5 años a(partir de la formalización del OTY)

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACCESO AL PRODUCTO	ETAPA EN QUE PUEDE OFRECERSE
Reporte Anual	Compilación de resultados anuales: Analisis de competitividad, capacidad hotelera, gasto del visitante, estudio de opinión de tour operadores, prioridades y rutas de	Resúmenes ejecutivos gratuitos.	ETAPA I
	Publicación de la Información: Información básica en sitio web. Información desagregada: digital/sitio web	Documentos completos accesibles mediante pago y sólo a usuarios registrados en sitio web	
	Frecuencia: Anual		
Informes mensuales de la Secretaría turística	Compilación de información mensual de las actividades eneradas en la Secretaría del ramo	Gratuito - Datos e información general.	ETAPA I
Estudios de la oferta turística	Información, estadística básica e indicadores de oferta turística	Gratuito - Datos e información general.	ETAPA I
	Publicación de la Información: Información básica en sitio web. Información desagregada: digital/sitio web	Servicio de paga y/o con registro en el sitio - Información con gran nivel de desagregación.	
	Frecuencia: Anual		
Estudios de la demanda turística	Información, estadística básica e indicadores de demanda turística	Gratuito - Datos e información general.	ETAPA I - II
	Publicación de la Información básica en sitio web Información Completa en digital/sitio web	Servicio de paga y/o con registro en el sitio - Información con gran nivel de desagregación.	
	Frecuencia: Trimestral		
Informes periódicos y actualizaciones de los estudios de perfil y grado de satisfacción de los visitantes en Yucatán	Análisis del grado de satisfacción del visitante en el Estado de Yucatán	Resúmenes ejecutivos gratuitos.	ETAPA I y II
	Publicación de la Información básica en sitio web Información Completa en digital/sitio web	Documentos completos accesibles mediante pago y sólo a usuarios registrados en sitio web	
	Frecuencia: Anual		
Reportes mensuales acerca del Turismo de Convenciones	Monitoreo constante para identificar las convenciones susceptibles de realizarse en el Estado	Gratuito	ETAPA I y II
	Publicación en sitio web y envío por correo electrónico.		
	Frecuencia: Mensual		

Continua …

Continuación de Tabla 6.

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACCESO AL PRODUCTO	ETAPA EN QUE PUEDE OFRECERSE
Boletín Turístico	Publicación de noticias para agentes del sector, incluye opinión, información y indicadores periódicos y dinámicos de interés para dicho sector.	Gratuito	ETAPA I
	Publicación en sitio web y envío por correo electrónico.		
	Frecuencia: Mensual		
Estudios e Indicadores de tendencias turísticas globales	Estudio que identificar las tendencias mundiales y sus posibles implicaciones para el Estado y sus destinos.	Resúmenes ejecutivos gratuitos.	ETAPA I y II
	Resúmenes ejecutivos: sitio web Documentos completos: digital/sitio web.	Documentos completos accesibles mediante pago y sólo a usuarios registrados en sitio web	
	Frecuencia: Anual		
Estudios e Indicadores de tendencias turísticas regionales	Estudios sobre tendencias del turismo en la región.	Resúmenes ejecutivos gratuitos.	ETAPA II
	Resúmenes ejecutivos: sitio web Documentos completos: digital/sitio web.	Documentos completos accesibles mediante pago y sólo a usuarios registrados en sitio web	
	Frecuencia: Anual		
Inventario de Productos Turísticos	Acervo que contiene información de la infraestructura turística, integra datos sobre las características de los "Tours" ofrecidos por los operadores turísticos. Frecuencia, Semestral.	Resúmenes ejecutivos gratuitos.	ETAPA I y II
Estudios a solicitud (Libros, publicaciones, estudios)	Estudios acerca de temárticas solicitadas por un particular o empresa que pagará su costo de elaboración. Puede ser impreso o en formato digital	Costo variable según estudio contratado. Acceso restringido sólo al solicitante, salvo autorización expresa de su parte para su publicación.	ETAPA I, II y III
	Frecuencia: bajo pedido		
Estudios e Indicadores sobre inversión turística	Estudios e indicadores de inversión por subsectores turísticos	Gratuito - Datos e información general.	ETAPA II Y III
	Publicación de la Información básica en sitio web Información Completa en digital/sitio web	Servicio de paga y/o con registro en el sitio - Información con gran nivel de desagregación.	
	Frecuencia: Mensual		
Encuesta para evaluar el desempeño de la Sefotur	Estudio para evaluar el desempeño de la Sefotur como responsable de la gestión turística en Yucatán	Gratuito	Etapa II y III
	Publicación con los resultados generales de la evaluación		
	Frecuencia: Anual		

Fuente: Elaboración propia. Oct. 2017

3.5.5. Sistema de Información Turística del OTY

3.5.5.1. Características básicas de la plataforma

La plataforma en línea es un sistema de internet con una arquitectura modular basada principalmente en 2 componentes:

Sistema de Información Turística. Por medio de éste todos los actores del observatorio podrán registrar la información recabada en las encuestas de campo para que posteriormente el sistema genere los resultados propios del análisis estadístico de los indicadores definidos para cada estudio.

Portal web del Observatorio Turístico. Este componente tiene la finalidad de publicar los resultados generados por los trabajos de campo, así como cualquier información que el comité del observatorio turístico considere pertinente para la publicación al público en general.

Las tecnologías utilizadas para la conformación de la plataforma son de código abierto, esto con el objetivo de eliminar los costos de licenciamiento de software, otro beneficio que se adquiere al utilizar estas tecnologías es facilitar la transferencia de la plataforma al cliente final del proyecto.

3.5.5.2. Difusión

Para que el aprovechamiento de la información, los productos y servicios del Observatorio tengan el impacto deseado, debe desarrollarse una campaña permanente de difusión entre los demandantes potenciales de dichos servicios información y productos ofrecidos. La difusión debe realizarse de acuerdo las necesidades de los demandantes de información y requiere de la implementación de diversas acciones:

- Impresión de Manuales de uso y aplicación de la Información.
- Charlas de sensibilización.
- Talleres de capacitación.
- Uso del Sitio Web del Observatorio.
- Promoción de los objetivos, productos y servicios del Observatorio.

Las acciones de capacitación deben diseñarse en forma de talleres de aplicación, con base en metodologías altamente participativas, tendientes al desarrollo de competencias para el uso y aplicación de información estadística entre los participantes, según el rubro de actividad al que se dediquen dentro del sector.

Las acciones de difusión a través de medios digitales y sitio web deben considerar que existen zonas apartadas de la región en las que el uso de estas tecnologías es inviable. Por lo tanto, se deben considerar medidas mitigatorias (como los medios impresos de frecuencia al menos semestral) de manera que se realice una labor lo más inclusiva posible, sin dejar zonas de la región excluidas.

3.5.5.3. Períodos de publicación de la información

- Cotidiana para los usuarios del observatorio, posibilidad de consultas en línea por sector, por actividad o por datos disponibles. El buscador turístico es uno de los productos más utilizados del sitio en los observatorios.
- Mensual: Tendencias y noticias del destino
- Cuatrimestral: Datos estadísticos seleccionados por los actores del destino
- Anual: Desempeño del destino y tendencias de mediano y largo plazo

3.5.6. Membresía en otras instituciones

Es importante considerar la membresía del Observatorio en diversas revistas y organizaciones internacionales relacionadas con el turismo (ver Anexo 4), a partir de las cuales se obtiene acceso a datos del sector y reportes internacionales, tales como:

- Asociación Internacional de Convenciones y Congresos (ICCA)
- Organización Mundial de Turismo (UNWTO)

La membresía a estas organizaciones permitirá al observatorio intercambiar experiencias sobre mejores prácticas y adoptar metodologías internacionales, lo que también será un elemento importante para su desarrollo. Según estudios consultados, el pago de membresías representa aproximadamente 5% del presupuesto anual del observatorio.

3.5.7. Convenios y Alianzas

Se contempla el establecimiento de convenios con otros actores y organismos públicos y privados con los que se puede compartir el costo de proyectos específicos, optimizando procesos de obtención de datos y reduciendo los gastos de operación, tales como:

- El Aeropuerto Internacional de Mérida, la Asociación de Hoteles y restaurantes para el levantamiento anual del Estudio de satisfacción de los visitantes.
- Las Universidades, para las tareas de investigación y levantamiento de datos.
- Los municipios del Estado
- Otros observatorios turísticos
- Con organizaciones y empresas del sector turístico que puedan ser proveedoras de información.

Asimismo, serán estas mismas alianzas las que podrán facilitar la obtención de recursos que permitan aportar al financiamiento del Observatorio Turístico, a través de la postulación conjunta a fondos nacionales y/o extranjeros.

Las alianzas con otros observatorios turísticos deberán permitir el diseño en forma coordinada, de protocolos y metodologías para la generación, organización e intercambio de información estadística que las haga comparables. De lo contrario los Observatorios Turísticos representarán un retroceso en la posibilidad de comparar el comportamiento del sector turístico a nivel de regiones.

3.5.8. Estrategias de financiamiento

Un aspecto de gran importancia para la permanencia en funciones del Observatorio, es poder contar con financiamiento constante y seguro para sus gastos de operación. Se ha considerado que dado que la información es utilizada por todos los sectores involucrados en el turismo, sería congruente que todos ellos aporten para su mantenimiento, sin embargo un sondeo general con el sector privado indica que este no tienen la capacidad ni la disposición para financiar o cofinanciar de manera significativa una iniciativa como ésta. La estrategia de financiamiento para los primeros 36 meses del Observatorio, debe centrarse por tanto, en un financiamiento con recursos públicos, pudiendo ser autosustentable en recursos de manera paulatina. Los recursos provendrían de las siguientes fuentes:

1. Sector Publico, recursos mixtos de orden federal, estatal y municipal
   La Secretaría de Fomento Turístico del Estado de Yucatán (Sefotur) aportará el financiamiento para asegurar tanto la operación como la cobertura de la nómina del personal operativo del Observatorio Turístico de Yucatán, utilizando partidas presupuestales de fondos federales y fondos estatales.

