



# **“DISEÑO DE MODELO DE OBSERVATORIO TURÍSTICO AYSÉN”**

## **INFORME FINAL**



**GUZZINI CONSULTORES**

**Fecha:  
Marzo de 2009**

**INDICE**

<b>INTRODUCCION</b>	<b>6</b>
<b>I. ESTADO DEL ARTE</b>	<b>8</b>
<b>1. EXPERIENCIA INTERNACIONAL</b>	<b>8</b>
1.1 Argentina: Observatorio Turístico de Lanus.	8
1.2 España: Observatorio Turístico de Córdoba.	9
1.3 España: Observatorio Turístico de la Provincia de Jaén.	10
1.4 España: Observatorio Turístico de Marbella.	11
1.5 España: Observatorio Turístico de Cataluña.	12
1.6 Estados Unidos: Institute for Tourism and Recreation Research, University of Montana.	13
<b>2. EXPERIENCIA CHILENA</b>	<b>14</b>
2.1 Pica: Región de Tarapacá.	14
2.2 Valdivia: Región de Los Ríos. Barómetro del Turismo.	16
2.3 Región de Coquimbo. Observatorio Turístico.	16
2.4 Región de Tarapacá. Observatorio Turístico.	17
2.5 Región del Maule, Observatorio Turístico.	17
<b>3. CASOS DESTACADOS</b>	<b>18</b>
<b>3.1 Perú: Observatorio Turístico Nacional.</b>	<b>18</b>
3.1.1 Alianzas Estratégicas.-	19
3.1.2 Información del País.-	20
3.1.3 BADATUR.-	20
3.1.4 Información Económica Nacional.-	20
3.1.5 Información Económica Regional y Mundial.-	21
3.1.6 Turismo en Números (Por destino y por mercado (Receptivo, Emisivo e Interno).-	21
3.1.7 Cuenta Satélite.-	21
3.1.8 Estudios.-	21
3.1.9 Publicaciones.-	22
3.1.10 Principales campos de su sitio web.-	23
3.1.11 Aspectos destacados de la iniciativa.-	24
<b>3.2 España: Gerencia de Destino de Castilla La Mancha.</b>	<b>24</b>
3.2.1 Ficha Resumen.-	24
3.2.2 Contexto.-	24
3.2.3 Equipo a Cargo.-	25
3.2.4 Principales objetivos y funciones del programa.-	25
3.2.5 Trabajo en red con entidades claves en investigación turística.-	26
3.2.6 Fuentes de información destacadas.-	27
3.2.7 Informes desarrollados por el Observatorio.-	28

3.2.8	Proyecto destacado - Gestión de datos estadísticos de las Oficinas de Información Turística (OIT's).-	28
3.2.9	Principales campos de su sitio web.-	29
3.2.10	Aspectos destacados de la iniciativa.-	29
<b>3.3</b>	<b>Chile: Observatorio del Sector Turismo Región de La Araucanía.</b>	<b>30</b>
3.3.1	Ficha Resumen.-	30
3.3.2	Contexto.-	30
3.3.3	Principales campos de su sitio web.-	31
3.3.4	Aspectos destacados de la iniciativa.-	31
<b>4.</b>	<b>ESTADO DEL ARTE: CUADRO COMPARATIVO GENERAL</b>	<b>32</b>
<b>5.</b>	<b>LA PERSPECTIVA DE SERNATUR</b>	<b>36</b>
<b>6.</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>37</b>
<b>II.</b>	<b>ENTREVISTAS / ENCUESTAS A ACTORES DE INTERÉS, SISTEMATIZACION DE LA INFORMACION Y CONCLUSIONES</b>	<b>38</b>
<b>1.</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	<b>38</b>
1.1	Descripción.	38
1.2	Objetivos.	38
1.3	Instrumento.	38
1.4	Aplicación del Instrumento.	43
1.5	Universo.	43
1.6	Método de Análisis de Respuestas.	43
1.7	Resultados y Conclusiones.	43
<b>2.</b>	<b>ANÁLISIS POR PREGUNTA</b>	<b>43</b>
<b>3.</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>46</b>
	<b>ANEXO I: Tabulación de los Resultados de la Encuesta.</b>	<b>48</b>
<b>III.</b>	<b>MODELO PARA LA IMPLEMENTACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE UN OBSERVATORIO TURÍSTICO PARA LA REGIÓN DE AYSÉN</b>	<b>51</b>
<b>1.</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>	<b>51</b>
<b>2.</b>	<b>DEFINICIONES ESTRATÉGICAS</b>	<b>53</b>

<b>2.1</b>	<b>Permanencia en el Tiempo.</b>	<b>53</b>
<b>2.2</b>	<b>Carácter Técnico.</b>	<b>53</b>
<b>2.3</b>	<b>Autonomía – Dependencia.</b>	<b>54</b>
<b>2.4</b>	<b>Visión.</b>	<b>56</b>
<b>2.5</b>	<b>Misión.</b>	<b>56</b>
<b>2.6</b>	<b>Objetivo General.</b>	<b>56</b>
<b>2.7</b>	<b>Objetivos Específicos.</b>	<b>57</b>
<b>3.</b>	<b>MODELO OPERATIVO DEL OBSERVATORIO</b>	<b>57</b>
<b>3.1</b>	<b>Definición Legal.</b>	<b>57</b>
<b>3.2</b>	<b>Organización del Observatorio.</b>	<b>57</b>
3.2.1	Dirección Superior del Observatorio.-	58
3.2.2	Dirección Ejecutiva.-	58
3.2.3	Secretaría Ejecutiva.-	58
3.2.4	Planta de Personal.-	59
3.2.5	Organigrama.-	59
<b>3.3</b>	<b>Requerimientos Mínimos de Infraestructura y Equipamiento.</b>	<b>60</b>
3.3.1	Oficinas.-	60
3.3.2	Mobiliario y Equipos.-	61
3.3.3	Ubicación.-	61
<b>3.4</b>	<b>Funcionamiento.</b>	<b>61</b>
<b>3.5</b>	<b>Mecanismos para la Obtención de Información.</b>	<b>63</b>
<b>3.6</b>	<b>Proveedores y Demandantes de Información.</b>	<b>64</b>
<b>3.7</b>	<b>Productos y Servicios.</b>	<b>66</b>
3.7.1	Metodología para la Priorización de Productos.-	68
<b>3.8</b>	<b>Acceso a los Productos.</b>	<b>73</b>
<b>3.9</b>	<b>Difusión.</b>	<b>74</b>
<b>3.10</b>	<b>Estructura de Costos y Presupuesto.</b>	<b>74</b>
<b>3.11</b>	<b>Estrategias de Financiamiento.</b>	<b>80</b>

<b>3.12 Alianzas Estratégicas.</b>	<b>80</b>
<b>4. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PROYECTO: MATRIZ DE MARCO LÓGICO</b>	<b>82</b>
<b>IV. BIBLIOGRAFIA CONSULTADA</b>	<b>84</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>86</b>

## INTRODUCCION

La adecuada toma de decisiones en cualquier ámbito del desarrollo requiere de la existencia de cifras e indicadores de naturaleza estadística. Es así como los estados, gobiernos nacionales, regionales y locales en todo el mundo han generado desde hace siglos<sup>1</sup>, instituciones y mecanismos para hacerse de esta información vital para la planificación de su desarrollo.

Las áreas temáticas en las que los gobiernos buscan obtener información, son las que cada uno de ellos entiende como las más relevantes. En general, si se le compara con el conjunto de la actividad económica, o con áreas como el comercio exterior, el sector financiero o la producción manufacturera, el turismo es una actividad relativamente nueva en el desarrollo económico. Por ello, es una constante que en todo el mundo la obtención de cifras relativas al desarrollo turístico no son prioritarias y siempre es bastante difícil conseguir, en cualquier país, informes estadísticos y estudios del nivel de profundidad y detalle que se consigue para otras áreas de la economía. Sin embargo la pujante realidad del turismo, así como el potencial que se le reconoce para colaborar al mejoramiento de las condiciones de vida de la población, ha vuelto imprescindible generar instancias que permitan disponer de información de oportuna y de calidad, para apoyar la toma de decisiones estratégicas de desarrollo.

En Chile las estadísticas de turismo son escasas y no del nivel de detalle y desagregación que el sector requiere, si se compara con la abundancia existente en otras áreas de la economía. La información estadística disponible responde al esfuerzo de servicios públicos como el INE, las policías y muy especialmente SERNATUR, que consolida la información y también produce alguna por cuenta propia, así como de algunos aislados esfuerzos privados<sup>2</sup>. Sin embargo estos esfuerzos se hacen cada día más insuficientes para orientar el desarrollo nacional, regional y local del turismo.

En este contexto, una de las Líneas Estratégicas definidas en la Política Nacional de Turismo consiste en “consolidar la generación y difusión de la información que fortalezca al sector turístico bajo los conceptos de veracidad, oportunidad y pertinencia”<sup>3</sup>. Para ello se han definido las siguientes acciones habilitadoras:

- Desarrollar y difundir estudios e investigaciones.
- Monitorear y evaluar el comportamiento de la actividad turística.
- Medir la incidencia de la actividad turística en la economía.
- Generar procedimientos destinados a dinamizar el acceso a la información turística.

A lo anterior se suman los esfuerzos por crear Gerencias de Destinos, que requieren imperativamente conocer información de primera fuente que permita orientar su trabajo estratégico, enfocándose en la productividad y orientación de sus acciones para la competitividad.

---

<sup>1</sup> En nuestro país, el Instituto Nacional de Estadísticas tiene sus antecedentes en un decreto del 27 de marzo de 1843 dictado durante el gobierno de Manuel Bulnes, en virtud del cual se creaba una Oficina de Estadística, dependiente del Ministerio del Interior. Incluso antes de la constitución de la República de Chile, en 1778-1779 se realizó el primer Censo de carácter general, realizado por el Obispado de Santiago, en un empadronamiento desde el desierto de Atacama hasta el río Maule. El INE adoptó su nombre actual en 1970 y es uno de los organismos públicos con mayor trayectoria en el país.

<sup>2</sup> Ejemplo de ellos son algunos estudios que ha realizado CONSETUR, organismo técnico-gremial, constituido al interior de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile.

<sup>3</sup> “Política Nacional de Turismo”: Servicio Nacional de Turismo. Subsecretaría de Economía, Fomento y Reconstrucción. Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción.

Para abordar esta situación, muchos destinos a nivel mundial han respondido con los llamados “Observatorios Turísticos”<sup>4</sup>, los cuales son iniciativas tipo programas (conjunto de proyectos) encargados de generar y analizar información relevante para la toma de decisiones en forma permanente y sistemática, mediante la aplicación de herramientas estadísticas muy completas que buscan recoger información detallada, consistente, fidedigna, oportuna y representativa del turismo interno y receptivo. Los Observatorios son además “una herramienta cuya rentabilidad es su continuidad en el tiempo, de modo que puedan reflejar los cambios que se producen en el transcurso de los años”<sup>5</sup>.

La región de Aysén, que ha tenido en los últimos años, un gran desarrollo en diversas áreas de su economía y en el que el turismo ha participado activamente, presenta grandes dificultades para establecer con rigor científico, los alcances de este desarrollo y más aún, para dimensionar su verdadero potencial. Por eso, en este esfuerzo globalizado de anticiparse articuladamente en materias de inteligencia sectorial, la región ha iniciado un proceso de construcción de un modelo de observatorio turístico ajustado a la realidad regional, esperando contribuir a facilitar las decisiones tanto públicas como privadas de inversión, promoción, capacitación, etc. que se toman en el ámbito turístico, disminuyendo el nivel de incertidumbre hacia el futuro inmediato.

El Informe Final que a continuación se presenta, describe algunos ejemplos relevantes de observatorios turísticos internacionales, así como la experiencia nacional, tratando de destacar aspectos que permitan ser replicados para el modelo a implementar en la región de Aysén. Describe luego un Modelo General para la Implementación y Puesta en Marcha de un Observatorio Turístico Regional. Por último, el objetivo del presente trabajo es el de relevar los aspectos generales más importantes que deben considerarse al implementar y poner en marcha un Observatorio para la región de Aysén; un modelo específico y de detalle, supera sus alcances.

---

<sup>4</sup> SERNATUR define Observatorio Turístico, como “una herramienta estadística bastante completa, que busca recoger información detallada, consistente, fidedigna, oportuna y representativa del turismo interno y receptivo, referente a la demanda de productos y servicios turísticos, la que debe estar complementada por información, de similares características, respecto de la oferta de servicios y de la infraestructura disponible en el destino turístico”. Fuente: “*Observatorio de Destinos Turísticos*”. Arias De Pol, Cecilia; Morales Concha, Gabriela. Departamento de Planificación, SERNATUR. Santiago de Chile, Mayo de 2008.

<sup>5</sup> “*Observatorio de Destinos Turísticos*”. Arias De Pol, Cecilia; Morales Concha, Gabriela. Departamento de Planificación, SERNATUR. Santiago de Chile, Mayo de 2008.

**I. ESTADO DEL ARTE**

**1. EXPERIENCIA INTERNACIONAL**

**1.1. Argentina: Observatorio Turístico de Lanús<sup>6</sup>**

Como primer ejemplo, podemos considerar a OBSERVATUR (Observatorio Turístico de Lanús) el cual, se define como una organización técnico-académica porque, a pesar de pertenecer jurídicamente a la Secretaria de Turismo de Argentina, aglutina actuaciones conjuntas, entre expertos profesionales del sector turístico y académicos de la Universidad de Lanús, la más prestigiosa en materias de educación en el sector turismo.

Su misión es ser una institución técnico-académica, responsable del análisis, la investigación, la evaluación y la difusión de las actividades turísticas, formulando diagnósticos sectoriales y sub-sectoriales de importancia para los agentes vinculados al sector. En aspectos de recursos humanos, cuenta con un consejo superior compuesto por las máximas autoridades de la Universidad y un grupo de sólo 3 profesionales que se dedican a las tareas más operativas (1 Director, 1 Coordinador de contenidos y 1 Web-Master). Al profundizar en los contenidos de su web institucional, se observa que se preocupa más por aspectos globales del sector, que de información estadística de un destino en particular.