   El Municipio, vía la Dirección de Turismo, deberá convenir alguna aportación que contribuya a la liquidez del Observatorio. Tanto esta como las siguientes opciones de financiamiento mencionadas a continuación, incrementarán las posibilidades de los productos generados, tanto en alcance como en cantidad.

   La composición de los recursos necesarios para el financiamiento del Observatorio, basada inicialmente en fondos aportados por la Sectur-Sefotur, debiera ir modificándose de manera que, al término del período considerado Proyecto Piloto, los aportes regionales puedan decrecer en la medida que aumentan los recursos permanentes del Observatorio, provenientes del desarrollo de fuentes alternativas de financiamiento como la venta de productos y servicios y fondos concursables nacionales e internacionales.

2. Proyectos de Investigación nacionales o internacionales
   Los fondos concursables o no concursables a los que pueda accederse, requerirán de un cierto nivel de maduración del funcionamiento del Observatorio Turístico, de manera que haya sido capaz de validar su función a nivel regional. Por lo anterior, estos recursos no se consideran viables para financiar el Observatorio en su período de implementación y puesta en marcha (36 meses). Ver opciones de organismos financiadores nacionales e internacionales, en el Anexo 5.

3. Aportación Universitaria
   La universidad aportaría recursos principalmente humanos, proporcionando alumnos de alto nivel de los programas de servicio social y becarios. También celebrando convenios de colaboración y beneficio mutuo en investigaciones específicas en las que pudieran participar investigadores de manera honoraria o mediante membresías.

4. Ingresos propios
   El Observatorio deberá ir autogenerando recursos, ya sea que provengan de la venta de sus productos (compendios, estudios, libros de difusión, guías turísticas y otros productos en formatos atractivos para visitantes y los otros actores del turismo que pudieran ofertarse en módulos de información turística, oficinas públicas y en línea como es el caso de INEGI, UNWTO, UNICEF) y de la obtención de recursos de fuentes externas al Observatorio. Estos ingresos propios no le permitirán autofinanciarse totalmente; al menos no en su primera etapa de instalación y puesta en marcha. Aún cuando en esta primera etapa, los ingresos por venta de productos serían crecientes, se considera que mientras el Observatorio no esté consolidado en su posicionamiento como referente válido para la obtención de información relevante, estos recursos serán escasos, por lo que no es viable contar con ellos para efectos del financiamiento total de la operación del Observatorio.

4. Organismos privados
   Aportaciones de Cámaras y Asociación de Hoteles y Restaurantes. La información generada permitiría mejorar el desempeño de los prestadores de servicios turísticos, lo cual justifica la asignación de recursos para la realización de estudios periódicos acerca de temas de interés específico.

3.5.9. Factores de que propician la permanencia del Observatorio

Entre los aspectos que favorecen que el observatorio permanezca en funciones y se desarrolle se encuentran las siguientes:

- Que se disponga de recursos para sostener la operación del observatorio
- Que se incentive la aparición de fuentes alternas de financiamiento.
- Que las investigaciones y productos respondan a las necesidades de información del sector y de quienes apoyan y patrocinan estas actividades.
- Que se privilegie la diversidad de información acopiada pero principalmente su análisis, su interpretación y la facilidad de su consulta
- Que se cuente con alianzas estratégicas para intercambiar conocimientos y se pueda contratar a expertos para respaldar la ejecución de proyectos específicos.
- Que se cuente con una agenda de publicaciones de informes y estudios, visible en el sistema. Construir una rutina de producciones fortalece al Observatorio para posicionarlo como un referente.
- Que se consulte a los actores involucrados durante el ciclo de cada proyecto, desde las etapas de planeación hasta la implementación de estrategias.

3.6. SEGUIMIENTO.

De todos los procesos que se desarrollen al interior observatorio. Este rubro presenta una doble actividad: por un lado en necesario considerar el seguimiento a la adecuada operatividad y al buen funcionamiento del Observatorio, para lo cual se cuenta con el órgano del Subcomité del Consejo como monitor interno, en este sentido también se propone implementar encuestas del desempeño y de la calidad

del servicio prestado en línea dentro del sistema; por otro lado es importante el cercano seguimiento de los productos publicados y difundidos, para lo que se sugiere diseñar un instrumento cuyo fin sea manifestar el nivel de aceptación de dichos productos. Esta herramienta debe ser accesible a los usuarios del Observatorio para que estos puedan externar su opinión al respecto.

3.7. EVALUACIÓN.

Ambas esferas de seguimiento mencionadas, son indispensables y sirven de base para la evaluación de todo el sistema del Observatorio.

La evaluación podrá ser realizada tanto de manera externa y en línea por parte de los usuarios que pueden expresar sus puntos de vista acerca de la calidad del servicio, como en forma interna por parte de los participantes en la generación de la información y en la gestión del observatorio, mediante el análisis de sus procesos, de sus productos y sus servicios.

Se propone por tanto, el diseño de las herramientas de evaluación interna y externa, cuyas características principales sean la claridad y la accesibilidad para su uso eficiente.

Tanto el seguimiento como la evaluación de los procesos al interior del Observatorio son acciones que requerirán dar respuestas a manera de retroalimentación en la operatividad del mismo, con lo cual se considera que la mejora del sistema debe ser permanente y completamente integrado en todos los aspectos.

4. CONCLUSIONES

Las cifras señalan que el Estado de Yucatán cuenta con un gran potencial turístico, tanto por factores geográficos, como históricos y culturales, pero este potencial no ha sido aprovechado al máximo por la falta de información estadística actualizada así como por la ausencia de metodologías consistentes para recabar datos y generar información comparable y confiable, todo lo cual, dificulta la toma de decisiones y es uno de los mayores obstáculos en la promoción turística del Estado y el incremento en sus niveles de competitividad.

El Observatorio Turístico del Estado de Yucatán tiene como objetivo la generación e integración de información relevante que permita el seguimiento y análisis constante de indicadores turísticos confiables, ciertos, pertinentes y actualizados, para el desarrollo de estrategias que contribuyan a mejorar la competitividad del destino (Estado) y coadyuven a la toma de decisiones tanto en el sector público como en el privado. Su alcance será estatal.

Este objetivo se pretende alcanzar con la participación y representación del sector público, privado, académico y social, con una estructura que contemple independencia en su gestión (Subcomité del Consejo consultivo) pero con un cuerpo

de apoyo en la toma de decisiones y una asignación presupuestaria suficiente y segura que le permita operar y tener continuidad en el tiempo, independiente de los períodos políticos y administrativos de las partes financiadoras, las cuales se proponen que de manera convenida oficialmente, aporten los recursos necesarios.

Como financiador principal se considera a la instancia pública estatal (Sefotur) con recursos de la federación, para asegurar su operación a mediano plazo (tres años), para lo cual se propone la firma de un documento legal que asegure su permanencia independientemente de los períodos administrativos del gobierno.

De manera voluntaria pero regular y comprometida mediante convenio, y con el fin de enriquecer los alcances, la diversidad de productos y la mayor difusión y calidad, se prevé contar con la aportación de los organismos participantes del sector (cámaras empresariales y de servicios turísticos, asociaciones del ramo) y con los Ayuntamientos interesados del Estado de Yucatán, dado que como entes beneficiarios todos, de los productos del Observatorio, se consideran con gran interés por su funcionamiento y permanencia.

Los productos generados en el Observatorio, derivados de fuentes de información variadas (fuentes primarias, secundarias, datos estadísticos y derivados de organismos internacionales o suministrados periódicamente por actores locales) tendrán una periodicidad definida y clara para los usuarios (Anual, cuatrimestral, mensual y cotidiana); podrán tener diferentes modalidades de presentación y contenido y responderán a los lineamientos de los planes de actuación establecidos en su seno, los cuales incluirán tanto procedimientos de consenso, de toma de decisiones, de generación y análisis de la información, de metodologías de reportes y difusión, como también procesos de seguimiento y evaluación constante, que permitirá su mejoría continua y una mejor respuesta a las demandas de información turística actual, veraz, completa y pertinente requerida en el Estado de Yucatán.

El Observatorio Turístico de Yucatán permitiría al sector turístico sustentar mejor sus acciones, crear y orientar mejor sus productos, mejorar la competitividad de sus destinos, prever el rumbo de crecimiento de toda la industria turística estatal.

5. FUENTES

Certo S. 1997, Dirección Estratégica, 3ª. Edición, Madrid, Mc Graw Hill, 400 pag.

Centro de Monitoreo chino (Chinese Monitoring Centre for UNWTO Sustainable Tourism Observatories) 2016, Recuperado de: http://www.mcsto.org

Colegio de la Frontera Norte, 2017, Observatorio Turístico de Baja California, Recuperado de: página oficial, http://www.observaturbc.org

CONACYT-UADY, 2017, Talleres de consulta para definir el modelo de operación el plan estratégico y el establecimiento de la red de trabajo para el Observatorio Turístico de Yucatán, Mérida, S/Ed.