Principales Campos de la Web	Aspectos Destacados de la Iniciativa
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigaciones</li> <li>• Noticias</li> <li>• Entrevistas</li> <li>• Opinión</li> <li>• Publicaciones</li> <li>• Links útiles</li> <li>• Nuevas Tecnologías</li> <li>• Leyes</li> <li>• Relevamientos</li> <li>• Glosario Turístico</li> <li>• Material de Cátedras</li> <li>• Práctica Pre-Profesional</li> <li>• Reglamento TP Final</li> <li>• Intercambios</li> <li>• Libros Recomendados</li> <li>• Buscar</li> <li>• Descargas Cátedras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vinculación Universidad/empresa.</li> <li>• Grupo pequeño a cargo del análisis de la información.</li> <li>• Financiamiento Publico.</li> <li>• Utiliza información de carácter público, mediante convenios de cooperación.</li> <li>• Presenta información colateral de carácter académica.</li> <li>• Ofrece realización de tesis y trabajos de investigación lo que permite profundizar metodológicas y aplicarlas en distintos destinos a nivel país.</li> </ul>

<sup>6</sup> <http://www.observatur.edu.ar>



## 1.2. España: Observatorio Turístico de Córdoba<sup>7</sup>.

El Observatorio Turístico de la Ciudad de Córdoba es una iniciativa desarrollada por el Ayuntamiento de Córdoba, en colaboración con la Caja General de Ahorros de Granada y el apoyo de la Sociedad de Estudios Económicos de Andalucía (ESECA). Su inicio fue en la segunda mitad del año 2001. Desde el año 2003 es el Consorcio de Turismo de Córdoba el encargado de su coordinación. Se trata de una herramienta estadística de recopilación y generación de información sobre la actividad turística de la ciudad, que permite disponer de datos sistematizados, ordenados y actualizados de la misma, lo cual supone una ventaja competitiva de gran valor.



En materias de información, se preocupa de la oferta turística (cantidad de hoteles, habitaciones, ocupación, etc.), de información proveniente de restaurantes, de estudios de demanda hotelera por países (viajeros, pernoctaciones, grado de ocupación, etc.), de actividades que realizan los turistas durante su estancia, del gasto medio diario, de la percepción del turista de la ciudad, de la evolución de la demanda hotelera, de consultas en las oficinas municipales de turismo y de la utilización del transporte, entre otras.

Dentro de la información que genera, podemos destacar la encuesta de la ciudad de Córdoba, que tiene por finalidad determinar la tipología del turista que la visita. Se basa en la técnica de muestreo probabilístico, en la que todas las muestras tienen la misma probabilidad de ser elegidas. El universo estadístico está constituido por el conjunto de turistas que visitan la ciudad. En cuanto a la significación estadística, considera un nivel de confianza del 95%, un error muestral del 2,5%. El tamaño de la muestra viene determinado por los parámetros anteriores y corresponde a 1.600 encuestas que se realizan con periodicidad trimestral.

Principales Campos de la Web	Aspectos Destacados de la Iniciativa
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción.</li> <li>• Objetivos.</li> <li>• Comité de seguimiento.</li> <li>• Publicaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Financiamiento público</li> <li>• Realiza sus propios levantamientos de información</li> <li>• Entrega información respecto a modelo de encuestas y significación estadística</li> <li>• Su web se encuentra alojada en la web oficial de turismo de la ciudad</li> <li>• Tiene un comité de seguimiento que se reúne cada dos meses y evalúa los estudios antes de publicarlos</li> </ul>

<sup>7</sup> <http://www.turismodecordoba.org/observatorio-turistico.cfm>

### 1.3. España: Observatorio Turístico de la Provincia de Jaén<sup>8</sup>.

La Diputación de Jaén, junto a la universidad de esta provincia y la Caja General de Ahorros de Granada, a través de su Centro de Estudios ESECA, unieron voluntades y compartieron objetivos para poner en marcha este observatorio. Entre sus objetivos principales está el detectar las anomalías, disfuncionalidades que limitan el crecimiento turístico de la provincia, así como conocer y potenciar los recursos turísticos, analizar, certera y profundamente, la trayectoria del turismo en la provincia de Jaén. Más en detalle, este observatorio se preocupa de:

observatorio turístico de la provincia de Jaén		
<b>Ofertas Turísticas Principales</b>		
Nombre	URL	ZIP
El Observatorio de la Provincia de Jaén	http://www.dipujaen.com	24001
<b>Estadísticas y Noticias</b>		
Nombre	URL	ZIP
El Observatorio de la Provincia de Jaén	http://www.dipujaen.com	24001
<b>Servicios e Información Adicional</b>		
Nombre	URL	ZIP
El Observatorio de la Provincia de Jaén	http://www.dipujaen.com	24001
El Observatorio de la Provincia de Jaén	http://www.dipujaen.com	24001
El Observatorio de la Provincia de Jaén	http://www.dipujaen.com	24001
El Observatorio de la Provincia de Jaén	http://www.dipujaen.com	24001
El Observatorio de la Provincia de Jaén	http://www.dipujaen.com	24001
El Observatorio de la Provincia de Jaén	http://www.dipujaen.com	24001

- Estudiar el comportamiento de los flujos y las variables turísticas más importantes (permanencia, cuota de mercado, ocupación etc.).
- Aplicar encuestas de satisfacción del cliente.
- Conocer, con una periodicidad regular, las características y los niveles cualitativos y cuantitativos de la actividad turística provincial (flujos de viajeros, características de la demanda, gasto de los visitantes, grado de satisfacción etc.).
- Sintetizar y asegurar la difusión de la información, para facilitar la adaptación permanente de la oferta a las nuevas necesidades e inquietudes de la demanda y el aprovechamiento de las nuevas oportunidades que plantean los mercados.
- Analizar el perfil de la demanda actual y potencial, para asegurar una fluidez en la comunicación entre ésta y la oferta.
- Conocer y establecer balances de temporadas, fiables y homogéneos, entre los diferentes niveles de información (local, provincial, regional y nacional) que permitan comparar la evolución de la actividad turística de Jaén.

#### Aspectos Destacados de la Iniciativa

- Vinculación Universidad/empresa.
- Financiamiento público.
- Prioriza el levantamiento propio de información.
- Su web solo presenta links a boletines, sin mayor adorno en información.
- Tiene mesa de trabajo compuesta por públicos y privados que estudia los resultados.

<sup>8</sup> <http://www.dipujaen.com/publicaciones/otj/index.htm>

#### 1.4. España: el Observatorio Turístico de Marbella<sup>9</sup>.

El Observatorio Turístico de Marbella, se configura como una herramienta enmarcada en aspectos de análisis de la oferta y la demanda turísticas.

El estudio de la oferta, analiza los diferentes elementos que la configuran, tales como su composición, evolución y peso relativo en la Provincia. Asimismo, se analiza de forma exhaustiva las encuestas anónimas realizadas a los alojamientos turísticos del municipio, y los cruces generados a través de variables que permiten analizar, por ejemplo, el empleo, las inversiones de los establecimientos, perfil de turistas, coyuntura, expectativas empresariales, destinos competidores y la visión de los empresarios de Marbella.



Por su parte el estudio de demanda, analiza a los turistas que llegan a Marbella, a través de más de veinte variables que permiten conocer el gasto medio, el medio de transporte utilizado, la fidelidad hacia el destino, el gasto diario, los destinos competidores, la profesión del turista, el tipo de viajes que realiza, entre otros aspectos.

Estos estudios (oferta y demanda) se complementan con análisis estadístico de la situación del sector a nivel mundial, nacional y regional. En la medida, que los datos estadísticos lo han permitido, se ha realizado las correspondientes comparaciones para apreciar de una manera más fiable sus resultados.

La metodología de recolección de datos, su aplicación y el análisis, lo realiza personal del Ayuntamiento de Marbella, expertos en turismo, planificación y estadísticas, constituyendo un equipo de trabajo de 6 directivos, encargados de la redacción, tratamiento de datos y presentación web, además del apoyo de 32 encuestadores part-time.

La metodología utilizada para analizar el sector turístico de Marbella, ha tomado como base la que se utiliza en los estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadística de España. La investigación estadística consiste en estudiar directamente a las personas seleccionadas al azar, mediante una entrevista directa a cargo de encuestadores. Para ello se realiza una encuesta continua en tres oleadas: en Semana Santa, en temporada alta y en temporada baja. El tipo de muestreo utilizado es un muestreo estratificado en dos etapas<sup>10</sup>. El ámbito geográfico del Observatorio Turístico de Marbella es todo el municipio de Marbella.

<sup>9</sup> [http://www.marbella.es/turismo/index.php?option=com\\_content&task=view&id=117&Itemid=324](http://www.marbella.es/turismo/index.php?option=com_content&task=view&id=117&Itemid=324)

<sup>10</sup> "Cuando las poblaciones son muy extensas, o complejas, la simple toma de muestras al azar se transforma en un gran problema, que suele requerir mucho tiempo. El tiempo necesario para obtener una muestra de dimensiones determinadas puede ser muy abreviado mediante el empleo de un muestreo en dos etapas. En primer lugar, el conjunto de la población puede ser dividido en una serie de unidades primarias, o subpoblaciones, varias de las cuales se toman como muestra. Se toma una muestra secundaria, o submuestra, de cada una de estas subpoblaciones, que a su vez son muestras de la población total." (Fuente: Manual de Métodos de Muestreo y Estadísticos para la Biología Pesquera - Parte : Métodos de Muestreo, Sección 2.4:

A efectos de la encuesta de demanda, la población está formada por el conjunto de turistas cuyo destino turístico principal sea Marbella. Sin embargo, en lo que respecta a la encuesta de oferta, la población está formada por el conjunto de empresas de alojamientos turísticos instalados en el municipio, a los cuales se les aplica una encuesta vía correo electrónico y fax. Para ello se utiliza como referencia el Directorio de Empresas del Instituto Nacional de Estadística con el fin de conocer su distribución, así como la base de datos de la Delegación de Turismo del Ayuntamiento de Marbella.

Principales Campos de la Web	Aspectos Destacados de la Iniciativa
<ul style="list-style-type: none"> <li>Equipo de trabajo.</li> <li>Metodología.</li> <li>Sector turístico.</li> <li>Establecimientos turísticos.</li> <li>Empleo.</li> <li>Oferta.</li> <li>Demanda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Financiamiento público.</li> <li>Cruza la información local con antecedentes de carácter público, obtenidos mediante convenios de cooperación.</li> <li>Su web se encuentra alojada en la web oficial de turismo de la ciudad.</li> </ul>

### 1.5. España: Observatorio Turístico de Cataluña<sup>11</sup>.

Creado el 23 de marzo de 2006, es considerado un instrumento de gestión del conocimiento. Está coordinado por la Dirección General de Turismo de la Consejería de Comercio, Consumo y Turismo de Cataluña. Su principal objetivo es poner al alcance del sector público y privado, una herramienta de análisis, dirigida a potenciar la competitividad y sostenibilidad del turismo, enfocado como un negocio. Este observatorio, destina bianualmente un presupuesto de 400 mil euros.

Está formado por agentes del sector turístico público y privado (cámara de comercio, agentes sociales, centros de gestión del conocimiento y otros). Sus principales esfuerzos están orientados a:



- Estudiar el gasto por nacionalidades y segmentos.
- Elaborar informes mensuales, trimestrales y anuales sobre la competitividad, el análisis estructural de las empresas, la detección de carencias informativas y temáticas emergentes.
- Unificar criterios metodológicos con los diferentes organismos de gestión del conocimiento y crear un diálogo permanente con el sector turístico.
- Definir las exigencias y expectativas de los visitantes y evaluar las tendencias del mercado turístico y los competidores de Cataluña, como destino turístico.

Submuestreo, o muestreo en dos etapas. FAO, Departamento de Pesca. Disponible en <http://www.fao.org/docrep/x5684s/x5684s04.htm>.

<sup>11</sup> [http://www.gencat.cat/diue/ambits/turisme/observatori\\_turisme/index\\_es.html](http://www.gencat.cat/diue/ambits/turisme/observatori_turisme/index_es.html)

- Analizar los aspectos transversales del turismo en la economía catalana, así como su contribución al Producto Interno Bruto (PIB), su posición en la economía, la inversión que concentra, el empleo que genera, la recaudación de impuestos que permite y/o su incidencia en la balanza de pagos.
- Dotar de “inteligencia” al sector, con el fin de reforzar su sostenibilidad ecológica y económica.
- Potenciar la coordinación y la colaboración transversal con universidades y otras instituciones que ya realizan estudios y trabajos en este sentido, con el objetivo de aprovechar los recursos ya existentes sin necesidad de crear otro equipamiento con mucho personal propio.
- Difundir información con la máxima transparencia y puntualidad para que también sirva para tomar conciencia sobre la importancia de este sector en la economía catalana.

Principales Campos de la Web	Aspectos Destacados de la Iniciativa
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qué es el Observatorio.</li> <li>• Objetivos y líneas de actuación.</li> <li>• Estructura y funcionamiento.</li> <li>• Coyuntura turística.</li> <li>• Flash informativo.</li> <li>• Boletín informativo(CAT).</li> <li>• Estadísticas.</li> <li>• Evolución de la actividad turística(CAT).</li> <li>• Oferta(CAT).</li> <li>• Mercados emisores(CAT).</li> <li>• Catalunya turística en cifras(CAT).</li> <li>• Afluencia de visitantes (CAT).</li> <li>• Investigación y estudios.</li> <li>• Estudios e informes.</li> <li>• Programa Nacional de Recerca (IRTUCA).</li> <li>• Noticias.</li> <li>• Contacto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Financiamiento Público.</li> <li>• Vinculación Universidad/empresa.</li> <li>• Su web se encuentra alojada en la web oficial de turismo de Cataluña.</li> </ul>

**1.6. Estados Unidos: Institute for Tourism and Recreation Research, University of Montana<sup>12</sup>.**

El Instituto de Turismo e Investigación Recreativa de la Universidad de Montana (ITRR por su sigla en inglés), fue creado en 1987 para llevar a cabo investigaciones sobre los viajes, las actividades recreativas y el turismo en su conjunto. El ITRR es un programa que sirve como herramienta de investigación creado, financiado y coordinado por la Sociedad de Industria y Turismo del Destino de Montana.