DOF, (2013) Programa Sectorial de Turismo 2013-2018, Recuperado en: http://www.sectur.gob.mx/PDF/PlaneacionTuristica/Prosectur_2013_2018.pdf

Délétroz, Nicolás; Schnyder, Marc y Schegg, Roland. « Observatoire du Tourisme valaisan – Analyse des besoins des acteurs économiques et politiques » Institut de Tourisme (ITO) Valais, Technopôle, Sierre, Suiza. Noviembre, 2010. Recuperado:http://www.ub.unibas.ch/digi/a125/sachdok/2011/BAU_1_5632934.pdf

Fleitman J. (2000) Negocios Exitosos, México, McGraw Hill, 2000, Pág. 283.

Observatorio Turístico de Bizcaya (2016), Página Oficial recuperado de http://www.mybilbaobizkaia.eus/portada/index.asp?Entidad=1&Elemento=32

Observatorio Turístico de Buenos Aires (2016), Página Oficial recuperado de https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/agrupador-noticias/observatorio.

Observatorio Turístico de Guanajuato, 2016, Página Oficial recuperado de http://www.observatorioturistico.org

Observatorio Turístico de Perú, 2016, Página Oficial recuperado de http://www.observatorioturisticodelperu.com/quienes-somos

Observatorio Turístico de Puebla, 2016, Página Oficial recuperado de www.observatoriopuebla.org

Thompson I, (2006), Definición de Misión, Recuperado en: https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-definicion.html, 04-12-06.

SECTUR, 2013, Desarrollo de la metodología para la implementación de observatorios turísticos en destinos en México, recuperado de: http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/estudiosfondosectorial/

Universidad de Málaga, 2012, Plan estratégico, recuperado de: http://www.infouma.uma.es/planestrategico/para.htm

CONACYT-UADY, 2017, Talleres de consulta para definir el modelo de operación el plan estratégico y el establecimiento de la red de trabajo para el Observatorio Turístico de Yucatán, Mérida, S/Ed.

ANEXOS

1 Inventario de Observatorios Turísticos analizados.

MÉXICO

- Guanajuato
- Baja California

INTERNACIONALES

- Brasil (Sao Paulo)
- Perú (Nacional)
- Argentina (Nacional)
- Argentina (Buenos Aires)
- España (Euskadi)
- España (Bilbao)
- China (8 ciudades)
- Grecia (islas del Egeo)
- Croacia (Nacional)
- Estados Unidos (Florida)
- Estados Unidos (Montana)

Fuente: Elaboración propia con base en las páginas oficiales de cada observatorio

2. Análisis Comparativo entre el Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato y el Observatorio Turístico de Baja California.

3. Formatos de Indicadores Generales y Específicos.

4 Listado de Instituciones para Posibles Membresías.

5. Listado de Fondeadoras, Fideicomisos.

ANEXO 1. INVENTARIO DE OBSERVATORIOS TURÍSTICOS ANALIZADOS

País y Logotipo	Nombre fecha de inicio y Página web	Miembros	Objetivos - Tareas básicas	Productos	Observaciones
México	Guanajuato http://www.observatorioturistico.org	SECTUR, sector educativo, sector público, sector privado y el consejo consultivo turístico.	Jerarquizar las demandas y necesidades de los ciudadanos. Orientar las actividades de los servidores públicos. Facilitar la toma de decisiones y, Generar el diseño de la propia política de desarrollo del sector turismo.	Sistema de indicadores nacionales y estatales, reportes mensuales, tablero de control, barómetro turístico, indicadores: gobernanza, demanda, infraestructura, atractivos, oferta de servicios, comunidad receptora, sustentabilidad. Publicaciones, eventos y actividades.	Miembro de la Red de Observatorios de Turismo Sostenible de la OMT desde 2015. Sus fuentes son las oficiales SEDETUR Y DATATUR
México	Baja California (2012) http://www.observaturbc.org	Secretaría de Turismo de Baja California y Colegio de la Frontera Norte	Contar con un sistema de información confiable, actualizada y periódica sobre el sector turistico del Estado para mejorar la competitividad de las empresas y el sector turismo en su conjunto.	Boletines mensuales temáticos Informes ejecutivos Infografías Volantes Indicadores y Mapas Presencia en redes sociales Videos testimoniales Juegos y talleres infantiles	Proyecto financiado por la Secretaría de Turismo del Estado de Baja California
Brasil	Sao Paolo http://www.observatoriodoturismo.com.br	Únicos datos disponibles, coordinador: Fabio Montanheiro Analista técnico: Andrezza Serra E-mail: pesquisa@spturis.com	Analiza el comportamiento turístico de Sao Paulo, lo que contribuye al destino se vuelve cada día mejor para sus visitantes y residentes. La información recabada, compilada y analizada por OTA están dirigidos a profesionales, expertos, académicos, agentes públicos y privados para ayudar en la toma para el propósito del conocimiento, mejora y desarrollo del sector turístico en la ciudad de Sao Paulo decisión.	Estudios y publicaciones con respecto a mega eventos, informes de la ciudad de Sao Paolo, informes del rendimiento de los medios de alojamiento, de terminales de autobus, publicaciones anuales y de tendencias de la actividad turística, informes mensuales, informes del empleo en turismo, infografías, otras.	Miembro de la Red de Observatorios de Turismo Sostenible de la OMT desde 2016.
Perú	Observatorio Turístico del Perú (2005) http://www.observatorioturisticodelperu.com/quienes-somos	Datos disponibles: Tel: (511) 513-6300 info@observatorioturisticodelperu.com	Analizar los datos relativos al Turismo nacional, que siendo recopilados desde diversas fuentes proporcionen informes y resúmenes de calidad y adecuados para la toma de decisiones más rápida y eficaz. Convertir al Observatorio Turístico del Perú en un factor clave para la evaluación de los planes de acción, de las políticas sectoriales, promocionales y de inversión en el sector. Establecer indicadores turísticos que permitan visualizar los resultados de las políticas e iniciativas turísticas, tanto en lo cualitativo como cuantitativo del turismo nacional.Establecer indicadores de inclusión económica que permitan visualizar el impacto de las políticas y estrategias de la actividad turística.Mantener la base de datos BADATUR con data de coyuntura turística, que permita realizar periódicamente análisis de situación de la coyuntura turística.Recoger y analizar trimestralmente datos sobre las tendencias de la demanda, la oferta turística y anualmente del nivel de satisfacción de los turistas.Publicar boletines informativos trimestrales de coyuntura y las memorias anuales.	Coloquios, asesorías, investigaciones como "Medición de la calidad de servicios en las empresas turísticas de la ciudad del Cuzco desde la percepción del turista." , inventario turístico, información económica nacional, regional y mundial, datos generales de Perú para conocer mejor la demanda y la oferta turística. favoreciendo la mejora de los servicios y el nivel de competividad. Infografías, Información de eventos, notas, entre otros en redes sociales.	Forma parte del Directorio de Observatorios Turísticos de SECTUR. Cuenta con dominio propio.Enlace desde la página a redes sociales:Facebook , Twitter y Youtube.

País y Logotipo	Nombre fecha de inicio y Página web	Miembros	Objetivos - Tareas básicas	Productos	Observaciones
Argentina	Observartur http://www.observatur.edu.ar/	Datos disponibles: Director Mg. Julián Kopecek, Coordinador de contenidos Rafael Staffolani y Web Master Marcelo Musante.	Elaborar metodologías de medición y de carácter comparativo, que favorezcan la determinación de estándares o categorías de calidad, mediante indicadores turísticos. Desarrollar metodologías que favorezcan a la medición y comparación de inficadores turísticos como parte de una política integral de calidad. Generar metodologías capaces de evaluar al sector turístico y orientadoras para la implementación de políticas estratégicas integradas. Asistir a organizaciones científicas, técnicas y empresariales en la elaboración de diagnósticos y 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. Proponer e implementar cursos y seminarios para funcionarios, profesionales y empresarios del área turística, sobre la importancia de los sistemas comparativos en la búsqueda de la calidad turística. Elaborar documentos de difusión de los logros y de utilización de los resultados de los estudios encarados.	Investigaciones como "Fortalezas y debilidades de la Certificación de Turismo sostenible y su aporte a la gestión turística", noticias, artículos de opinión, publicaciones, lista de links útiles, leyes de interés y libros recomendados, relevamientos, glosario turístico, estadísticas sobre productos específicos, foro, diagnósticos sectoriales y sub-sectoriales de importancia para los agentes vinculados al sector.	Forma parte del Directorio de Observatorios Turísticos de SECTUR. Cuenta con dominio propio. Live Traffic Feed.
Argentina	Observatorio Turístico de Buenos Aires (2009) https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/agrupador-noticias/observatorio	Directora General Observatorio e Inteligencia de Mercado Mariana Mangiarotti (2017)	Crear fuentes primarias de estadísticas a partir de la formalización de los aspectos metodológicos para el relevamiento de datos, se busca compatibilizar y comparar resultados para crear información válida y confiable. Sistematizar y análizar la información estadística disponible y la publicar una serie de documentos a lo largo del año que reflejan la realidad turística receptiva de la Ciudad.	Informes mensuales para el análisis y monitoreo del comportamiento de la actividad turística en el contexto local, nacional e internacional.Informes trimestrales que brindan y analizan datos estadísticos de interés sectorial provistos por diversas fuentes. El Monitor turístico, que consiste en documentos estadísticos mensuales que dan cuenta de la coyuntura económica del turismo en la región. Informes para conocer las variaciones en el comportamiento y los hábitos de consumo de residentes y turistas (Encuestas temáticas).Mediciones con mayor rigor metodológico para analizar el impacto de la actividad turística en la ciudad (Estudios especiales), infografías y anuarios.	Subdominio de página de gobierno. Enlace desde la página a redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y Youtube.

País y Logotipo	Nombre fecha de inicio y Página web	Miembros	Objetivos - Tareas básicas	Productos	Observaciones
España OTE·EBT OBSERVATORIO TURÍSTICO DE EUSKADI EUSKADIKO BEHATOKI TURISTIKOA	Observatorio Turístico de Euskadi (2011) http://observatorioturisticodeeuskadi.basquetour.net/es	Basquetour (Sociedad pública del Departamento de Turismo, Comercio y Consumo del Gobierno Vasco)	Dotar a las organizaciones de la inteligencia que les permita anticipar y reaccionar ante los cambios del entorno.Ayudar a identificar oportunidades y a activar la capacidad de innovar y competir del sector. Ofrecer herramientas de análisis que permitan implementar estrategias con éxito. Aportar una visión global y completa del entorno competitivo.	Estudios y publicaciones sobre el comportamiento de los turistas que llegan a Euskadi (Ibiltur Ocio y Ibiltur MICE), los movimientos turísticos, los visitantes extranjeros o información sobre el gasto turístico de los visitantes en Euskadi. Estadísticas de entradas, pernoctación y ocupación en hoteles, alojamientos rurales y campings. Newsletter con información sobre el sector turístico de Eukasidi, útil para el seguimiento y evaluación de la competitividad e innovación de la industria turística.El Sistema Regional de Información Turística (SRiT), plataforma encargada de integrar las fuentes de datos que proporcionan los indicadores definidos en el marco conceptual y que permite realizar análisis comparativos que posibiliten el desarrollo de estudios de benchmarking.	Forma parte del Directorio de Observatorios Turísticos de SECTUR. Cuenta con dominio propio.Enlace desde la página a redes sociales:Facebook y Twitter.
España BILBAO BIZKAIA be basque	Observatorio Turístico de Bizcaia (2009) http://www.mybilbaobizkaia.eus/portada/index.asp?Entidad=1&Elemento=32	Dirección de Promoción Turística de la Diputación Foral de Bizkaia.	Contar con información periódica actualizada sobre las principales variables de la oferta turística de Bizkaia: número de plazas de alojamiento, ocupación, número de turistas y su distribución por procedencias y otras características. (EUSTAT). Establecer comparativas con otros destinos competidores y de destinos receptores de similares características. (IET). Analizar el perfil de los visitantes: edad, sexo, motivaciones de viaje a Bizkaia, duración media, tipo de viaje, etc. Mediante una muestra anual de encuestas a turistas que pernocten al menos una noche en el territorio. Evaluar la calidad turística de Bizkaia como destino turístico y los niveles de satisfacción de los visitantes en el ámbito de los servicios turísticos y municipales en general. Identificar puntos de actuación y coordinación que adecuen la oferta de Bizkaia a las exigencias de los demandantes actuales.	Un informe que aglutina anualmente datos sobre la oferta turística, la ocupación hotelera, los hábitos de los viajeros, las pernoctaciones, los monumentos y lugares más visitados y el grado de satisfacción de cada visitante, entre otras muchas variables.	Subdominio. El logotipo incluido en cuadro es el que se utilizó en el infoRme anual más reciente del observatorio (2016), pero se desconoce si es exclusivo del observatorio. Enlace desde la página a redes sociales:Facebook , Flickr, Twitter y Youtube.

País y Logotipo	Nombre fecha de inicio y Página web	Miembros	Objetivos - Tareas básicas	Productos	Observaciones
China MCSTO	Centro de Monitoreo chino (Chinese Monitoring Centre for UNWTO Sustainable Tourism Observatories) http://www.mcsto.org	Expertos en el ámbito turístico, geografía, planificación turística, administración turística, desarrollo del turismo, monitoreo del desarrollo del turismo sustentable, investigación, economía, globalización, entre otras áreas específicas.	Asumir las actividades de seguimiento en todos los observatorios existentes y futuros de la OMT en China y en una etapa posterior, si se cumplen las condiciones, en la región de Asia y el Pacífico sobre la base de la metodología de la OMT para indicadores del turismo sostenible. Recopilar y recopilar buenas prácticas de desarrollo del turismo sostenible sobre la base de la metodología de la OMT para indicadores del turismo sostenible. Coordinar la producción del Informe de Seguimiento del Observatorio de la OMT / SYSU anualmente y difundir la información a otros destinos del mundo. Proporcionar recomendaciones para mejorar el marco metodológico de los indicadores del turismo sostenible de la OMT a través de experiencias acumuladas de seguimiento de los observatorios. Apoyar las actividades de creación de capacidad relacionadas con las actividades del Centro. Facilitar y coordinar las oportunidades de creación de redes y de intercambio entre los observatorios de la región.	Datos del sector, Publicaciones, código de ética para el turismo de la OMT, reportes anuales, videos, boletín de noticias.	Integra el trabajo de 8 observatorios que son miembros de la Red de Observatorios de Turismo Sostenible de la OMT: Yangshuo (2006), Huangshan, Xidi and Hongcun (2011), Zhangjiajie (2011), Chengdu (2012), Kanas (2012), Henan (2014), Xishuangbanna (2015), Changshu (2015).
Grecia South Aegean Tourism Observatory	Islas del Egeo http://tourismobservatory.ba.aegean.gr	Expertos en administración de empresas, profesores en turismo, planificación y políticas y administración del turismo.	Registro de importantes recursos y actividades turísticas en toda la isla. Creación de imágenes turísticas por isla-destino. Registro de datos cuantitativos sobre la oferta, la demanda y el rendimiento turístico por Isla. Análisis de la situación por isla y seguimiento-evaluación del desarrollo turístico en la región (A) la descripción de una región de gobernanza del proyecto de turismo N.Aigaiou (regional y local) y (b) el procesamiento de propuestas de acción para la gestión del destino en términos de servicios de turismo ofrecidos por privados y Sector público, promoción-promoción del destino.	Resultados de investigaciones y proyectos, segmentos de turismo: playa, congresos, naturaleza, cultural y religioso, Presentaciones, cuestionarios dirigidos a alojamientos, empresas turísticas, destino, turistas, sobre cruceros y residentes	Miembro de la Red de Observatorios de Turismo Sostenible de la OMT desde 2013. Se utilizó una herramienta de traducción de páginas web para analizar su contenido.
Croacia institutzaturizam	Adriatic Croatia http://www.iztzg.hr	Conformado por:el director, el Consejo científico y el Consejo de Gobierno. El Director del Instituto representa de forma individual e independiente. El director de gestión y organización de los resultados globales y funcionamiento del Instituto bajo la ley, Estatuto y los demás Instituto actúa, esto corresponde a la legalidad del Instituto para el turismo. El Consejo Científico discute y decide sobre cuestiones científicas y profesionales, implementa el proceso electoral en los títulos científicos y de investigación y se preocupan por el desarrollo de los jóvenes investigadores. El Consejo de Administración del Instituto lleva a cabo actividades dentro de su alcance que determine la Ley, los Estatutos y otros actos generales del Instituto.	El Instituto de Turismo está trabajando continuamente para mejorar los conocimientos especializados en diversos ámbitos importantes para el desarrollo y gestión del turismo: economía, marketing, gestión, el transporte, la protección del medio ambiente y la aplicación de tecnologías modernas de información y comunicación. Tareas básicas: exploración Planificación y Desarrollo Información y documentación educación biblioteca publicación	Proyectos como la medición de la importancia del impacto del turismo, interacción entre el turismo el espacio y el tráfico, evaluar el desarrollo empresarial del tueismo, estrategias de rejuvenecimiento del destino - políticas y medidas. Investigación y proyectos profesionales, seminarios, publicaciones en prensa, revistas científicas, libros y manuales.	Miembro de la Red de Observatorios de Turismo Sostenible de la OMT desde 2016. Se utilizó una herramienta de traducción de páginas web para analizar su contenido.

País y Logotipo	Nombre fecha de inicio y Página web	Miembros	Objetivos - Tareas básicas	Productos	Observaciones
Estados Unidos	Pinella and Manatee Counties, Florida http://www.usf.edu/pcgs http://bluecommunity.info	Expertos, profesores y científicos, especializados en conservación del medio ambiente, turismo sustentable, relaciones públicas y gestión ejecutiva, relaciones internacionales y desarrollo de negocios, ex-Director técnico de Estándares y Plíticas Ambientales de Parques y Resorts de Disney alrededor del mundo, miembros de la Rainforest Alliance, entre otros.	Tres áreas de énfasis: sustentabilidad, reducción de desastres y gestión de vulnerabilidades, desarrollo económico a través del ecoturismo. Monitorea el impacto del turismo en partes de los condados de Pinella y Manatee, dos destinos turísticos populares en la Florida, Estados Unidos. El trabajo del Observatorio de la Comunidad Azul se centra en áreas como la satisfacción local con el turismo en el destino; Patrones de estacionalidad; Control de energía, residuos y agua; Producción de alimentos, marinas limpias, educación y políticas relacionadas con la ciencia de los límites planetarios, entre otros.	12 estrategias comunitarias para proteger el hábitat costero y ambiente marino, sección de noticias y artículos, "Earth Calling SOS" proyecto de difusión diaria ambiental,	Miembro de la Red de Observatorios de Turismo Sostenible de la OMT desde 2016. Es organizado por la USF Patel College of Global Sustainability (PCGs) en Florida.
Estados Unidos Montana	Institute for Tourism and Recreation Research (1987)http://itrr.umt.edu/	Ofrece algunas oportunidades para Ayudantías de Investigación para estudiantes graduados inscritos en el Departamento de Sociedad y Conservación en W.A. Franke College of Forestry and Conservation de la UM. Datos disponibles del Staff: Directora e Investigadora Principal Dr. Norma Nickerson, teléfono: (406)243-2328, correo: norma.nickerson@umontana.edu. Economista y Director Asociado Dr. Jeremy Sage, teléfono: (406)243-5552, correo: jeremy.sage@umontana.edu. Subdirector de Análisis Económico Kara Grau, teléfono: (406)243-5107, correo: kara.grau@umontana.edu.Gerente de proyectos e investigadora asociada Megan Schultz, teléfono: (406)243-6454, correo: megan.schultz@umontana.edu	Objetivos: Realizar investigaciones válidas, confiables y objetivas para la industria de turismo y recreación que ayuden a la misma a tomar decisiones informadas sobre planificación, promoción y administración. Dentro de sus tareas básicas están:Producir los estimados estatales ampliamente utilizados del total de visitación y gastos de viaje de no residentes, así como las características de los visitantes en el estado cada año, junto con la estimación anual de la contribución económica de los viajes de no residentes a la economía de Montana. Prioridades de investigación: 1) Impacto económico de los viajes de no residentes, 2) Características y gastos del visitante, 3) Impactos sociales y ambientales del turismo, 4) Planificación y desarrollo del turismo regional y comunitario, 5) Estudios de mercado de nicho, 6) Geoturismo, 7) Recreación al aire libre, 8) Viajes y Recreación Perspectiva Anual.	Sistema para construcción de reportes, noticias, informes de ubicación geográfica, informes por tema, informes económicos, gasto y visitación, boletines informativos y presentaciones.	Financiamiento Mixto Público-Privado (incluye la venta de informes según tipo de solicitud). Permite construir informes en línea, mediante una interface de consulta. Vinculación Universidad/empresa. Lleva a cabo investigaciones sobre viajes y recreación en Montana, con un enfoque principal en la encuesta de viajes para no residentes que se realiza en todo el estado.