<sup>12</sup> <http://www.itrr.umt.edu/index.html>



A esta sociedad pertenecen instituciones públicas y privadas, las cuales obtienen periódicamente información relevante para tomar las decisiones estratégicas en materias de planificación, promoción y gestión. En cuanto al 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%). Respecto a su Staff, éste cuenta con un equipo reducido de 5 académicos pertenecientes al Departamento de Conservación y Sociedad de la Universidad de Montana, que se refuerza en campañas específicas por estudiantes en proceso de graduación y alumnos tesis de pre y post grado. Las principales materias de investigación se enmarcan en las características y nivel de gasto de los visitantes y estudios de marketing.

Principales Campos de la Web	Aspectos Destacados de la Iniciativa
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema para Construcción de Reportes Personalizados (Customized Report Builder)</li> <li>• 2005-2008 Noticias sobre No residentes (Nonresident Niche News 2005-2008)</li> <li>• Informes por Ubicación Geográfica (Reports by Geographic Location)</li> <li>• Informes por tema (Reports by Topic)</li> <li>• Informes Económicos (Economic Review)</li> <li>• Gasto y Visitación (Expenditures &amp; Visitation)</li> <li>• Boletines informativos (Newsletters)</li> <li>• Presentaciones (Presentations).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Financiamiento Mixto Público-Privado (incluye la venta de informes según tipo de solicitud)</li> <li>• Permite construir informes en línea, mediante una interface de consulta.</li> <li>• Vinculación Universidad/empresa.</li> </ul>

## 2. EXPERIENCIA CHILENA

### 2.1 Pica: Región de Tarapacá.

En el marco del proyecto Innova Chile “Modelo de Gestión Turística para Zonas y Centros de Interés Turístico”, impulsado por SERNATUR y ejecutado por la fundación EuroChile, se hizo un primer intento de desarrollar una propuesta de guía conceptual, capaz de orientar el desarrollo de un programa de observatorio turístico para el destino Pica en el norte de Chile. Se establecieron criterios básicos para incentivar la asociatividad en la recolección

de datos y poder investigar las diferentes variables que influyen en el comportamiento de la actividad turística en el destino, con el fin de fortalecer las estrategias públicas para el



desarrollo turístico y entregar información para las acciones del sector privado. Se constató que como norma general existen importantes fuentes de información capaces de apoyar su levantamiento y análisis (registro de turismo rural, transporte local, ingreso al balneario de Cocha, entre otros y se identificó a 5 socios estratégicos necesarios de involucrar en el proceso: en primer lugar el Servicio Nacional de Turismo, quién entregaría las orientaciones y lineamientos acerca de los tópicos que se desea investigar y sobre los cuales se requiera información; en segundo lugar el Instituto Nacional de Estadística (INE), organismo técnico e independiente que produce, analiza y difunde las estadísticas oficiales y públicas de Chile, que se encargaría de construir y validar diversos instrumentos de medición para la investigación de las variables que se desee conocer; en tercer lugar la Ilustre Municipalidad de Pica, a través de su Oficina Comunal de Turismo, quien se encargaría de organizar un equipo de trabajo (apoyándose en su propia dotación de personal, en encuestadores profesionales, en las oficinas turísticas habilitadas, en personal y alumnos en prácticas del liceo municipal de la especialidad de turismo, entre otros); en cuarto lugar, la Universidad Arturo Prat, quien se preocuparía de procesar, analizar e interpretar la información recopilada por el municipio, elaborar y calcular los valores de los indicadores turísticos de forma periódica y preparar las tablas informativas con la evolución de los mismos y realizar el procesamiento de encuestas propias a establecimientos y visitantes; por último a los empresarios del destino, quienes facilitarían aportes de carácter pecuniario a los equipos encuestadores y a las distintas campañas que se lleven a cabo.

Específicamente los objetivos que se plantea son:

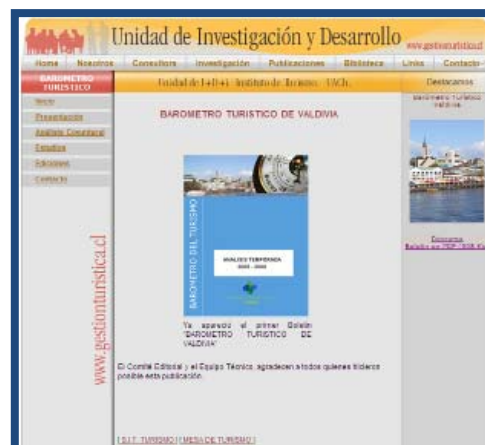
- Recoger de forma sistemática, a través de instrumentos de medición objetivos y confiables, información sobre diversas variables relativas a la demanda turística en Pica.
- Publicar documentos técnicos con información precisa sobre la evolución del comportamiento de la actividad turística en Pica.
- Establecer y poner en marcha un sistema de indicadores turísticos que permitan visualizar los resultados de las políticas e iniciativas turísticas.
- Elaborar metodologías de medición y de carácter comparativo, que favorezcan la determinación de estándares o categorías de calidad, mediante indicadores turísticos.
- Desarrollar metodologías capaces de evaluar al sector turístico y orientarlas para la implementación de políticas públicas y estrategias de intervención.
- Complementar técnicamente la información de los sistemas estadísticos del INE, Región Tarapacá, relacionados con el destino Pica.
- Conocer la estructura de la oferta del servicio turístico.

Este modelo ha sido perfeccionado por la Universidad Arturo Prat, quien junto al municipio de Pica presentó (y fue recientemente aprobado) un proyecto a Innova Chile de CORFO, que actualmente se encuentra en proceso de puesta en marcha y del que se hace mención en el punto 2.4.

Aspectos Destacados de la Iniciativa
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vinculación Universidad/empresa.</li> <li>• Financiamiento mixto Público / Privado.</li> </ul>

## 2.2 Valdivia: Región de Los Ríos. Barómetro del Turismo.<sup>13</sup>

El Barómetro de Turismo es un documento editado por el Instituto de Turismo de la Universidad Austral de Chile, con el patrocinio de la Mesa Pública-Privada de Turismo del Destino Valdivia y financiado por la Municipalidad de Valdivia. Es considerado un instrumento por medio del cual se recolecta y distribuye a diversos actores del turismo local y nacional, información relevante del destino en forma homologada y analizada para la toma de decisiones. Esta edición incluye estadísticas coyunturales y resultados de cuatro estudios realizados, los cuales tienen relación con los niveles de satisfacción de los visitantes en base a los servicios consumidos, niveles de gasto, perfiles socio-económicos, y perfil de los asistentes a congresos y eventos.



A modo de ejemplo, la metodología de la Encuesta de Satisfacción Turística a nivel de destino y Perfil de Gasto Turístico, utilizó como puntos de aplicación el Fuerte Niebla, Fuerte de Corral, Fuerte de Mancera, Parque Saval, Jardín Botánico, Museo Histórico, Museo de Arte Contemporáneo, Costanera, Muelle Schuster, CIT VCB, Parque Oncol, su período de aplicación fue entre el 16 enero al 24 febrero del 2007, aplicando un total de 923 encuestas.

En lo que respecta a la encuesta Perfil y Gasto del Asistente a Congresos y Eventos, se utilizó como puntos de aplicación el Centro de Convenciones Hotel Villa del Río y la Universidad Austral de Chile. Su período de aplicación fue entre marzo y diciembre del 2006, con un total de 461 encuestas realizadas.

Principales Campos de la Web	Aspectos Destacados de la Iniciativa
<ul style="list-style-type: none"> <li>Sistema de información turística.</li> <li>Barómetro Turístico de Valdivia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vinculación Universidad/empresa.</li> <li>Financiamiento público.</li> <li>Presenta información colateral de carácter académica</li> <li>Su web se encuentra alojada en la web oficial del Instituto de Turismo de la Universidad Austral.</li> <li>Tienen muy avanzado el sistema de levantamiento y análisis de información, lo que se demuestra en el éxito de sus campañas de recolección de datos.</li> </ul>

## 2.3 Región de Coquimbo. Observatorio Turístico.<sup>14</sup>

El Observatorio Turístico de la Región de Coquimbo es considerado un instrumento de la política turística regional, gestionado por la Dirección Regional de SERNATUR, orientado a disponer de un punto de información permanente, actualizado y dinámico en materias de interés turístico regional, que permita promover la inversión turística, la identificación de áreas y proyectos de interés turístico, orientando el accionar público (especialmente municipalidades) y privado en el desarrollo de la actividad turística de la región de Coquimbo.

<sup>13</sup> <http://www.gestionturistica.cl/publicaciones/boletines/barometro/index.htm>

<sup>14</sup> <http://www.tecturcoquimbo.cl/>



Entre sus principales objetivos, están el integrar la información existente de interés para la actividad turística, establecer un sistema de estadísticas por productos turísticos, establecer y poner en marcha un sistema de boletines turísticos que permitan visualizar el comportamiento de la actividad y realizar la coordinación interinstitucional para la generación e intercambio de información de interés turístico.

El Observatorio ofrece como producto a sus usuarios, estadísticas, boletines de coyuntura turística e informes de resultados de programas de desarrollo turístico regional, todos disponibles gratuitamente en su sitio web, en razón a que el financiamiento de la iniciativa es de carácter público.

Principales Campos de la Web	Aspectos Destacados de la Iniciativa
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Boletines</li> <li>• Estadísticas</li> <li>• Gráficas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iniciativa totalmente de carácter público.</li> <li>• Responsabilidad íntegramente a cargo de SERNATUR regional.</li> <li>• Productos que ofrece son de carácter gratuito.</li> </ul>

Además de los observatorios descritos en la Experiencia Nacional, es importante destacar la existencia de otras dos iniciativas que aún permanecen en proceso de gestación, por lo que no han iniciado todavía funciones. Estas dos iniciativas son las siguientes:

#### 2.4 Región de Tarapacá. Observatorio Turístico.

El Observatorio Turístico de la Región de Tarapacá se concibe como un instrumento de gestión de la política turística regional, consistente en el diseño e implementación de un sistema de observación de la actividad turística de la Región de Tarapacá. Es un proyecto adjudicado a la Universidad Arturo Prat por INNOVA-CORFO. Los principales objetivos que ha definido consisten en levantar, tratar, sistematizar, analizar y difundir información cuantitativa y cualitativa fidedigna, detallada, consistente, oportuna y representativa del sector, de manera de contribuir para la toma de decisiones y la planificación, a la sustentabilidad y la competitividad del destino y sus productos turísticos.

Se trata de una iniciativa que recién está gestándose, por lo que aún no inicia su actividad. El financiamiento actualmente es de carácter público, a través de fondos CORFO.

El Observatorio aún no dispone de un sitio web que pueda permitir su revisión.

Principales Campos de la Web	Aspectos Destacados de la Iniciativa
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aún no dispone de sitio web.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyecto en desarrollo con el apoyo del programa INNOVA Chile – CORFO, adjudicado a una Universidad.</li> </ul>

#### 2.5 Región del Maule, Observatorio Turístico.

El Observatorio Turístico de la región del Maule consiste en una plataforma transversal de información, orientada a caracterizar la oferta y la demanda turística regional actual y potencial, como herramienta estratégica de planificación y desarrollo sectorial, y como eje sustantivo de aporte a la competitividad económica del Maule. Está siendo desarrollado por la Universidad de Talca en conjunto con el INE, a través de INNOVA Chile de CORFO y el

aporte de fondos FIC<sup>15</sup> regionales, provenientes del royalty minero; intervienen también la Agencia Regional de Desarrollo Productivo (ARDP), SERNATUR y otros Servicios Públicos.

El Observatorio tiene entre sus objetivos principales el apoyar la construcción, desarrollo y fortalecimiento de competencias y capacidades emprendedoras en el sector turístico, de agentes públicos y privados de la Región del Maule, para lograr la sustentabilidad económica del Observatorio Turístico post-proyecto. En particular se orienta a:

- Capturar, administrar y proveer a los diferentes actores interesados, de información regional detallada, fidedigna y permanentemente actualizada respecto a los recursos turísticos actuales y potenciales de la Región del Maule;
- Generar una plataforma virtual de información regional, destinada a promover el encadenamiento productivo de los diversos actores vinculados al desarrollo turístico regional;
- Generar modelos de información turística para destinos prioritarios de la región;
- Diseñar estrategias para la actualización de información, considerando la incorporación de Tecnologías de Información en los procesos identificados;

Principales Campos de la Web	Aspectos Destacados de la Iniciativa
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aún no dispone de sitio web.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyecto en desarrollo con el apoyo del programa INNOVA – CORFO, adjudicado a una Universidad.</li> <li>• Utiliza para su financiamiento fondos FIC provenientes del royalty minero.</li> </ul>

### 3. CASOS DESTACADOS

#### 3.1 Perú: Observatorio Turístico Nacional.<sup>16</sup>

El Observatorio Turístico del Perú, pertenece al Instituto de Investigación de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Hotelería Universidad de San Martín de Porres. Es un instrumento de investigación científica y de orientación profesional en todo lo que se refiere a las actividades turísticas, que promueve el sector empresarial privado y el sector público. Emerge como respuesta a la carencia de información oportuna, eficaz y veraz para la toma de decisiones gerenciales, así como la ausencia de investigaciones científicas y operativas en el sector turismo.



Realiza actividades de análisis de los datos relativos al sector turismo, que independiente de ser recopilados desde diversas fuentes, permiten proporcionar informes y resúmenes de calidad, capaces de orientar la toma de decisiones de los actores locales. Además desarrolla indicadores turísticos que permiten visualizar los resultados de las políticas e iniciativas implementadas, tanto en lo cualitativo como en lo cuantitativo, estableciendo indicadores económicos que permiten

<sup>15</sup> FIC: Fondos de Innovación para la Competitividad.

<sup>16</sup> <http://www.observatorioturisticodelperu.com/>

visualizar el impacto de las políticas y estrategias públicas en diferentes destinos del país. También, se ocupa de mantener una actualizada base de datos de coyuntura turística, recogiendo y analizando trimestralmente datos sobre las tendencias de la demanda, la oferta turística y, anualmente, del nivel de satisfacción de los turistas. Publica boletines informativos trimestrales de coyuntura y memorias anuales.

a) Visión:

Ser líder en la investigación científica y operativa, reconocida por la alta calidad de su producción científica, referente obligado para las instituciones públicas y privadas del sector turismo, que buscan el conocimiento necesario que viabilice la adecuada y oportuna toma de decisiones y la formulación de estrategias coherentes para el desarrollo turístico nacional y regional, en el contexto de la sostenibilidad turística y el comercio justo.

b) Misión:

Es la generación de información precisa, fiable, constante en el tiempo y comparable, para la adecuada toma de decisiones, facilitando el accionar y la cooperación entre los principales organismos e instituciones públicas y privadas interesadas en el turismo.

c) Objetivos:

- 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 datos 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.

3.1.1 Alianzas Estratégicas.-

Un Ejecutivo de una empresa turística o de una institución estatal o particular ligada al sector turismo, se puede contactar a través de mail con el Observatorio Turístico del Perú, quienes le garantizan lo siguiente:

- Formar una alianza estratégica con el Observatorio para potenciarse mutuamente, encargándose de generar información seria, útil y oportuna para la adecuada toma de decisiones en el ámbito empresarial y de gobierno.

- Proporcionar asesoría en temas de interés turístico, que la empresa o ejecutivo estime conveniente que se investigue.

### 3.1.2 Información del País.-

Datos Generales	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Información General</li> <li>✓ Altitudes de las ciudades más importantes</li> <li>✓ Los variados climas</li> <li>✓ Países limítrofes</li> <li>✓ Temperaturas por regiones</li> <li>✓ Ubicación en América del Sur</li> </ul>
Demografía	✓ Por ciudad (Amazonas, Arequipa, Ayacucho, Tacna etc.)
Distancias a Lima	✓ Por ciudad (Amazonas, Arequipa, Ayacucho, Tacna etc.)
Geografía	✓ Por ciudad (Amazonas, Arequipa, Ayacucho, Tacna etc.)

### 3.1.3 BADATUR.-

### 3.1.4 Información Económica Nacional.-

- Inflación 2000, 2001, 2002 hasta el 2008.
- Balanza Comercial y los Efectos del Turismo Receptivo.
- Balanza de Bienes y Servicios del Sector Turismo.
- Balanza de Pagos.
- Crecimiento del Turismo Receptivo.
- Crecimiento Demográfico.
- Establecimientos categorizados por regiones.
- Flujo del Turismo Emisor y Receptivo.
- Gasto per cápita del Turismo Emisivo.
- Gasto per cápita del Turismo Receptivo.
- Ingresos de extranjeros y nacionales a Machu Picchu.
- Ingresos monetarios del Turismo Receptivo.
- Inversión Extranjera en el Sector Turismo.
- Inversión Extranjera por sectores.
- Los 15 primeros países generadores de Turismo Emisor hacia el Perú.
- Oferta y demanda hotelera.
- Participación del Sector Turismo en el PBI
- PBI. del sector turismo.
- PBI. nuevos soles constantes.
- PBI. nuevos soles corrientes.
- PBI. por grandes sectores económicos.

### 3.1.5 Información Económica Regional y Mundial.-

### 3.1.6 Turismo en Números (Por destino y por mercado (Receptivo, Emisivo e Interno).-

Ej.: Información Económica Regional – Cuzco).

- Actividades de los Turistas Extranjeros.
- Crecimiento del Turismo Receptivo.
- Cuzco: Ingreso de extranjeros y nacionales a Machu Picchu.
- Demanda y Oferta hotelera.
- Establecimientos de hospedaje Categorizados.
- Red Vial del Departamento.
- Turismo Receptivo.
- Turismo Receptivo Proyectado.

### 3.1.7 Cuenta Satélite.-

- Balanza comercial y los efectos del Turismo Receptivo.
- Balanza de Bienes y Servicios del Sector Turismo.
- Gasto Percápita del Turismo Emisivo.
- Gasto Percápita del Turismo Receptivo.
- PBI del Sector Turismo.

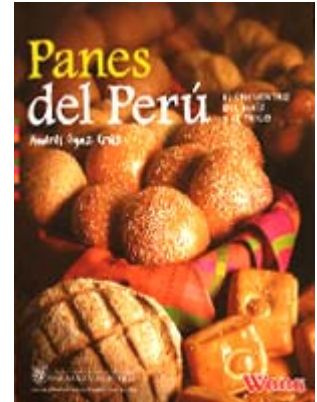
### 3.1.8 Estudios.-

- El impacto económico del turismo en el Perú 1990-2007 (Mg. José Marsano Delgado).
- El documento analiza y evalúa el comportamiento macroeconómico del sector turismo en Perú entre los años 1990-2007, con especial atención en su creciente importancia económica en el sector servicios y sus posibilidades de desarrollo para el periodo 2008-2011. El análisis, y evaluación, están basados en la información cuantitativa del Banco de Datos Turísticos del Perú. (BADATUR PERÚ) del Observatorio Turístico del Perú.
- La generación de riqueza por los establecimientos de hospedaje ubicados en el Valle Sagrado y el Distrito de Machu Picchu y su aporte al PIB (Dr. H. Urbano, Mg.M. Izaguirre, Mg. J. Marsano).
- La presente investigación, pionera en el sector turismo, fue realizada por el Observatorio Turístico del Perú, del Instituto de Investigación de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres, con el objetivo de averiguar y analizar el impacto económico de las empresas de hospedaje, ubicadas en las localidades de Ollantaytambo, Urubamba, Yucay, Machu Picchu, Písaq y Yanahuara.
- Una metodología para analizar la relación costo-volumen-utilidades en los hoteles (Mg. José Marsano Delgado).
- Se desarrolla una metodología que permite a los hoteles medir económica y financieramente sus diferentes puntos de equilibrio, usando la teoría del costo-volumen-utilidad. Los hoteles dependen de variables exógenas diferentes; siendo la principal el flujo turístico; variable que al mismo tiempo depende de otras de igual naturaleza.

### 3.1.9 Publicaciones.-

Separados por temas: Gastronomía, Turismo, Patrimonio, Revista). Algunos ejemplos de Gastronomía:

- Panes del Perú (Andrés Ugaz Cruz. 2007).
- Primer lugar en la categoría al mejor libro del mundo sobre el pan. Otorgado por: Gourmand World Cookbooks Awards. The Best in the World 2007. Perú es el líder de la Cultura culinaria en Latino América.
- Andrés Ugaz nos regala una obra que conjuga con acierto la seriedad de la investigación con la fantasía creadora, el dato histórico preciso con el aroma sensual y cálido que representa "la cultura del pan". Es un libro que entretiene, informa y enseña contándonos, por ejemplo, cómo los habitantes del antiguo Perú, desde el siglo XV y en adelante, fueron capaces de asimilar las gramíneas que aportaba el conquistador de Europa, pero no como pasiva donación sino en trueque fecundo y admirable para el consumo del mundo: dame tu trigo, toma mi maíz...
- Pescados y Mariscos - Recetarios de Cocina Peruana (Gloria Hinostraza. 2004).
- Gloria Hinostraza nos presenta en esta publicación elementos importantes y característicos de nuestra cultura gastronómica: los pescados y mariscos. La autora presenta la riqueza ictiológica no sólo del mar peruano sino, además, la importante fauna de los ríos, lagos y lagunas del territorio.



Algunos ejemplos de Turismo:

- Marketing Turístico y Hotelero (Denis Couillaud 2006)
- Ha proyectado la actividad turística al primer plano de la economía, logrando convertirse en una de las principales fuentes generadoras de divisas. El marketing turístico y hotelero juega un papel preponderante para entender las particularidades que este sector posee.
- Este libro plantea alternativas concretas de estrategias orientadas a la maximización de los resultados de la gestión empresarial. Constituye una herramienta práctica significativa que permitirá al lector analizar la evolución de las tendencias más actuales y comprender los factores claves que impulsan la toma de decisiones acertadas. La descripción de treinta casos reflexivos refuerza cada uno de los temas teóricos más relevantes.
- La mirada del turista, (Turismo y sociedad John Urry. 2004)





Ésta es una edición completamente revisada del estudio original publicado en 1990, los capítulos han sido actualizados y nuevos resultados se han incorporado y evaluado.

Esta segunda edición profundiza nuestra comprensión sobre cómo la mirada turística pide y regula la relación con el ambiente turístico; delimitando "el otro" e identificando lo "fuera-de-lo-común", esto aclara la relación entre el turismo y la personificación. Así mismo elabora conexiones entre la movilidad como marca de la experiencia moderna y post-moderna, y del atracción del turismo como opción de vida.

El resultado es un libro estructurado sobre la base de las fortalezas de la primera edición y que revitaliza la discusión dirigiéndola hacia las necesidades de investigadores y estudiantes en el nuevo siglo.



### 3.1.10 Principales campos de su sitio web.-

- Inicio
- Quiénes Somos
- Info Perú
  - Datos Generales
  - Demografía
  - Distancias a Lima
  - Geografía
- Badatur Perú
  - Información Económica Nacional
  - Información Económica Regional
  - Información Económica Mundial
  - Turismo en Números
- Cuenta Satélite
- Investigaciones
- Publicaciones
- Blog
- Boletín
- Asesoría
- Imágenes en el Perú
- UNESCO

## 3.1.11 Aspectos destacados de la iniciativa.-

- Vinculación Universidad/empresa
- Financiamiento privado
- Cruza la información local con antecedentes de carácter público, obtenidos mediante convenios de cooperación.
- Presenta información colateral de carácter académica

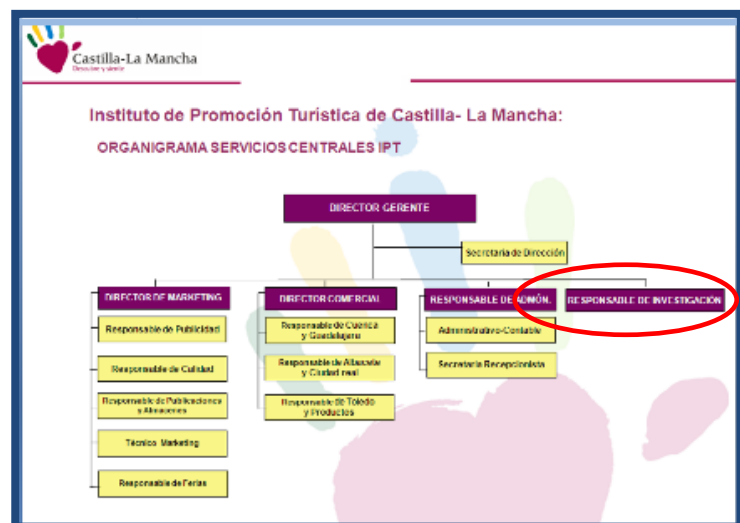
3.2 España: Gerencia de Destino de Castilla La Mancha.<sup>17</sup>

## 3.2.1 Ficha Resumen.-

<b>País</b>	España
<b>Destino</b>	Castilla La Mancha
<b>Nombre de la Iniciativa</b>	Sistema de Investigación Turística de Castilla La Mancha
<b>Institución responsable</b>	Instituto de Promoción Turística
<b>Web Site</b>	Web: <a href="http://www.turismocastillalamancha.com">http://www.turismocastillalamancha.com</a>
<b>Información de contacto</b>	Instituto de Promoción Turística de Castilla-La Mancha, S.A. Avda. Río Cabriel s/n, C.P 45007 ~ Toledo, España Telefono 925287180 E-mail: <a href="mailto:ipt@jccm.es">ipt@jccm.es</a>
<b>Objetivos principales</b>	Realización del boletín mensual / trimestral / anual de coyuntura turística del destino en colaboración con la Universidad de Castilla - La Mancha.

## 3.2.2 Contexto.-

Con la promulgación de la ley 15/2005 y con un presupuesto inicial de € 480.000 aportado por el gobierno comunitario se creó la Gerencia de Destino (Turístico) de Castilla-La Mancha, la cual se constituyó como un Instituto de Promoción Turística (ITP), encargado, entre otros tópicos, del desarrollo de las actividades relacionadas con la promoción y fomento de los distintos productos y servicios turísticos de Castilla-La Mancha y el fortalecimiento de su oferta turística, así como del diseño y ejecución de campañas de promoción y comercialización del turismo regional, la edición de folletos, libros y material audiovisual y la participación en ferias y eventos relacionados con el



<sup>17</sup> <http://www.turismocastillalamancha.com>

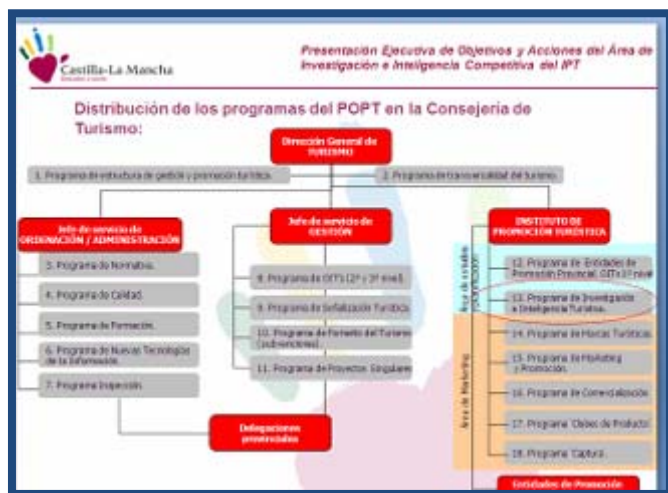


turismo. Dentro de sus prioridades, destaca su rol de impulsor de sistemas de información adecuados a las nuevas necesidades del sector turístico, incluidos los instrumentos de levantamiento de datos estadísticos, modelos de análisis y difusión.

En este contexto, esta gerencia de destino creó un programa denominado Sistema de Investigación Turística de Castilla-La Mancha (SITdCLM), que se ejecuta bajo un principio de red involucrando sistémicamente a privados (oferta) con entidades expertas en investigación turística, como la Universidad de Castilla - La Mancha (UCLM), con quien tiene un convenio amplio de cooperación. Realiza sus actividades con financiamiento propio del Instituto, como también de carácter externo, aportado por la Comunidad Autónoma y otros aportantes, principalmente privados.