ANEXO 2

Análisis Comparativo entre el Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato y el Observatorio Turístico de Baja California.

En el presente documento se integra un comparativo de las principales características de los Observatorios Turísticos de Baja California y de Guanajuato, quienes respectivamente compartieron sus experiencias en los talleres impartidos en marzo y octubre de 2017, esto con la finalidad de identificar los principales aciertos y áreas de oportunidad que se podrían generar en la implementación del Observatorio Turístico de Yucatán.

1. Creación

El Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato (OTEG) se define como un espacio de reflexión y análisis, bajo el cual un grupo de personas se organizan con el propósito de vigilar, medir y verificar la evolución del desarrollo del sector turístico, así como el impacto de sus políticas públicas.

Su creación implicó diferentes etapas de trabajo en las que destacan las siguientes fechas:

a) junio de 2010, diseño del anteproyecto,
b) agosto de 2010, definición del proyecto,
c) diciembre de 2010, definición e integración de indicadores,
d) enero de 2011, activación del portal de internet,
e) agosto de 2011, integración del grupo técnico,
f) septiembre de 2011, inicio de trabajos con comisiones y
g) noviembre de 2011, integración formal y toma de protesta del grupo técnico.

Por otra parte, el Observatorio Turístico de Baja California (OTBC) es un proyecto dedicado a la generación, sistematización y difusión de información relevante para la actividad turística y sectores afines del estado.

A diferencia del OTEG, quienes fueron pioneros en este tipo de proyectos, utilizó los modelos ya existentes de los observatorios de Córdoba, España, Perú, California (California's Tourism Industry), así como del observatorio de Guanajuato, como antecedentes en su planeación.

El OTBC inició en 2012 para resolver la puesta en valor de los recursos y la demanda, la primera etapa comprendió 2 años de trabajo, siendo 1 de ellos dedicado al trabajo de campo.

2. Estructura y operatividad

El OTEG fue creado como una coordinación en la Dirección de Información y Análisis de la Dirección General de Planeación de la Secretaría de Turismo del estado de Guanajuato. La coordinación del mismo está a cargo de una persona. Trabaja principalmente bajo un sistema de comisiones que se encargan de:

1) Vigilar y analizar la información pertinente al tablero de control y sistema de indicadores,
2) proponer y generar actividades públicas, vinculación y relaciones institucionales,
3) presentar y vigilar las publicaciones y glosarios y
4) supervisar y reaizar actualizaciones al portal de internet.

El grupo técnico del OTEG está conformado por 1 presidente (Secretario de Turismo estatal), 3 representantes del Consejo Consultivo Turístico del Estado de Guanajuato (COTUEG), 5 representantes del sector educativo, 5 representantes del sector privado y 5 representantes del sector público. Los recursos humanos del mismo, comprenden 1 dirección, 1 coordinación, 1 encargado de apoyo de Diseño y 1 encargado de apoyo en las tecnologías de información.

Asi mismo cuenta de manera auxiliar con una red de investigadores (4 universidades) con la finalidad de coadyuvar a la generación de indicadores que no estén disponibles o previstos por falta de información o investigación.

A diferencia del caso mencionado, el OTBC surge como una iniciativa conjunta entre el Colegio de la Frontera Norte y la Secretaría de Turismo del Estado para llenar un vacío de información en materia turística.

Su equipo de trabajo y operación son independientes, está conformado por: 1 coordinador general, 1 coordinador adjunto, 8 participantes, 1 equipo de apoyo técnico, 1 coordinador de trabajo de campo y captura, entre 120 y 130 encuestadores, 1 encargado del marco muestral, así como supervisores de campo.

3. Objetivos y funciones

El OTEG tiene como objetivo el jerarquizar las demandas y necesidades de los ciudadanos, orientar las actividades de los servidores públicos, facilitar la toma de decisiones y generar el diseño de la propia política de desarrollo del sector turismo. Considera como parte de sus funciones:

- Generar información adecuada y consensuada, que permita definir el actuar del sector.
- Poner al alcance de la sociedad la información relativa al fenómeno en estudio, atendiendo a criterios metodológicos, técnicos y de transparencia.
- Promover mecanismos e instrumentos dirigidos a conocer las demandas de los ciudadanos.

- Construir sistemas de información técnica que permitan la generación, homologación y estandarización de indicadores en materia de turismo, además de facilitar su uso y consulta.
- Construir 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.

Señala que entre los objetivos del análisis de la información se encuentra el poder anticiparse a los cambios, controlar en la medida de lo posible el entorno e innovar. También destaca que la información permite identificar nuevas oportunidades y un aumento en la eficiencia, lo cual lleva a un ahorro de dinero, protección o reducción de riesgos, mejoras en los procesos, en la toma de decisiones y generación del conocimiento.

El OTBC tiene como objetivo generar el contribuir al mejoramiento del sistema turístico de Baja California por medio de la generación de información para la toma de decisiones, considerando los siguientes particulares:

- Generar un sistema de información confiable y continua de la oferta de establecimientos turísticos en el estado.
- Realizar el inventario de recursos turísticos para el estado de Baja California a partir de la clasificación en: sitios naturales, manifestaciones culturales, folklore, realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas, acontecimientos o eventos programados y comunidades de interés especial.
- Elaborar el perfil socio demográfico de los visitantes nacionales e internacionales a las ciudades fronterizas del estado.
- Obtener el perfil socio demográfico de los excursionistas en crucero en la ciudad de Ensenada.
- Determinar los gustos y preferencias de los visitantes nacionales e internacionales al estado.
- Determinar la percepción de los visitantes potenciales a Baja California provenientes del sur del estado de California, E.E.U.U.
- Proporcionar información específica para los diversos representantes del sector turístico, que les permita identificar oportunidades para el mejoramiento de la actividad turística en general.

La plataforma *observaturbc* pretende funcionar como un sistema de datos y apoyo a la toma de decisiones, sustentado en el aprovechamiento de información georeferenciada generada en el marco del presente proyecto y en otras fuentes. De esta manera, el universo general de la plataforma geográfica irá creciendo para incluir aspectos como: información sobre la composición física del territorio; información diacrónica sobre la oferta de servicios turísticos; patrones de consumo y uso del territorio por los distintos segmentos turísticos; pautas de promoción, mercadotecnia e información turística; y una evaluación de los distintos productos turísticos.

4. Financiamiento

El OTEG es financiado por la Secretaría de Turismo del destino, cuenta con el apoyo de instituciones y organismos privados, y el apoyo de instituciones académicas.
Si bien el equipo de trabajo de la Dirección de información y análisis está conformado por 13 personas y su nómina anual significa un costo de 3.5 millones de pesos a cargo de la Sectur de Guanajuato, el financiamiento anual del OTEG corresponde a un presupuesto de 1.5 millones de pesos a cargo de la misma secretaría para cubrir el mantenimiento y hosting del portal de internet, operación y seguimiento de comisiones en reuniones de trabajo y eventos, salario de la coordinación, estudios e investigaciones y propuesta de material de difusión.

Al no contar con un equipo propio para el análisis de la información y trabajo de campo, recurren al servicio externo de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI).

La coordinación del OTBC fue un poco más reservada al compartir información correspondiente al tipo de financiamiento que requiere la operatividad del proyecto. Sin embargo, puntualizó tres aspectos: 1) es un organismo financiado por la Secretaría de Turismo de Baja California y algunos salarios son cubiertos por la Universidad, 2) se paga aproximadamente $400 por jornada a los encuestadores, debido a las características del trabajo y la alta rotación, y 3) se necesitan alrededor de 3 millones de inversión en la primera etapa para establecer un observatorio turístico.

5. Metodología para definir indicadores

El OTEG utiliza como base metodológica el sistema turístico de Sergio Molina que identifica 6 áreas que posteriormente se traducen en indicadores de la actividad, siendo estas: súper estructura, atractivos, infraestructura, equipamiento e instalaciones, comunidad receptora y la demanda.

Señalan que la clave principal de un observatorio debe ser un sistema de información verídico y confiable, a través de distintos medios de información que permitan medir el resultado de la actividad turística, analizarlos y hacerlos entendibles para la consulta de cualquier ciudadano.

Generan y analizan la información correspondiente a 38 indicadores agrupados en los conceptos de: gobernanza, demanda, oferta de servicios, sustentabilidad, infraestructura, comunidad receptora y atractivos. Esta herramienta comunica mediante un semáforo el comportamiento de los indicadores turísticos determinados, mismos que se monitorean de manera permanente mostrando el porcentaje de avance respecto a las metas planteadas en el Programa Estatal de Turismo Guanajuato 2013-2018. Si un indicador se presenta de color verde, quiere decir que ha logrado o superado la meta; de lo contrario se debe proponer de manera oportuna las acciones necesarias.

El OTBC parte de la diferenciación de la oferta y demanda del destino para generar la información. Realizan un diseño metodológico para el trabajo de campo de dos tipos: 1) levantamiento y georreferenciación de la información, y 2) diseño y aplicación de encuestas (turismo nacional, internacional, cruceros y potencial). La captura, sistematización y análisis de la información y su incorporación en la plataforma sirven para dar seguimiento y retroalimentación.

Su enfoque principal son las áreas de oportunidad en la zona, mismas que se traducen en indicadores que sirven para seguir una línea de investigación.

Aunque sus herramientas son extensas, han tenido un buen nivel de respuesta debido a que la gente espera hasta 2 horas para cruzar la frontera por automóvil (muestra cautiva). Es importante destacar que desarrollaron la metodología pensando en los espacios estratégicos donde se concentra el flujo de los turistas: aeropuerto, entrada de automóviles en la frontera y estaciones de autobuses.

6. Productos

Los productos del OTEG se pueden agrupar en los siguientes puntos:

- Sistema de indicadores nacionales y estatales, estos últimos divididos en reportes mensuales, un barómetro turístico y el tablero de control e indicadores, cuya metodología se explicó previamente.
- Publicaciones que dan seguimiento al ranking nacional de turismo, resultados de ocupación semanal, perfil de visitante a la ciudad, perfil de visitante a eventos, inventario turístico, información de vuelos, documentos normativos de turismo, estudios del ICTUR, estudios de mercado, compendio turístico, boletín electrónico, noticias turísticas, sustentabilidad, estudios de colaboradores, estudios de la OMT, así como las ponencias de eventos propios del observatorio.
- Sección de eventos y actividades para difundir aquellos sucesos de mayor relevancia e impacto en el medio turístico a nivel internacional, nacional y del estado.

El OTBC, por su parte, propone los siguientes productos:

- Indicadores turísticos diferenciados entre oferta y demanda, información geográfica, publicaciones, así como recursos multimedia, videos promocionales y entrevistas a expertos.
- Buscador Turístico, este espacio agrupa atractivos, servicios de hospedaje y eventos hasta 10 km a la redonda de la ciudad seleccionada.
- Aplicación “Explora baja – OTBC” en Google Play y IOS. Opera bajo el mismo concepto de la página.
- Cuadernos de política pública (Fase I y Fase II), tienen como objetivo generar información para la toma de decisiones y recomendaciones de política pública; con ello buscan resolver problemas de la zona.
- Boletines temáticos (temas relevantes al destino, a una fecha, un evento u otros asuntos de importancia del mes).

- Otros elementos interactivos como: juegos para niños para dar a conocer los recursos de Baja California, infografías y/o flyers, así como un mapa sensorial del Valle de Guadalupe que contiene fotos, videos y audios para identificar diferentes capas de información.

En ambos casos el principal medio de divulgación son sus páginas web, donde se pueden consultar la mayoría de los productos mencionados.

7. Retos

El principal reto identificado es el financiamiento de los proyectos para asegurar su establecimiento y permanencia a largo plazo.

Particularmente el OTEG, que es gestionado por la Secretaría de Turismo estatal, señaló que debido a este factor se crean muchos cuestionamientos acerca de la veracidad de la información, por lo que es importante contar con una comisión permanente encargada de evaluar los procesos, que permita el equilibrio y transparencia en la organización.

Indicaron que es importante mantener la participación de los miembros, quienes se pueden ver desinteresados al no ser remunerados. También señalaron que el mantenimiento y actualización del portal web es de vital importancia, debido a que si no se genera nueva información se va perdiendo el interés por la parte de los usuarios, lo que se traduce a menos visitas y alcance.

8. Otras consideraciones

Por parte del OTEG se mencionó que se deben considerar los requerimientos técnicos (espacio físico, equipo de cómputo, acceso a internet, equipo de investigación y estadísticas, medios de transporte) y los requerimientos de infraestructura informática (mantener accesibles los sitios de información y tener administración total del servidor) para poder operar de manera funcional.

Mencionaron dos grandes aciertos de este observatorio: 1) el decreto gubernativo de la creación con carácter permanente del proyecto, lo que ha asegurado su permanencia por dos gestiones de gobierno diferentes, y 2) la inscripción a la Red de Observatorios de Turismo Sostenible de la OMT (INSTO, por sus siglas en inglés), lo que ha permitido elevar el posicionamiento e internacionalización del observatorio.

Entre sus retos a futuro se encuentra dar continuidad a la internacionalización, revisión y actualización de indicadores en el portal web, accesibilidad a través de dispositivos móviles y tabletas, generación de recursos relacionados con la sustentabilidad y análisis de bigdata (seguimiento de comentarios en redes sociales y otro tipo de publicaciones de los turistas en el destino).

9. Principales diferencias

Existe una gran diferencia entre ambos casos con respecto a la manera en la que generan la información que enriquece el trabajo de los observatorios.

El OTEG funciona como repositorio de información al recurrir a instancias como la OMT, SECTUR federal, Banco de México, INEGI, entre otras, como proveedores de datos. A partir de ellos realiza diversos análisis, proyección de porcentajes, así como otras inferencias. Únicamente obtiene información desagregada por parte de la SECTUR Guanajuato, debido a que el OTEG forma parte de la Dirección de Planeación de la misma. Otra de sus fuentes de información son las agencias de investigación de mercados que contratan para dar un seguimiento periódico a eventos y otros temas.

Las primeras acciones del OTEG se enfocaron en definir los destinos turísticos del estado que pudieran generar información y una muestra constante, y fortalecer el sistema DATATUR de esos puntos estratégicos para mantener la calidad de la información. A la fecha es una de sus principales fuentes y semanalmente se encargan de monitorear el sistema.

Por otro lado, y de acuerdo a su experiencia, en el OTBC, consideran que no se cuenta con datos homologados ("un terreno común") entre los estados con observatorio y las instancias dedicadas a la estadística e investigación en turismo, por lo que recurren principalmente a la recolección de datos en campo para generar información.

Sobresale el aspecto de capacitar al personal y contar con un coordinador de trabajo de campo. En un principio el proceso fue muy costoso y lento, e implicó una gran inversión al emplear tabletas en lugar de cuestionarios en papel.

En el trabajo de campo se trabaja desde las 4 am hasta las 12 pm para monitorear el flujo turístico en la frontera. Un supervisor acompaña a los encuestadores en todas las salidas, cambia de lugar aleatoriamente y no se les avisa la hora de su llegada. Todos los encuestadores llevan el manual del entrevistador para identificar y categorizar los recursos turísticos y trabajar bajo las mismas definiciones (ej. definición de "imagen urbana" acompañada de fotos), detalles de las jornadas (tiempo, situaciones, cómo resolver problemas en campo), carta de presentación del encuestador y otros elementos como gorras, tabletas y lámparas de mano para las jornadas en la madrugada.

Los cuestionarios pasan por diferentes "puntos de vigilancia", desde campo hasta la captura de datos, para asegurar la veracidad de la información. Utilizan códigos para responder el cuestionario y agilizar el proceso, tanto para el encuestador como el que captura.

Buscan siempre la representatividad y aplican cédulas filtro para identificar el número de personas que entraron y el número de turistas reales. Utilizan un rango

de error del 8%, casi siempre alcanzan la cantidad necesaria de cuestionarios por día y sólo utilizan los que están completos, descartando los que consideran sospechosos o con datos inventados.

En la tabla 1 se presenta la síntesis de las principales diferencias entre los observatorios.

Tabla 1.Principales diferencias.

Aspecto	**OTEG**	**OTBC**
Fecha de creación	2011	2012
Estructura	Forma parte de la Dirección General de Planeación de SECTUR Guanajuato.	SECTUR Baja California y el Colegio de la Frontera Norte.
Operatividad	Coordinación del OTEG, grupo técnico, red de investigadores, recursos humanos de la Dirección.	Coordinadores del OTBC, apoyo técnico, coord. trabajo de campo, encuestadores, coord. Marco muestral y supervisores de campo.
Financiamiento	Nómina y presupuesto de la coordinación a cargo de SECTUR Guanajuato (1.5 mdp), también obtienen recursos de instituciones y organizaciones privadas, e instituciones académicas.	SECTUR Baja California y algunos salarios los cubre la universidad. *No especificó cantidades.
Metodología indicadores	Sistema turístico de Sergio Molina (identifica 6 áreas).	Oferta y demanda, áreas de oportunidad de la zona.
Principal fuente de información	Instancias y sistemas de información turística.	Trabajo de campo.

Fuente: Elaboración propia.

10. Conclusiones

El análisis de las experiencias de los observatorios turísticos de Guanajuato y Baja California, aunque similares en cuestión de objetivos y funciones, permite identificar los diferentes aciertos y los aspectos que se pueden prever para la instalación de proyectos similares en el futuro.

Es claro que no se puede planear sin datos y que es necesario cambiar la percepción de la utilidad de la información para la toma de decisiones. La información no sólo funcionará para tener un monitoreo permanente de la actividad

turística en el estado, sino que también incrementará la posibilidad de inversión y la competitividad de las empresas y el sector.