### 3.2.3 Equipo a Cargo.-

El Sistema de Investigación Turística es coordinado por un responsable de investigación, quien pertenece al staff permanente del Instituto de Promoción Turística. Este profesional tiene como misión, presupuestar y coordinar el apoyo de la UCLM (en aspectos tales como metodología, trabajo de campo, análisis de resultados y diseño para difusión de información sectorial), quienes a su vez destinan alrededor de 12 profesionales/académicos para ejecutar las acciones presupuestadas.



El presupuesto para el financiamiento del apoyo de la Universidad es elaborado anualmente y de acuerdo a las acciones planificadas por la gerencia del Instituto. Cabe destacar que para el año 2008 correspondió a € 200.000.

### 3.2.4 Principales objetivos y funciones del programa.-

Establecer sistema de información único y de referencia sobre el mercado turístico de Castilla-La Mancha:

- Centralizar en el Instituto de Promoción Turística, el seguimiento de estadísticas del sector.
- Generar un convenio de colaboración con la UCLM para la puesta en marcha del Sistema de Investigación Turística.
- Elaboración de información a medida para necesidades puntuales:
- Se realiza para dar respuesta a necesidades de información, tanto de dentro como de fuera de la Consejería.

Tratamiento de la base de datos de oferta turística de Castilla La-Mancha:

- Trimestralmente se realiza una actualización del registro de establecimientos turísticos.
- Gestión de datos estadísticos de la Oficinas de Información Turística (OITs):
- Diseño, puesta en marcha y análisis de aplicación informática denominada Red Infotur.
- Recopilación y tratamiento de datos provenientes de organismos públicos generadores de estadísticas turísticas oficiales:
- Se analizan los datos provenientes del Instituto Nacional de Estadísticas e Instituto Español de Turismo, el mismo día de su publicación.
- Elaboración de publicaciones trimestrales, de resumen estadístico turístico, para los agentes del sector:
- Se ejecuta en el marco del Sistema de Investigación Turística.
- Realización de análisis sectoriales y por tipologías turísticas:
- Se ha comenzado por turismo cinegético<sup>18</sup> y ornitológico.

### 3.2.5 Trabajo en red con entidades claves en investigación turística.-

Entidad	Tipo de colaboración
Instituto Español de Turismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso restringido a servidor de estadísticas (Datatur)</li> <li>• Convenio de colaboración para cesión de microdatos<sup>19</sup> de sus operaciones estadísticas e intercambio mutuo de informes.</li> <li>• Incorporación al grupo de trabajo de estadísticas regionales.</li> </ul>
Instituto Nacional de Estadística	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquisición de datos no publicados.</li> <li>• Asistencia a Grupo de Trabajo de Turismo Residencial</li> </ul>
TURESPAÑA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación en foro on-line y asistencia a jornadas y seminarios.</li> </ul>
Cámara de Comercio de Toledo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación en jornadas sobre prospectiva turística</li> </ul>
Asociación Española de Expertos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboración en información para informe de</li> </ul>

<sup>18</sup> Se refiere a turismo de caza.

<sup>19</sup> Los microdatos (PUMS, por su sigla en inglés- "Public Use Microdata Sample") son registros que muestran toda la información asociada con una unidad específica encuestada (normalmente se refiere a hogares específicos y a cada uno de cuyos miembros responden la encuesta),, excepto sus nombres, direcciones u otra información que la pueda identificar. Para muchos usuarios de datos, las tablas de resumen y los informes tabulares y narrativos serán suficientes. Los microdatos en cambio, son para aquellos usuarios que requieren crear tabulaciones a la medida para poder utilizar la riqueza de detalles registrados en la encuesta. Para más detalle, consultar en [http://factfinder.census.gov/home/es/acs\\_pums.html](http://factfinder.census.gov/home/es/acs_pums.html) , sitio web del US Census Bureau.

Entidad	Tipo de colaboración
Científicos en Turismo	evolución 2006/2005.
Grupo de Investigación de Ciudades Patrimoniales de la Unesco:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Facilitación de datos de la Oficina de Información Turística</li> </ul>

### 3.2.6 Fuentes de información destacadas.-

Fuentes de información	Materias de trabajo
Registro propio de Establecimientos Turísticos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Obtención de listados o datos agregados de establecimientos por tipología, categoría y criterio geográfico.</li> <li>Por definición no contempla las agencias de viajes (AA.VV)</li> </ul>
Encuesta EOH del Instituto Nacional de Estadística Español.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estimación de flujos turísticos en establecimientos hoteleros</li> <li>Se publica en torno al día 23 del mes siguiente al analizado.</li> <li>No es un censo, sino una estimación vía encuesta.</li> </ul>
Encuesta EOTR del Instituto Nacional de Estadística Español.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estimación de flujos turísticos en establecimientos de turismo rural</li> <li>Se publica en torno al día 31 del mes siguiente al analizado.</li> <li>No es un censo, sino una estimación vía encuesta.</li> </ul>
Encuesta Familiar del Instituto Nacional de Estadística Español.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuesta a viajeros españoles que recorren el país.</li> <li>Retardo trimestral en su publicación por su diseño muestral</li> </ul>
Encuesta FRONTUR del Instituto Nacional de Estadística Español.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuesta a extranjeros que declaran visitar Castilla La Mancha como el destino principal de su viaje turístico a España.</li> <li>Disponibilidad en torno al día 21 del mes posterior al analizado.</li> </ul>

3.2.7 Informes desarrollados por el Observatorio.-

Informes Publicados	Características
Boletines mensuales de coyuntura turística	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Versión completa: documento de uso interno</li> <li>• Versión reducida: Para difundir los datos entre los agentes definidos por la Dirección General de Turismo.</li> <li>• Informes de inteligencia competitiva para Gerencia Instituto de Promoción Turística.</li> </ul>
Análisis en profundidad sobre aspectos relevantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de viabilidad de la Ruta de Don Quijote.</li> <li>• Análisis de la estacionalidad de los flujos turísticos en Catilla La Mancha.</li> <li>• Resumen Estadístico Anual del Turismo en CLM</li> </ul>
Informes sobre consultas recibidas en Aplicación Red Infotur.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informes Trimestrales</li> <li>• Actualizaciones puntuales bajo pedido (Ruta Quijote, por ejemplo).</li> </ul>

3.2.8 Proyecto Destacado: Gestión de datos estadísticos de las Oficinas de Información Turística (OIT's).-

Dentro de los esfuerzos innovativos al momento de acceder a la información, el Instituto de Promoción Turística creó un vanguardista proyecto de investigación coordinado con las Oficinas de Información Turística pertenecientes a su red, mediante el cual se puede recoger información homogénea (en cuanto a formatos y datos a registrar) de manera automatizada y en tiempo real mediante una interface de internet.



La metodología de aplicación considera que el encargado de la oficina, entreviste al turista que requiere información mediante un procedimiento establecido que permite cumplir con lo solicitado por el visitante sin importunarlo.

Al llenar el formulario y dar "enter", la información pasa automáticamente al servidor del Instituto de Promoción Turística, quien accede a información simplificada con la mayoría de los campos cerrados y alguno abierto para incluir observaciones, etc. Todos los meses se compilan los datos y se realiza un informe con todo nivel de detalle que genera la propia herramienta de forma automatizada, con la posibilidad de filtrar los datos como se requiera.

El sistema de recogida es “web based”, es decir, esta soportado en la web (cualquier PC con internet puede descargar y correr la aplicación).

Esta herramienta fue contratada a la empresa española Netberry<sup>20</sup>, la que desarrolló la arquitectura de la información, el diseño del interface y aplicaciones de administración y usuario, hosting (1 año) y mantenimiento (1 año) por un costo de € 18.462 + IVA.

Posteriormente se hicieron algunos desarrollos para sacarle más rendimiento (aplicación de mapeo, cruces adicionales de información, análisis dia crónicos<sup>21</sup>, etc.) por un costo de € 4.600 adicionales + IVA.

Principales resultados:

- Automatización del proceso de recogida de datos en línea, evitando retrasos y pérdidas inesperadas.
- Mayor conocimiento de la procedencia de los visitantes, permitiendo realizar campañas muy dirigidas a los principales mercados emisores.
- Mayor conocimiento sobre los productos y destinos más interesantes para los visitantes de la región, así como si están solicitando información sobre algo de lo que no se dispone información.
- Homogeneidad en la metodología para la comparación de datos y la extracción de conclusiones.

### 3.2.9 Principales campos de su sitio web.-

Documentos y boletines disponibles.

### 3.2.10 Aspectos destacados de la iniciativa.-

- Vinculación Universidad/empresa.
- Financiamiento público.
- Su web se encuentra alojada en la web oficial de turismo de Castilla La Mancha
- Cruza la información local con antecedentes de carácter público, obtenidos mediante convenios de cooperación.
- Presenta una interface para levantamiento de información, utilizando una red de oficinas de información turística.

<sup>20</sup> Netberry es una empresa española especializada en el desarrollo de Portales Turísticos y Centrales de Reservas On-Line adaptadas al Turismo Rural. Para más detalles consultar su sitio web, <http://www.netberry.es/>

<sup>21</sup> Análisis que se realizan para estudiar la evolución de un fenómeno a lo largo del tiempo, en contraposición de un análisis sincrónico, que se refiere al análisis de un momento determinado.

### 3.3 Chile: Observatorio del Sector Turismo Región de la Araucanía<sup>22</sup>

#### 3.3.1 Ficha Resumen.-

<b>País</b>	Chile
<b>Destino</b>	Región de la Araucanía
<b>Nombre de la Iniciativa</b>	Observatorio del sector turismo Región de la Araucanía
<b>Institución responsable</b>	Centro de Microdatos del Departamento de Economía, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile.
<b>Web Site</b>	Web: <a href="http://www.obtura.info/noticias.php">http://www.obtura.info/noticias.php</a>
<b>Información de contacto</b>	General Mackenna 593 of.602, Temuco Fonos: 02-9783562 - 045-649766/ email: <a href="mailto:contacto@obtura.info">contacto@obtura.info</a>
<b>Objetivos principales</b>	Diseño de modelo para la aplicación mensual de encuestas cuya información permita estimar el flujo de turistas al interior de la Región de La Araucanía, y relevar un sistema de observatorio turístico para uso a nivel nacional.

#### 3.3.2 Contexto.-

Este observatorio es el primero que se implementa en Chile en el área turística. Ha sido financiado con la línea de Interés Público de Innova Chile de CORFO y está actualmente en ejecución. La institución beneficiaria es la Universidad de Chile, y es ejecutado por el Centro de Microdatos del Departamento de Economía de la Facultad de Economía y Negocios de dicha casa de estudios superiores.

Sus asociados son CORPARAUCANIA, SERNATUR e INE. Con un costo total de 420 millones de pesos, de los cuales 317 son aporte de Innova. Este proyecto contempla “el levantamiento y recopilación de información estadística fidedigna, detallada, consistente, oportuna y representativa del turismo interno y receptivo en la Región de La Araucanía, con el fin de poner a disposición de la ciudadanía un sistema de información que reúna los antecedentes necesarios para que los actores privados y públicos asociados al turismo puedan invertir en servicios de alta calidad y en ofertas sustentables que respondan a las necesidades de los turistas”<sup>23</sup>. Sus objetivos específicos son:



<sup>22</sup> <http://www.obtura.info/noticias.php>

- Proveer de información respecto de la estructura cualitativa y cuantitativa de la demanda en el turismo interno y receptivo de la Región.
- Estimar el gasto en la Región en turismo interno y receptivo.
- Diseñar un protocolo para el levantamiento de información continuo del turismo interno y receptivo en la Región.
- Empoderar a los actores privados y públicos, asociados al turismo con la información generada en el marco del observatorio turístico.
- Construir una línea base regional, en lo posible con desagregación comunal, que dé cuenta de la situación actual del turismo en la región.

Algunas de las actividades que contempla el proyecto son la aplicación mensual de encuestas para estimar el flujo de turistas en la región; la aplicación periódica de encuestas para caracterizar a los turistas en términos de gasto, preferencias, actividades y satisfacción con el destino; la sistematización de fuentes de información secundarias del turismo en la región; la realización de análisis permanentes respecto del estado del turismo en la zona y la realización de talleres dirigidos a instituciones y empresas para un manejo eficiente de la información.

El público objetivo del observatorio lo comprenden:

- Empresarios de rubros característicos del turismo.
- Inversionistas y organizaciones empresariales.
- Centros de Investigación.
- Universidades.
- Municipios.
- Organismos públicos regionales y nacionales.
- Medios de comunicación.
- Público en general.

### 3.3.3 Principales campos de su sitio web.-

- Estudios e investigaciones.
- Documentos de interés.
- Inscripción gratuita a boletines.

### 3.3.4 Aspectos destacados de la iniciativa.-

- Vinculación Universidad/empresa.
- Financiamiento público / privado.

<sup>23</sup> <http://www.obtura.info/noticias.php>



#### 4. ESTADO DEL ARTE: CUADRO COMPARATIVO GENERAL

A continuación se muestra un cuadro comparativo de la totalidad de las iniciativas descritas anteriormente:

Iniciativa	Web de contacto	Temas destacados de su sitio web <sup>24</sup>	Análisis de la iniciativa
<b>Argentina: Observatorio Turístico de Lanús</b>	<a href="http://www.observatur.edu.ar">http://www.observatur.edu.ar</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigaciones</li> <li>• Noticias</li> <li>• Entrevistas</li> <li>• Opinión</li> <li>• Publicaciones</li> <li>• Links útiles</li> <li>• Nuevas Tecnologías</li> <li>• Leyes</li> <li>• Relevamientos</li> <li>• Glosario Turístico</li> <li>• Material de Cátedras</li> <li>• Práctica PreProfesional</li> <li>• Reglamento TP Final</li> <li>• Intercambios</li> <li>• Libros Recomendados</li> <li>• Buscar</li> <li>• Descargas Cátedras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vinculación Universidad/empresa</li> <li>• Grupo pequeño a cargo del análisis de la información</li> <li>• Financiamiento Publico</li> <li>• Utiliza información de carácter público, mediante convenios de cooperación</li> <li>• Presenta información colateral de carácter académica</li> <li>• Ofrece realización de tesis y trabajos de investigación lo que permite profundizar metodológicas y aplicarlas en distintos destinos a nivel país</li> </ul>
<b>España: Observatorio Turístico de Córdoba</b>	<a href="http://www.turismodecordoba.org/index2.cfm?codigo=3100">http://www.turismodecordoba.org/index2.cfm?codigo=3100</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción</li> <li>• Objetivos</li> <li>• Comité de seguimiento</li> <li>• Publicaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Financiamiento Publico</li> <li>• Realiza sus propios levantamientos de información</li> <li>• Entrega información respecto a modelo de encuestas y significación estadística</li> <li>• Su web se encuentra alojada en la web oficial de turismo de la ciudad</li> <li>• Tiene un comité de seguimiento que se reúne cada dos meses y evalúa los estudios antes de publicarlos</li> </ul>

<sup>24</sup> Cabe destacar que a la fecha ningún link funciona correctamente lo que fue informado a los encargados.