Se puede observar que la operación de un observatorio puede tener distintos enfoques y depender de diferentes instancias públicas, privadas o mixtas para su financiamiento. Con el desarrollo de este proyecto se establecerá un plan estratégico apegado a la realidad, considerando las necesidades y oportunidades en el estado.

A manera de conclusión en los talleres, ambos casos sugirieron que el Observatorio Turístico de Yucatán se establezca como un organismo descentralizado y/o con personalidad propia para asegurar su permanencia a largo plazo. Mencionaron que se puede considerar trabajar a través de fideicomisos y/o subsidios gubernamentales.

Señalaron que sería ideal contar con un equipo completo, autonomía en estructura y operatividad desde el inicio de actividades. También será importante la inclusión de un organismo de información y transparencia de datos para manejar información certera y respaldada.

Para la puesta en marcha se deberán cuidar algunos aspectos como: desarrollo de una metodología adecuada (con base en los objetivos e indicadores que se definan), integración de un equipo de trabajo multidisciplinario, supervisión del trabajo de campo, capacitación del equipo y comunicación constante entre los actores involucrados.

Será necesario enfocar parte de los esfuerzos al mantenimiento y constante actualización de la página web, principal medio de divulgación que utilizará el observatorio, así como contar con los requerimientos técnicos que permitan su funcionalidad y la generación de la información.

Referencias

Página del Observatorio Turístico de Baja California, http://observaturbc.org

Página del Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato, http://www.observatorioturistico.org/oteg

Sectur, Guanajuato. Dirección de Información y Análisis. *ENIOT4_Observatorio Turístico de Baja California 2014*. Recuperado el 11 de octubre de 2017, del Sitio Web del Observatorio Turístico de Estado de Guanajuato: http://www.observatorioturistico.org/cenDoc/8b59b-ENIOT4_Nora-Bringas_OTBC_26-junio.pdf

Sectur, Guanajuato. Dirección de Información y Análisis. *Mesa 1: "Operación y financiamiento de los Observatorios Turísticos" 2013*. Recuperado el 11 de octubre de 2017, del Sitio Web del Observatorio Turístico de Estado de Guanajuato: http://www.observatorioturistico.org/cenDoc/413Mesa1_ClaudiaAvalos_1erENIOTGto2013.pdf

ANEXO 3.

FORMATO DE SELECCIÓN DE INDICADORES GENERALES

Poner en el paréntesis, el número (del 1 al 5) que usted consedere que es más importante, siendo el 1 el más importante.

- **DEMANDA ( )**

1. Número de llegadas de viajeros (turistas/excursionistas)
2. Gasto.
3. Perfil del visitante (turistas y excursionistas).
5. Grado de satisfacción y valoración del destino
6. Lealtad del visitante.
7. Número de visitantes a los principales atractivos (naturales y culturales)
8. Industria de congresos y convenciones
9 turismo de negocios
10 turismo lgtb
11 medio de transporte utilizado
12 número de llegadas por tipo de alojamiento.

- **OFERTA TURÍSTICA ( )**

1. No. de establecimientos y cuartos disponibles de hospedaje comercial por tipo y categoría.
2. Establecimientos de alimentos y bebidas.
3. Servicios.
4. Recintos para reuniones
5. Atractivos turísticos
6. Datos de actividad turística, educativa y cultural
7. Igualdad – accesibilidad.
8. Índice de confianza empresarial
9. Salud y seguridad.

- **RESULTADOS DE DESEMPEÑO ( )**

1. Personal empleado en el sector turístico.
2. Impactoeconómico
3. Beneficios económicos
4. Impacto social
5. Impacto ambiental.
6. Inversión
7. Impuestos recabados
8. Pib turístico
9. Ingreso por habitación disponible (revpar)
10. Barómetro turístio (de expectativas y resultados)

- **PROMOCIÓN ( )**

2. Imagen y marca.

3. Publicidad.
4. Participación en ferias.
5. Otras actividades (fam's, visitas de inspección, etc.)
6. Visitantes a sitio web.
7. Percepción del destino a nivel internacional.

- **OTROS ( )**

1. Indicadores genéricos.
2. Competitividad de los negocios y destinos turísticos.

FORMATO DE SELECCIÓN DE INDICADORES ESPECÍFICOS

Valoró (Oct.2017):

INSTRUCCIÓN:
- Poner entre paréntesis, el número de la importancia que tiene para usted cada indicador, siendo el **1** el más importante y el **13** el menos importante.
- Encerrar en un círculo, de una a tres viñetas que considere de mayor importancia.

1. Satisfacción local con el turismo ( )

- Nivel de satisfacción de la comunidad - cuestionario comunitario.
- Problemas de insatisfacción. Número de quejas de los residentes.

2. Efectos en las comunidades ( )

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

3. Control de actividades turísticas ( )

- Número total de turistas en lugares sensibles (playa, sitio histórico) por mes.
- Número de turistas por m2 del sitio sensible por mes.
- Número de vehículos por minuto (botes, autos, 4x4, etc. en sitios protegidos como manglares, ríos, senderos).
- Porcentaje de la capacidad total visitantes del sitio que es utilizado por mes.

- Porcentaje de turistas que piensan que el sitio está muy lleno.

4. Creación de circuitos y rutas ( )

- Cantidad de infraestructura.
- Número de fondos para operar la ruta o circuito.
- Monto gastado en marketing del circuito.
- Número de comunidades o pueblos que participan en el circuito.
- Porcentaje de representación de las comunidades en la toma de decisiones.
- Número de accidentes en la ruta.
- Número de visitantes en la ruta o circuito.
- Número de visitantes en temporada alta.
- Porcentaje de turistas en la región atraídos por la ruta.
- Promedio de paradas por turista en la ruta.
- Número de noches en cada parada (promedio).
- Calculo de derrama económica generada por la ruta.

5. Manejo de grandes eventos ( )

- Número de eventos al año, (deportivos, culturales, congresos, convenciones).
- Número de participantes.
- Existencia de plan de gestión de participantes.
- Número de espectadores.
- Porcentaje de aumento en la generación de desechos.
- Número de personal de seguridad.
- Número de incidentes durante el evento.
- Número de atenciones médicas durante el evento.
- Porcentaje de aumento de vehículos.
- Porcentaje de participantes que usan transporte público.
- Número de eventos al año que cuentan con política de impacto 0.

6. Cruceros ( )

- Número de cruceros al año.
- Número de turistas de crucero al año.
- Gasto promedio de turistas de crucero.
- Número de empresas de cruceros.
- Ingreso anual por cabotaje.
- Número de incidentes de descargas de aguas sucias.
- Ocupación promedio de los cruceros.
- Porcentaje de atractivos del destino que visitan los cruceristas.
- Precio promedio por día de crucero.
- Número de empleos atribuibles a las actividades de cabotaje y cruceros.
- Inversión anual en infraestructura para cruceros.
- Porcentaje de cruceros que informan adecuadamente a sus turistas sobre el destino.
- Volumen de basura que se acepta del crucero.

- Cobro por unidad de volumen de basura.
- Duración promedio de los barcos en el puerto.

7. Conservación del patrimonio arquitectónico ( )

- Porcentaje de edificios catalogados como patrimoniales.
- Fondos anuales destinados a la conservación del patrimonio construido.
- Cantidad de contribuciones de turistas para la conservación del patrimonio.
- Costo anual de reparaciones del patrimonio construido.
- Porcentaje de edificios históricos restaurados.
- Porcentaje de calles peatonales.
- Porcentaje de áreas públicas abiertas (parques, plazas, etc.).
- Gasto anual en mantenimiento de plazas y edificios públicos.
- Número de tours ofrecidos en la ciudad.
- Número de museos en la ciudad.
- Número de restaurantes.
- Número de tipos de comida ofrecidos.
- Porcentaje de turistas que asisten a espectáculos, conciertos, teatro etc.

8. Acceso a los bienes locales ( )

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

9. Ecosistemas frágiles ( )

- Existencia de áreas protegidas.
- Dimensión de las zonas protegidas por año (m2).
- Número de turistas por m2.
- Población de especies principales.
- Tasa de éxito en reproducción de especies clave.
- Costo / inversión en protección ambiental.
- Contribución del turismo en protección ambiental.

10. Mitigación del cambio climático ( )

Valor estimado de la infraestructura turística en la zona costera.
Valor estimado de los daños en infraestructura en la zona costera por inundaciones y huracanes.

11. Calidad del agua de mar ( )

Nivel de contaminación del agua del mar (coliformes, bacterias).
Nivel de contaminación del agua del mar (Metales pesados).

Número de días de playa cerrada por contaminación.
En caso de no contar con análisis de laboratorio.
Número de peces o aves muertas en la playa.
Conteos de especies vulnerables (esponjas, coral, erizos).
Percepción de los turistas de la calidad del agua.

12. Estado de playas ( )
Porcentaje de zonas costeras degradadas.
Costo anual de reparaciones en las zonas degradadas.
Cambio anual del tamaño de playa perdida/ganancia anual de área de playa.
Costo de mantenimiento / limpieza de playas.
Número de buzos en zona de arrecife al día.
Número de empresas de buceo.
Número de empresas de buceo que aplican medidas protectoras del coral.

13. Contaminación del aire ( )
Número de días en que la calidad del aire está por debajo del estándar de limpieza.
Número de enfermedades respiratorias.
Percepción de la calidad del aire por parte de los turistas.
Número de alertas por la calidad del aire en guías y publicaciones.
Costo de limpieza de edificios públicos y sitios culturales al año.