Iniciativa	Web de contacto	Temas destacados de su sitio web <sup>24</sup>	Análisis de la iniciativa
<b>España: Observatorio Turístico de la Provincia de Jaén</b>	<a href="http://www.dipujaen.com/publicaciones/otj/index.htm">http://www.dipujaen.com/publicaciones/otj/index.htm</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Boletines e informes año 2002</li> <li>• Boletines e informes año 2003</li> <li>• Boletines e informes año 2004</li> <li>• Boletines e informes año 2005</li> <li>• Boletines e informes año 2006</li> <li>• Boletines e informes año 2007</li> <li>• Boletines e informes año 2008</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vinculación Universidad/empresa</li> <li>• Financiamiento Publico</li> <li>• Prioriza el levantamiento propio de información.</li> <li>• Su web solo presenta links a boletines, sin mayor adorno en información.</li> <li>• Tiene mesa de trabajo compuesta por públicos y privados que estudia los resultados</li> </ul>
<b>España: el observatorio turístico de Marbella</b>	<a href="http://www.marbella.es/turismo/index.php?option=com_content&amp;task=view&amp;id=117&amp;Itemid=324">http://www.marbella.es/turismo/index.php?option=com_content&amp;task=view&amp;id=117&amp;Itemid=324</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipo de trabajo</li> <li>• Metodología</li> <li>• Sector turístico</li> <li>• Establecimientos turísticos</li> <li>• Empleo</li> <li>• Oferta</li> <li>• Demanda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Financiamiento Publico</li> <li>• Cruza la información local con antecedentes de carácter público, obtenidos mediante convenios de cooperación</li> <li>• Su web se encuentra alojada en la web oficial de turismo de la ciudad</li> </ul>
<b>España: Observatorio Turístico de Cataluña</b>	<a href="http://www.gencat.cat/diue/ambits/turisme/observatori_turisme/index_es.html">http://www.gencat.cat/diue/ambits/turisme/observatori_turisme/index_es.html</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que es el Observatorio</li> <li>• Objetivos y líneas de actuación</li> <li>• Estructura y funcionamiento</li> <li>• Coyuntura turística</li> <li>• Flash informativo</li> <li>• Boletín informativo(CAT)</li> <li>• Estadísticas</li> <li>• Evolución de la actividad turística(CAT)</li> <li>• Oferta(CAT)</li> <li>• Mercados emisores(CAT)</li> <li>• Catalunya turística en cifras(CAT)</li> <li>• Afluencia de visitantes (CAT)</li> <li>• Investigación y estudios</li> <li>• Estudios e informes</li> <li>• Programa Nacional de Recerca (IRTUCA)</li> <li>• Noticias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Financiamiento Publico</li> <li>• Vinculación Universidad/empresa</li> <li>• Su web se encuentra alojada en la web oficial de turismo de Cataluña</li> </ul>
<b>Estados Unidos: Institute for Tourism and Recreation Research, University of Montana</b>	<a href="http://www.itrr.umt.edu/index.html">http://www.itrr.umt.edu/index.html</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Report Builder Informe Builder (sistema para construcción de reportes)</li> <li>• 2005 Nonresident Niche News (noticias)</li> <li>• Reports by Geographic Location (Informes de Ubicación Geográfica)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Financiamiento Mixto Publico-Privado (incluye la venta de informes según tipo de solicitud)</li> <li>• Permite construir informes en línea, mediante una interface de consulta.</li> <li>• Vinculación Universidad/empresa</li> <li>•</li> </ul>

Iniciativa	Web de contacto	Temas destacados de su sitio web <sup>24</sup>	Análisis de la iniciativa
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reports by Topic (Informes por tema)</li> <li>• Economic Review (Informes Economicos)</li> <li>• Expenditures &amp; Visitation (Gasto y Visitación)</li> <li>• Newsletters Boletines informativos</li> <li>• Presentations (Presentaciones)</li> </ul>	
<b>PERÚ. Observatorio Turístico del Perú</b>	<a href="http://www.observatorioturisticodelperu.com/">http://www.observatorioturisticodelperu.com/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inicio</li> <li>• Quiénes Somos</li> <li>• Info Perú <ul style="list-style-type: none"> <li>• Datos Generales</li> <li>• Demografía</li> <li>• Distancias a Lima</li> <li>• Geografía</li> </ul> </li> <li>• Badatur Perú <ul style="list-style-type: none"> <li>• Información Económica Nacional</li> <li>• Información Económica Regional</li> <li>• Información Económica Mundial</li> <li>• Turismo en Números</li> </ul> </li> <li>• Cuenta Satélite</li> <li>• Investigaciones</li> <li>• Publicaciones</li> <li>• Blog</li> <li>• Boletín</li> <li>• Asesoría</li> <li>• Imágenes en el Perú</li> <li>• UNESCO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vinculación Universidad/empresa</li> <li>• Financiamiento privado</li> <li>• Cruza la información local con antecedentes de carácter público, obtenidos mediante convenios de cooperación.</li> <li>• Presenta información colateral de carácter académica</li> </ul>
<b>España Instituto de Promoción Turística. Castilla La Mancha</b>	<a href="http://www.turismocastillalamancha.com">http://www.turismocastillalamancha.com</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documentos y boletines disponibles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vinculación Universidad/empresa.</li> <li>• Financiamiento Publico.</li> <li>• Su web se encuentra alojada en la web oficial de turismo de Castilla La Mancha</li> <li>• Cruza la información local con antecedentes de carácter público, obtenidos mediante convenios de cooperación.</li> <li>• Presenta una interface para levantamiento de información, utilizando una red de oficinas de información turística.</li> </ul>
<b>Chile. Observatorio del sector turismo Región de la Araucanía</b>	<a href="http://www.obtura.info">http://www.obtura.info</a>	<p>Estudios e investigaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Documentos de interés</li> <li>• Inscripción gratuita a boletines</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vinculación Universidad/empresa.</li> <li>• Financiamiento Publico / privado</li> <li>• En etapa de puesta en marcha</li> </ul>

Iniciativa	Web de contacto	Temas destacados de su sitio web <sup>24</sup>	Análisis de la iniciativa
<b>Chile: Observatorio Turístico Región de Coquimbo</b>	<a href="http://www.tecturcoquimbo.cl/">http://www.tecturcoquimbo.cl/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Boletines</li> <li>• Estadísticas</li> <li>• Gráficas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iniciativa totalmente de carácter público.</li> <li>• Responsabilidad íntegramente a cargo de SERNATUR regional</li> <li>• Productos que ofrece son de carácter gratuito.</li> </ul>
<b>Chile: Observatorio Turístico Región de Tarapacá</b>	aún no dispone de sitio web.	---	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyecto en desarrollo con el apoyo del programa INNOVA Chile – CORFO, adjudicado a una Universidad.</li> <li>•</li> </ul>
<b>Chile: Región del Maule, Observatorio Turístico</b>	aún no dispone de sitio web	---	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyecto en desarrollo con el apoyo del programa INNOVA – CORFO, adjudicado a una Universidad.</li> <li>• Utiliza para su financiamiento fondos FIC provenientes del royalty minero.</li> <li>•</li> </ul>
<b>Chile. Observatorio del sector turismo Región de la Araucanía</b>	<a href="http://www.obtura.info">http://www.obtura.info</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios e investigaciones</li> <li>• Documentos de interés</li> <li>• Inscripción gratuita a boletines</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vinculación Universidad/empresa.</li> <li>• Financiamiento Público / privado</li> <li>• En etapa de puesta en marcha</li> <li>•</li> </ul>

## 5. LA PERSPECTIVA DE SERNATUR

La perspectiva que tiene SERNATUR para concebir un Observatorio Turístico se puede obtener en dos documentos que sirven de fuente y que se han citado ya a lo largo de este Informe I:

- Observatorio de Destinos Turísticos, elaborado por el Departamento de Planificación de la Dirección Nacional.
- Observatorio Turístico Región de Aysén, elaborado por SERNATUR Región de Aysén.

Para SERNATUR, un Observatorio Turístico es una “iniciativa de ámbito regional para la gestión de información de mercado y macroeconómica...”. Considera que es “una instancia donde converja, se analice, sistematice la información del sector, se realicen investigaciones y estudios de carácter científico en torno a variables y factores que intervienen en el desarrollo de la actividad, se forme y capacite personal de alto nivel y se asista técnicamente tanto a organismos públicos como privados en temas relevantes para el desarrollo del sector, de manera de contribuir a una mejor toma de decisiones por parte de los diversos agentes que intervienen en el ordenamiento, normalización, desarrollo y fomento de la actividad, contribuyendo con ello a una mejor competitividad de la región en el ámbito turístico, en un entorno altamente dinámico y en constante cambios. El observatorio será un instrumento de gestión y análisis de la actividad turística regional...”

Un Observatorio Turístico Regional debe generar información y servicios para el fortalecimiento y mejora de la competitividad de la gestión pública y privada del sector turístico en la región de Aysén. En particular, debe propender al cumplimiento de los siguientes objetivos específicos:

- Capturar, generar, sistematizar, analizar y difundir en forma periódica información cualitativa y cuantitativa del sector turismo.
- Desarrollar un sistema de indicadores turísticos que permitan medir sistemáticamente la contribución del turismo al crecimiento y desarrollo económico de la actividad turística en la región.
- Prestar servicios de inteligencia de mercado, captura y análisis de información, para la gestión comercial y análisis de tendencia, entre otros, a la industria turística para mejorar su competitividad y rentabilidad.
- Contribuir a los procesos de toma de decisiones en el ámbito público y privado, dotando de información técnica para la planificación y gestión de emprendimientos especialmente del sector turístico.

En cuanto a sus sustentabilidad económica, SERNATUR sostiene que ella debe basarse en tres grandes líneas:

- a) Comercialización de productos propios a través de la publicación de boletines de coyuntura, la elaboración de estudios a pedido y la venta de información estadística a organismos públicos y empresas privadas.
- b) Desarrollo de nuevas líneas de negocios, como la participación en licitaciones asesorías y consultorías, la postulación a fondos concursables de carácter internacional y la postulación a fondos y herramientas de apoyo público.

- c) Aportes de terceros, por parte de organismos como CORFO y otras organizaciones del sector privado.

Por último, SERNATUR considera que un Observatorio Turístico Regional debe ser de carácter eminentemente técnico.

## 6. CONCLUSIONES

De la lectura de la experiencia internacional y nacional en relación a observatorios turísticos y sus características, se puede concluir lo siguiente:

**Destino:** La mayoría de las iniciativas analizadas apuntan a generar información respecto de destinos acotados desde el punto de vista geográfico y político-administrativo, centrándose en una región municipio. Sin embargo hay dos excepciones de observatorios que extienden su cobertura a países completos como es el caso del Observatorio Turístico del Perú y Observatur de Argentina. En ambos casos la institución responsable de la operación del Observatorio son Universidades prestigiosas.

**Institución Responsable:** el carácter de las instituciones responsables de la gestión de los Observatorio Turísticos es bastante homogéneo en España, donde se trata de organismos que realizan su función al amparo de instituciones del gobierno local aun cuando cuenten con el apoyo de instituciones universitarias. En el caso de América Latina, la gran mayoría de los casos estudiados, excepción hecha del Observatorio Turístico de Coquimbo que funciona al interior de SERNATUR regional, se trata de organismos vinculados directamente a Universidades. Lo anterior puede deberse a que en el caso de España, los recursos de que disponen permiten a los gobiernos locales financiar la gestión del Observatorio, cosa que en América Latina es más difícil. Un rubro importante a financiar es el recurso humano especializado que se requiere y las Universidades están en mejores condiciones para aportarlo.

**Objetivos Principales:** de una u otra forma, todos los Observatorios Turísticos apuntan a los mismos objetivos. En esto no hay mucha diferencia en las distintas iniciativas. Puede decirse que los objetivos de un Observatorio están bastante claros, definidos y acotados tanto en la experiencia nacional como internacional.

**Financiamiento:** la mayoría de los Observatorios Turísticos estudiados se financian con fondos públicos (en forma directa o indirecta). A lo más hay una participación compartida, del sector privado en el financiamiento. Sólo uno es totalmente de financiamiento privado (Perú). Este punto es de particular importancia para los Observatorios que tienen entre sus objetivos la generación de estudios sectoriales como producto, pues su independencia financiera, les permite un grado de independencia mayor que a los demás observatorios y atenúa la posibilidad de verse sometidos a presiones provenientes de gobiernos locales, regionales o nacionales.

**Productos:** en general los distintos Observatorios apuntan 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.

## **II. ENTREVISTAS / ENCUESTAS A ACTORES DE INTERÉS, SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN Y CONCLUSIONES**

### **1. METODOLOGÍA**

#### **1.1 Descripción.**

Con el fin de obtener información de parte de los distintos sectores interesados directamente en el desarrollo turístico de la región de Aysén, se aplicó una entrevista/encuesta a un grupo de ellos durante el mes de enero de 2009 tendiente a conocer su opinión acerca de la disponibilidad, necesidad y carencia de información de interés turístico en la región, así como su percepción acerca de algunas características fundamentales que debiera tener un Observatorio Turístico regional.

#### **1.2 Objetivos.**

Conocer la opinión de sectores interesados directamente en el desarrollo turístico de la región de Aysén, acerca de la disponibilidad, necesidad y carencia de información de interés turístico en la región.

Conocer la percepción de sectores interesados directamente en el desarrollo turístico de la región de Aysén, acerca de algunas características fundamentales que debiera tener un Observatorio Turístico regional.

#### **1.3 Instrumento.**

Para el cumplimiento de los objetivos planteados, se utilizó como instrumento de levantamiento de información, un cuestionario semi-estructurado con preguntas de respuesta múltiple, pero no excluyentes entre sí, por lo que cada pregunta podía ser respondida con más de una opción. La última opción siempre abría la respuesta, con la expresión "otra", pidiéndose al encuestado, indicar cuál., lo que hace que el total de respuestas dadas, sea mayor que el número de encuestados. El instrumento aplicado se muestra a continuación:

**CUESTIONARIO**

**1. Identificación**

Institución			
Pública (marcar con una X)		<input type="checkbox"/>	Privada (marcar con una X) <input type="checkbox"/>
Dirección			
Ciudad			
Teléfono			
Sitio web			
Persona de Contacto			
Cargo			
Teléfono		Fax	
Celular 1		Celular 2	
E-mail			
<b>Indique el rubro al que corresponde la organización en que Ud. se desempeña (marque con una X)</b>			
Alojamiento	<input type="checkbox"/>	Organismo Público	<input type="checkbox"/>
Gastronomía	<input type="checkbox"/>	Consultora	<input type="checkbox"/>
Agencia de Viajes	<input type="checkbox"/>	ONG	<input type="checkbox"/>
Transporte Turístico	<input type="checkbox"/>	Asociación Gremial	<input type="checkbox"/>
Institución Educativa	<input type="checkbox"/>	Organismo de Seguridad	<input type="checkbox"/>
Otra (indique cuál)			



**2. Necesidades de Información:**

<b>Qué tipo de información turística cuantitativa o cualitativa REQUIERE Ud. para el desarrollo de su actividad profesional o comercial? (marque con una X )</b>			
estadísticas sobre oferta turística	<input type="checkbox"/>	estadísticas de demanda turística	<input type="checkbox"/>
estudios sobre temas de turismo	<input type="checkbox"/>	estadísticas de inversión turística	<input type="checkbox"/>
análisis de coyuntura turística	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Otro tipo de información (indique cuál)			

**3. Disponibilidad de Información:**

<b>De qué información turística cuantitativa o cualitativa DISPONE Ud. para el desarrollo de su actividad profesional o comercial? (marque con una X )</b>			
estadísticas sobre oferta turística	<input type="checkbox"/>	estadísticas de demanda turística	<input type="checkbox"/>
estudios sobre temas de turismo	<input type="checkbox"/>	estadísticas de inversión turística	<input type="checkbox"/>
análisis de coyuntura turística	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Otro tipo de información (indique cuál)			

**4. Carencias de Información:**

<b>De qué tipo de información turística cuantitativa o cualitativa CARECE Ud., que sea necesaria para desarrollar su actividad profesional o comercial? (marque con una X )</b>			
estadísticas sobre oferta turística	<input type="checkbox"/>	estadísticas de demanda turística	<input type="checkbox"/>
estudios sobre la actualidad turística	<input type="checkbox"/>	estadísticas de inversión turística	<input type="checkbox"/>
estudios sobre tendencias turísticas	<input type="checkbox"/>	boletines de coyuntura turística	<input type="checkbox"/>
Otro tipo de información (indique cuál)			

**5. Fuentes de información.**

Actualmente de qué fuentes obtiene Ud. la información turística que requiere? (marque con una X )			
Instituto Nacional de Estadísticas (INE)	<input type="checkbox"/>		
Servicio de Impuestos Internos (SII)	<input type="checkbox"/>		SERCOTEC
SERNATUR	<input type="checkbox"/>		Carabineros de Chile
CORFO	<input type="checkbox"/>		Gobernación Marítima
Organismos Gremiales	<input type="checkbox"/>		Policía de Investigaciones
Otro (indique cuál)			

**6. Acceso a la Información.**

Cómo considera el acceso a la información sobre turismo que Ud. requiere, para el desarrollo de su actividad profesional o comercial? (marque con una X )			
fácil acceso; la información se obtiene de inmediato.	<input type="checkbox"/>	la información está disponible pero cuesta encontrarla.	<input type="checkbox"/>
es necesario hacer trámites para obtener la información.	<input type="checkbox"/>		
muy difícil obtener información. Exige múltiples trámites.	<input type="checkbox"/>		
Otra opción (indique cuál)			

**7. Aporte a la generación de información turística regional.**

Estaría dispuesto a aportar de alguna forma a la generación de información turística regional? (marque con una X)			
	<input type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>		NO
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

Si su respuesta fue SI, marque la o las casillas que correspondan:

aportando información que esté a su disposición	<input type="checkbox"/>	colaborando en la obtención de información.	<input type="checkbox"/>
pagando por la información que Ud. requiera	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
aportando financiamiento para la realización de estudios	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Otra forma de aporte (indique cuál)			

**8. Acerca de un Observatorio Turístico.**

<b>Cómo considera Ud. que debiera financiarse un Observatorio Turístico de carácter regional? (marque con una X)</b>			
con fondos del presupuesto público regional	<input type="checkbox"/>	con fondos internacionales	<input type="checkbox"/>
con fondos públicos y aportes privados	<input type="checkbox"/>	con fondos públicos concursables	<input type="checkbox"/>
combinación de todos los anteriores	<input type="checkbox"/>	debe autofinanciarse	<input type="checkbox"/>
Otra forma de financiamiento (indique cuál)			

<b>De quién debiera depender administrativamente un Observatorio Turístico de carácter regional?</b>			
del Gobierno Regional	<input type="checkbox"/>	de la Cámara de Turismo	<input type="checkbox"/>
de SERNATUR	<input type="checkbox"/>	de algún organismo público-privado	<input type="checkbox"/>
del INE	<input type="checkbox"/>	debiera ser totalmente autónomo	<input type="checkbox"/>
Otro organismo (indique cuál)			

#### 1.4 Aplicación del Instrumento.

El instrumento se aplicó durante el mes de enero de 2009. Dadas la amplitud del territorio en que se ubican las instituciones a encuestar y el hecho de que se trata de temporada turística alta, el cuestionario fue enviado por correo electrónico a sus destinatarios. En algunos casos la aplicación del cuestionario se realizó en forma de entrevista personal o telefónica por parte de miembros del equipo consultor, utilizándose el mismo instrumento para recoger la información, lo que las hace totalmente comparables con las encuestas enviadas por correo electrónico.

#### 1.5 Universo.

La encuesta se aplicó a un universo compuesto por un total de 106 organismos, instituciones y empresas, entre las que había de carácter público, privado y mixto, con intereses en la región de Aysén. Se dice "con intereses en la Región de Aysén", porque algunas empresas encuestadas están situadas en la ciudad de Santiago, pero se trata de Operadores de Turismo Receptivo que ofrecen servicios a sus clientes en la región de Aysén. El porcentaje de respuesta (20%) por parte de los encuestados, si bien puede parecer bajo, es normal en encuestas aplicadas por correo electrónico.

#### 1.6 Método de Análisis de Respuestas.

Para el análisis de los resultados, se tabularon las encuestas estableciendo el porcentaje de respuestas dadas para cada opción respondida en cada una de las 8 preguntas (dado que, como se mencionó, se trataba de preguntas de respuesta múltiple no excluyentes entre sí, lo que permitían responder con más de una opción por pregunta). Así se pudo establecer la opinión mayoritaria de respuesta para cada una de las preguntas formuladas, determinando también opciones que si bien no son mayoritarias, concitan un importante nivel de apoyo por parte de los encuestados.

#### 1.7 Resultados y Conclusiones.

Se adjunta el detalle de la tabulación de los cuestionarios respondidos, en tabla anexa.

### 2. ANÁLISIS POR PREGUNTA

Se presenta a continuación un análisis desglosado de cada una de las preguntas contenidas en el cuestionario aplicado. Se adjunta además, el formulario Entrevista/Encuesta.

**Pregunta 1:** *Indique el rubro al que corresponde la organización en la que Ud. se desempeña.*

Esta pregunta pretende identificar la actividad a la que se dedican los encuestados.

De los resultados de esta pregunta se desprende que un tercio de los encuestados representan a organismos públicos, algo más de la mitad representan al sector privado y en torno al 10% son organismos públicos-privados, de manera que en la muestra están representados todos los sectores interesados en el desarrollo de un Observatorio Turístico regional, lo que asegura la representatividad.

**Pregunta 2:** *Qué tipo de información turística cuantitativa o cualitativa REQUIERE Ud. para el desarrollo de su actividad profesional o comercial?*

Esta pregunta apunta a conocer las necesidades de información del sector turístico, en forma independiente a su existencia o no en la región.

Existe un cierto consenso en cuanto a las necesidades de información, pues los resultados indican una alta prevalencia en cada una de las opciones, sin embargo hay una tendencia a expresar que el análisis de coyuntura turística, es la necesidad de información más acuciante, seguida de las estadísticas sobre la oferta turística y en tercer lugar, los estudios turísticos y las estadísticas sobre la demanda.

**Pregunta 3:** *De qué información turística cuantitativa o cualitativa DISPONE Ud. para el desarrollo de su actividad profesional o comercial?*

Esta pregunta apunta a conocer el tipo de información que efectivamente existe a disposición del sector turístico.

Los resultados indican que la mayor disponibilidad se encuentra a nivel de la información de oferta turística y en segundo lugar, información relativa a estudios turísticos e información sobre la demanda. En tercer lugar en cuanto al tipo de información de la que más se dispone, se encuentran las estadísticas de inversión turística.

**Pregunta 4:** *De qué tipo de información turística cuantitativa o cualitativa CARECE Ud., que sea necesaria para desarrollar su actividad profesional o comercial?*

La pregunta se complementa con las dos anteriores en sentido de orientar se a conocer la información que, requiriéndose por parte de los sectores interesados en ella, no existe o no está disponible.

Los resultados señalan que la mayor carencia está en los estudios acerca de las tendencias turísticas, seguido por estadísticas de demanda y en tercer lugar estadísticas de oferta y boletines de coyuntura.

**Pregunta 5:** *Actualmente de qué fuentes obtiene Ud. la información turística que requiere?*

La pregunta busca identificar las principales fuentes de información turística utilizadas por el sector.

Al respecto, la primera fuente indicada, muy por sobre las otras, es el Servicio Nacional de Turismo. Muy por detrás se encuentra el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y la CORFO. Con porcentajes que revelan su escasa relevancia a nivel general como fuentes de información, se encuentra otras múltiples fuentes, entre las que pueden mencionarse Carabineros de Chile, empresas consultoras, INDAP, empresas portuarias, entre otras, lo que demuestra la gran dispersión de fuentes existentes.

**Pregunta 6:** *Cómo considera el acceso a la información sobre turismo que Ud. requiere, para el desarrollo de su actividad profesional o comercial?*

La pregunta se orienta a establecer la percepción de los usuarios de información turística, acerca del grado de accesibilidad que esta información presenta, sin discriminar las razones que eventualmente pudieran restringir el acceso a ella.

La percepción mayoritaria, aunque no generalizada (47%) es que es necesario hacer algunos trámites para obtener la información requerida. Además se observa que los encuestados manifiestan que cuesta encontrar la información es decir, no está disponible con facilidad. Un porcentaje reducido de los encuestados (14%) estima también que es muy difícil obtener la información. Si se suman los porcentajes de quienes encuentran dificultades de algún tipo en obtener la información que requieren, esto arroja un altísimo valor cercano al 100 de los encuestados. De hecho menos del 10% encuentra que la información es de fácil acceso.

**Pregunta 7:** *Estaría dispuesto a aportar de alguna forma a la generación de información turística regional?*

Esta pregunta plantea un filtro de respuesta SI o NO. Sólo quienes responden SI, a ella, pueden continuar respondiendo las siguientes opciones que se ofrecen. Del total de encuestados sólo uno respondió NO a la pregunta; el resto estuvo dispuesto a hacer algún tipo de aporte a la generación de información turística.

En cuanto a la forma de concretar este aporte, la mayoría señala que lo haría entregando información de que dispone y en segundo lugar, colaborando con la obtención de información. Es interesante destacar que dos encuestados privados constituidos como empresa, manifiestan interés en aportar financieramente para la obtención de información.

**Pregunta 8:** *Cómo considera Ud. que debiera financiarse un Observatorio Turístico de carácter regional?*

Esta pregunta busca establecer las opiniones de los encuestados en cuanto a los mecanismos de financiamiento que debiera utilizar un Observatorio Turístico regional.

Dos tercios de los encuestados manifiestan que el financiamiento debiera provenir de fondos del presupuesto público regional. Por otra parte, casi un 40% de los encuestados indican que un Observatorio Turístico debiera financiarse con una combinación de fondos públicos y aportes privados. Finalmente, algo más del 20% se inclina por una combinación de fondos de distinto origen (públicos, privados, concursables nacionales e internacionales y recursos propios).

Las opciones menos aceptadas son los fondos internacionales, los fondos concursables y el autofinanciamiento, como formas exclusivas de financiamiento., para el Observatorio.

**Pregunta 9:** De quién debiera depender administrativamente un Observatorio Turístico de carácter regional?

Esta pregunta pretende obtener la impresión de los encuestados acerca del carácter independiente o autónomo de un Observatorio Turístico regional. En el caso de una dependencia administrativa de algún organismo ya existente, la pregunta busca conocer cuál sería ésta.

Casi la mitad de los encuestados responde que un Observatorio Turístico regional debiera depender del Servicio Nacional de Turismo, seguida de la opinión de que debiera ser de algún organismo de carácter público-privado (38%). Un porcentaje del orden del 20% piensa que un Observatorio Turístico debiera ser un ente totalmente autónomo y un porcentaje cercano al 15%, manifiesta que la dependencia debía ser de un ente totalmente privado y especifica que este debiera ser una Cámara de Turismo. Las opciones menos votadas son la de una dependencia del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y el Programa Territorial Integrado (PTI).