ANEXO 4

LISTADO DE INSTITUCIONES PARA POSIBLES MEMBRESÍAS

1. Red de Investigadores y Centros de Investigación en Turismo (RICIT)
Tipo: Nacional
Sede: Ciudad de México
Contacto;
Características generales: La finalidad del sitio es acercar y fomentar el intercambio de ideas y conocimientos entre los investigadores, brindándoles un espacio adicional para publicar sus trabajos de investigación.
Beneficios:

- Acceso al Centro de Documentación Turística (CEDOC) de la Secretaría de Turismo.
- Acceso a la Biblioteca virtual de la Organización Mundial del Turismo (OMT) a través del CEDOC.
- Acceso al Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos (SIIMT).
- Fondo Sectorial para la Investigación, el Desarrollo y la Innovación Tecnológica en Turismo.
- Acceso a estudios, investigaciones, bases de datos y fuentes de información en poder del ICTur y la Secretaría de Turismo que estén disponibles y que sirvan como insumo de trabajos de investigación.

- Invitación al Congreso Nacional e Internacional de Investigación Turística.
- Vinculación con universidades de otros países y organismos internacionales.
- Página web RICIT.
- Información sobre otras convocatorias de organismos internacionales, becas, participación en eventos nacionales e internacionales, entre otros

2. Organización Mundial de Turismo, miembros afiliados
Tipo: Internacional
Sede: Madrid, España
Contacto: Tel: (+) 34 915 678 100 Email: insto@unwto.org
Características generales: El Programa de Miembros Afiliados de la OMT sirve como la principal puerta de entrada para las alianzas y la colaboración entre los sectores público y privado en el turismo. Reuniendo a más de 500 empresas, instituciones educativas y de investigación, destinos y ONG, esta plataforma interactiva ofrece un espacio para que los miembros participen en diálogos, compartan información y tomen nuevas medidas. Su principal misión es fomentar las sinergias entre los Miembros Afiliados y los Estados Miembros y promover el intercambio de conocimientos y experiencia. Lo que es más importante, el Programa de Miembros Afiliados trabaja para alinear las estrategias del sector privado con los Objetivos de las Naciones Unidas y ofrecer a sus Miembros Afiliados la oportunidad de participar en el desarrollo del turismo sostenible.
La alianza debe tomar una variedad de enfoques para abordar correctamente las necesidades individuales de cada Miembro Afiliado y mejorar su valor único. Consciente de esto, el Programa de Miembros Afiliados ha desarrollado una variedad de herramientas y estructurado su marco básico de acuerdo con los cuatro siguientes objetivos fundamentales:

- Intercambio de experiencia: Para abordar el objetivo del intercambio de experiencias, la OMT crea redes y grupos de trabajo donde los miembros de diferentes orígenes pueden reunirse en torno a un tema común de interés para debatir sobre desafíos, compartir experiencias y crear soluciones comunes para avanzar en el desarrollo del turismo. Para obtener más información sobre las redes, haga clic aquí.
- Generación de conocimiento: El Programa de Miembros Afiliados de la OMT ha desarrollado una metodología prototipo que sirve de marco en el que las partes interesadas de los sectores público y privado pueden colaborar en el desarrollo de productos turísticos innovadores para abordar los desafíos existentes en el turismo y mejorar la competitividad de un destino. Además, la OMT publica informes globales en los que los Miembros Afiliados y los Estados Miembros participan activamente para proporcionar datos y tendencias amplios y actuales sobre los segmentos turísticos emergentes.
- Difusión del conocimiento: La gama de conferencias y seminarios de la OMT, que se celebran a lo largo del año, reúne a miembros de la OMT, expertos y líderes de opinión para presentar sus áreas de especialización y conocimiento avanzado en turismo. Se alienta a todos los Miembros Afiliados a que participen activamente para garantizar un contenido representativo, amplio y estimulante. Las conclusiones de

estos eventos están disponibles en línea. Para obtener más información sobre eventos pasados, haga clic aquí.

- Desarrollo del talento: El desarrollo de capacidades y la educación son componentes cruciales del Programa de Miembros Afiliados. Las iniciativas incluyen programas de capacitación, pasantías y becas, así como el desarrollo de plataformas y redes de gestión del conocimiento. Un buen ejemplo es la Plataforma de Desarrollo de Talento, una plataforma virtual en la que los Miembros de la OMT pueden interactuar mostrando oportunidades de pasantías y becas, así como proyectos de investigación y financiación.

3. Red de observatorios de turismo sostenible de la OMT
Tipo: Internacional
Sede: Madrid, España
Contacto: Tel: (+) 34 915 678 100 Email: insto@unwto.org
Características generales: Al convertirse en miembros de la red INSTO, los destinos se unen a un grupo de socios dedicados que se comprometen con esfuerzos de medición continua en el nivel de destino, adoptando la naturaleza dinámica y contextual del concepto de "sostenibilidad". Si bien las fuentes de datos tradicionales desempeñan un papel crucial en las actividades de medición, los socios de la red solicitan cada vez más y se les alienta a utilizar fuentes de datos nuevas e innovadoras que permitan una evidencia más sólida que ayude a crear destinos más resilientes.

4. Red temática de estudios multidisciplinarios en Turismo
Tipo: Internacional
Sede: Desconocido
Contacto: Email: info@remtur.com.mx
Características generales: El objetivo de la Red es: Fortalecer la innovación y la competitividad del turismo sostenible en la Península de Yucatán con base en la vinculación, la ciencia y la tecnología, promoviendo la conservación del patrimonio.
Objetivos:

- Consolidar la red mediante la sinergia institucional acompañando los procesos de desarrollo del turismo en el territorio, con las comunidades, las instituciones y sus investigadores.
- Apoyar la formación de profesionales comprometidos con un enfoque multi, inter y transdisciplinario.
- Fortalecer los vínculos académicos nacionales e internacionales que unen a los investigadores e instituciones adscritos a la Red para generar investigación científica.
- Transferir los productos científicos y tecnológicos a los sectores público, privado y social.

5. Red internacional de investigaciones en turismo, cooperación y desarrollo
Tipo: Internacional
Sede: Desconocido
Contacto: Email: info@remtur.com.mx

Características generales: Tipo: Internacional
Sede: Desconocido
Contacto: http://www.coodtur.org/
Características generales: Esta red se creó con la clara intención de ser una plataforma académica de difusión y transferencia para los estudios e investigaciones sobre turismo y desarrollo, una herramienta para acercar la academia y las acciones de cooperación al desarrollo en materia de turismo. Esta red está coordinada por diferentes investigadores de universidades españolas y latinoamericanas y tiene una estructura que se encarga de las difusiones necesarias, publicaciones, debates, captación, etc. En la actualidad la forman 100 miembros de 38 universidades, de las cuales 24 son españolas y 14 extranjeras.

ANEXO 5

LISTADO DE FONDEADORAS Y FIDEICOMISOS

1. Incubatour
   Tipo: Nacional
   Sede: Ciudad de México, México
   Contacto: (55) 2560 0669
   Características generales: Un espacio de capacitación y networking que estimula la creación de productos turísticos para elevar la competitividad en México e Iberoamérica.
2. Fondo europeo para inversiones estratégicas
   Tipo: internacional
   Sede: Luxemburog
   Contacto:
   http://www.eib.org/infocentre/contact/index.htm
   (+352) 43 79 1
   (+352) 43 77 04
   Características generales: El Fondo Europeo para Inversiones Estratégicas (FEIE) es una iniciativa lanzada conjuntamente por la Comisión Europea y el Grupo BEI (Banco Europeo de Inversiones y Fondo Europeo de Inversiones) para ayudar a superar la actual brecha de inversión en la UE mediante la movilización de financiación privada para inversiones estratégicas.
   Tipo de acciones relacionadas con el turismo elegibles para financiación
   Cualquier tipo de transacción o inversión útil para el desarrollo de actividades legítimas (PYME). En todas partes de la UE, incluidos proyectos transfronterizos (sin cupos geográficos). Tales actividades pueden, por ejemplo, enfocarse en:

- Infraestructuras de viaje (aeropuertos regionales, puertos, ...)
- Eficiencia energética de hoteles y complejos turísticos
- Revitalización de campos marrones con fines recreativos
- Acuerdos de financiación de las PYME turísticas7
- Configuración de "plataformas de inversión" (IP) dedicadas al turismo

3. Fondo Sectorial Sectur – Conacyt
   Tipo: Nacional

Sede: Ciudad de México
Contacto: Mario Almazán Rodríguez malmazan@conacyt.mx Tel.: 5322-7700 Ext. 5816
Características generales: La Secretaría de Turismo (SECTUR) y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), con fundamento en lo dispuesto en los artículos 25 y 26 de la Ley de Ciencia y Tecnología (LCYT), han constituido un fideicomiso con recursos concurrentes denominado “Fondo Sectorial para la Investigación, el Desarrollo y la Innovación Tecnológica en Turismo” para apoyar proyectos de investigación científica y tecnológica que contribuyan a generar el conocimiento necesario para atender los problemas, necesidades u oportunidades del Sector, consoliden los grupos de investigación y de tecnología y fortalezcan la competitividad científica y tecnológica del sector académico y productivo relacionados con el Sector, busquen elevar el nivel de competitividad de las empresas y/o que promuevan la creación de nuevos negocios a partir de la aplicación de conocimientos y avances tecnológico

Consejo Nacional De Ciencia y Tecnología (CONACYT)

Gobierno del Estado de Yucatán

Secretaría de Fomento Turístico (SEFOTUR)

Universidad Autónoma de Yucatán (UADY)
Facultad de Ciencias Antropológicas
Licenciatura en Turismo

Universidad Tecnológica Metropolitana (UTM)

Universidad Tecnológica del Poniente (UTP)

Universidad Marísta de Mérida (UMM)