### 3. CONCLUSIONES

Se presentan las principales conclusiones a las que se llega luego del análisis de la tabulación de la encuesta realizada.

- a) El cuestionario aplicado refleja las opiniones de un espectro amplio y representativo de los distintos intereses y sensibilidades existentes entre los actores del desarrollo turístico de la Región de Aysén. Lo anterior permite deducir que los resultados del cuestionario aplicado, permite formarse una idea bastante cercana a la realidad respecto de los tópicos abordados en él.
- b) Un análisis integrado de las preguntas 2, 3 y 4 demuestra que los organismos que proveen de información turística responden en forma relativamente adecuada en cuanto al **tipo de información turística** que ofrecen, puesto que los tres primeros tipos que requieren los demandantes/usuarios de información, se relacionan en forma bastante aproximada a la disponibilidad de información existente. No obstante es notorio el hecho de que no hay disponibilidad de análisis de coyuntura turística, siendo que es la necesidad más acuciante expresada por los encuestados.

Lo anterior se relaciona directamente con lo expresado en las carencias de información puesto que el análisis de coyuntura es uno de los tipos de información más mencionados. Por otra parte las carencias expresadas en cuanto a estudios sobre tendencias turísticas, aparece como la principal, sin embargo no fue mencionados como una necesidad en la pregunta 1.

Resulta aparentemente contradictorio que los estudios sobre oferta y demanda turísticas sean mencionados entre los más importantes tipos de información de la que se carece, en circunstancias que también se menciona como los principales tipos de los que efectivamente se dispone. Esto puede deberse a que si bien existen bastantes estadísticas acerca de la oferta y demanda, esta resulta insuficiente y no responde adecuadamente a las reales necesidades de los demandantes/usuarios de esta información.



Puede concluirse que a nivel regional es necesario precisar mejor las necesidades de los demandantes/usuarios de información turística y buscar los mecanismos que permitan asegurar de manera que la oferta se ajuste a dicha demanda. En esta labor un Observatorio Turístico de carácter regional tendría un importante desafío.

- c) Existe un sinnúmero de organismos, instituciones e incluso empresas, posibles de utilizar como fuentes de información turística. La información sin embargo, presenta grados de dificultad variables en cuanto a su accesibilidad e incluso cuesta encontrarla. Surge la necesidad de coordinar a los proveedores de información a fin de ordenarla y consolidarla de manera de facilitar su obtención y que puedan ser de utilidad para los demandantes/usuarios de información turística
- d) Considerado en forma individual, SERNATUR es el organismo más votado al momento de establecer de quién debiera depender el funcionamiento de un Observatorio Turístico. Sin embargo si se observan los resultados en forma agrupada, en cuanto a la dependencia del sector privado o público, los resultados son bastante parecidos para ambas opciones, lo que indica que las opiniones están divididas al respecto. El tema de la dependencia administrativa del Observatorio Turístico aún está pendiente de zanjar entre los encuestados y no se manifiesta en una opinión mayoritaria, por lo que deberán justificarse claramente las opciones que se escojan a fin de concitar el apoyo de los actores involucrados.
- e) Si se agrupan las distintas opciones de financiamiento para un Observatorio Turístico, se observa que la posición mayoritaria apunta a que éste debiera hacerse con base en una combinación de fuentes públicas, como privadas de distinto origen. El caso de empresas privadas dispuestas a aportar financiamiento para la obtención de información, sugiere la necesidad de explorar esta línea a fin de establecer si efectivamente existe una masa crítica a nivel de empresas privadas de la región, que permita obtener financiamiento por esa vía, ya sea como aportes directos a través de distintas modalidades o bien compra de productos desarrollados a solicitud.

**ANEXO: Tabulación de los Resultados de la Encuesta.**

El cuadro siguiente muestra la tabulación de los resultados de la Entrevista/Encuesta aplicada durante el mes de enero de 2009 a los actores de interés vinculados al Observatorio Turístico de la Región de Aysén.

Entrevistado/Encuestado																									
Pregunta	Opción	1101	1102	1103	1104	1105	1106	1107	1201	1202	1203	1204	1301	1302	2201	2202	2203	2204	2205	2206	2207	2208	n	%	
1	a															1		1	1	1	1		5	23,81%	
	b																	1	1	1	1		4	19,05%	
	c																			1			1	4,76%	
	d														1					1			2	9,52%	
	e									1											1		1	4,76%	
	f		1	1	1	1	1	1	1															6	28,57%
	g																							0	0,00%
	h												1											1	4,76%
	i									1		1												2	9,52%
	j																							0	0,00%
	k	1												1	1			1					1	5	23,81%
2	a		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1			1	1	1	1	16	76,19%	
	b	1	1		1	1	1		1	1	1	1	1	1		1				1	1	1	15	71,43%	
	c		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1		1	18	85,71%
	d		1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1			15	71,43%
	e		1	1	1	1	1				1	1	1	1	1	1		1	1		1			14	66,67%
	f		1		1	1							1	1										5	23,81%
3	a		1	1	1	1	1	1		1		1	1	1								1	11	52,38%	
	b		1			1	1			1		1						1			1		1	8	38,10%
	c					1						1				1		1					4	19,05%	
	d	1			1	1	1		1	1						1							1	8	38,10%
	e				1	1	1							1								1		5	23,81%
	f					1	1			1			1											4	19,05%
4	a		1	1	1		1				1	1	1	1		1			1			1	11	52,38%	
	b		1		1		1			1	1		1			1			1				8	38,10%	
	c	1	1	1	1	1	1		1	1	1		1	1	1	1	1		1		1	1	17	80,95%	

Entrevistado/Encuestado																								
Pregunta	Opción	1101	1102	1103	1104	1105	1106	1107	1201	1202	1203	1204	1301	1302	2201	2202	2203	2204	2205	2206	2207	2208	n	%
	d		1	1	1		1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1			1	15	71,43%
	e		1				1	1		1	1	1	1	1			1					1	10	47,62%
	f		1	1	1		1		1		1		1		1	1	1					1	11	52,38%
	g	1				1	1			1			1					1					6	28,57%
5	a			1		1		1		1	1	1	1		1								8	38,10%
	b									1			1	1									3	14,29%
	c		1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1		1	1	17	80,95%
	d		1	1		1	1		1		1										1		7	33,33%
	e		1						1					1	1		1					1	6	28,57%
	f		1			1								1									3	14,29%
	g					1																	1	4,76%
	h					1						1				1							3	14,29%
	i					1						1											2	9,52%
	j	1	1	1	1	1				1			1								1		8	38,10%
6	a										1				1								2	9,52%
	b	1	1			1	1				1	1			1			1			1	1	10	47,62%
	c							1					1					1					3	14,29%
	d			1	1				1	1	1			1			1						7	33,33%
	e									1						1				1			3	14,29%
7	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	20	95,24%
	NO																1						1	4,76%
	a	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1		1		1		1	1	1	17	80,95%
	b	1		1							1										1		4	19,05%
	c	1	1		1															1	1		5	23,81%
	d	1			1		1		1	1	1	1	1	1	1				1	1	1		13	61,90%
8	e					1							1										2	9,52%
	a	1				1		1	1	1	1		1	1	1	1		1		1	1	1	14	66,67%
	b			1	1	1					1		1	1			1		1				8	38,10%
	c		1				1			1		1								1			5	23,81%
	d													1								1	4,76%	

Entrevistado/Encuestado																								
Pregunta	Opción	1101	1102	1103	1104	1105	1106	1107	1201	1202	1203	1204	1301	1302	2201	2202	2203	2204	2205	2206	2207	2208	n	%
	e					1									1								2	9,52%
	f		1										1										2	9,52%
	g			1		1				1													3	14,29%
9	a					1	1														1		3	14,29%
	b	1			1	1	1	1	1					1	1	1		1				1	11	52,38%
	c							1	1														2	9,52%
	d														1		1		1				3	14,29%
	e		1	1							1	1	1	1			1				1		8	38,10%
	f										1	1	1								1		4	19,05%
	g					1																	1	4,76%

### **III. MODELO GENERAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE UN OBSERVATORIO TURISTICO PARA LA REGION DE AYSEN**

La definición de un Observatorio Turístico debe responder a un conjunto de factores para que su implementación y puesta en funcionamiento sea efectiva. No sólo responder a las necesidades y realidades regionales, sino también concordar con la voluntad de los principales actores involucrados en su desarrollo. De otra manera surgirá a sin el apoyo necesario y su funcionamiento no será sustentable, ni capaz de dar respuesta a los objetivos que el Observatorio se plantee.

Es así como el diseño metodológico de este estudio (expresado en la encuesta aplicada y en el taller realizado en el mes de enero pasado en la ciudad de Coyhaique), ha permitido recoger la opinión de los principales actores interesados en su constitución y al mismo tiempo identificar las necesidades regionales que justifican un Observatorio Turístico. Lo anterior, sumado al análisis de la experiencia nacional e internacional, dan como resultado el diseño del Modelo propuesto.

#### **1. JUSTIFICACIÓN**

La actividad turística en la región de Aysén ha tenido en los últimos años un importante desarrollo, cuya orientación futura exige disponer de información de carácter cuali- y cuantitativa de calidad, a fin de orientar la toma de decisiones que conduzca a un desarrollo sustentable de la actividad, en armonía con otros sectores de la economía regional.

Es así que se hace necesaria la constitución en la región, de un Observatorio Turístico que permita suplir las urgentes necesidades de información del sector turismo, tanto en el ámbito público como privado de la actividad. Un Observatorio permitiría en relación al turismo y el desarrollo regional:

- Estimar la contribución de la actividad turística al PIB regional y a la generación de empleo.
- Generar informes, estudios y estadísticas que permitan al Gobierno Regional y sus instituciones dependientes, priorizar políticas y estrategias de desarrollo regional, asegurando una adecuada asignación y focalización de los recursos.
- Dimensionar el volumen y características de la actividad turística regional, tanto a nivel de la oferta como de la demanda, que permitan sustentar el diseño de emprendimientos privados.
- Obtener información que permita dimensionar el potencial de desarrollo turístico regional, necesario para formulación de proyectos de inversión de carácter público y privado.
- Disponer de datos que permitan realizar comparaciones válidas acerca de las características y volumen de la actividad turística regional, con la de otras regiones del país o destinos turísticos competidores.
- Contar con la información básica que facilite una más precisa evaluación de las políticas regionales de desarrollo y de la eficiencia del gasto público.

- Disponer de información que permita a las autoridades gubernamentales y al sector privado, concordar, sobre bases confiables y claras, marcos regulatorios que estimulen el desarrollo sustentable de la actividad turística.

Por lo tanto un Observatorio Turístico, desde el punto de vista del interés público, es un instrumento de apoyo que sirve a la política regional de turismo, a los Territorios Emprende, al Programa de Mejoramiento de la Competitividad, permite hacer seguimiento al uso de los instrumentos de fomento turístico, atender demandas de información específicas de los distintos servicios públicos, disponer de información relevante para proyectos de inversión pública y para apoyar la gestión de diversos organismos y servicios en los ámbitos de su gestión.

Desde la dimensión del interés privado, un Observatorio Turístico es una fuente de información fundamental para apoyar el desarrollo de proyectos de interés turístico de muy diversa envergadura, cuyo aporte al desarrollo regional se ve incrementado, si se considera que el turismo es una actividad relevante en el ámbito regional y que por su carácter transversal en la economía, impacta a muchas actividades que son sustento directo o indirecto de miles de personas y familias.

Es el propio Ministerio de Planificación, el que conciente de esta realidad, ha expresado<sup>25</sup> que: *“Las iniciativas de inversión del sector Turismo contemplan la ejecución de estudios, programas y proyectos que beneficien a los prestadores de servicios turísticos, comunidades locales y al país en su conjunto...”*

*En el caso de los **estudios básicos**, estas iniciativas deberán constituir insumos para el desarrollo de acciones que contribuyan a un incremento de la demanda por productos y servicios turísticos en las regiones. En este contexto, se podrán desarrollar:*

- *Catastros de atractivos turísticos de la región, tales como atractivos paisajísticos, culturales y otros.*
- *Diagnóstico de la situación actual de la oferta y la demanda por espacios, sitios y grupos de atracción turística.”*

Para el Ministerio de Planificación entonces, la inversión pública orientada al financiamiento de iniciativas que tiendan a la obtención de información útil para el desarrollo turístico regional, es relevante, con lo que queda en evidencia la importancia que tiene la implementación de un Observatorio Turístico regional, para el desarrollo regional en su conjunto.

A continuación se definen los aspectos generales de un Modelo de Observatorio Turístico para la Región de Aysén.

<sup>25</sup> Gobierno de Chile, Ministerio de Planificación, Orientaciones Sectoriales Subsector turismo- 2008. Consultado (marzo de 2009) en <http://sni.mideplan.cl/links/files/sebi2008/presentacion/1250.pdf>

## 2. DEFINICIONES ESTRATÉGICAS

Las definiciones estratégicas respecto de un Observatorio Turístico para la Región de Aysén, plantean un primer desafío fundamental que tendrá efectos directos en toda su concepción y acción institucional posterior, siendo fuente de debate, pues se plantean disyuntivas de variada naturaleza que tienen relación directa con las realidades nacionales, regionales y sectoriales.

### 2.1 Permanencia en el Tiempo del Observatorio.

Una primera aproximación a las consideraciones estratégicas pasa por concebir la implementación de un Observatorio Turístico como una iniciativa acotada en el tiempo o de carácter más bien de naturaleza permanente. Al respecto, un Observatorio Turístico debiera concebirse como un ente que perdure en el tiempo y vaya más allá de ser un proyecto de carácter finito desde este punto de vista, sin perjuicio de que se implemente en etapas con plazos acotados. La utilidad de la información estadística que un Observatorio Turístico genere, tiene mayor sentido si da cuenta de una evolución de procesos y de su dinámica en el largo plazo. No tiene tanto sentido un Observatorio Turístico concebido como un proyecto restringido en el tiempo y que sólo dé cuenta de un período corto. Tal información será de poca utilidad para orientar un desarrollo turístico sustentable en el tiempo.

No obstante lo anterior, a implementación de un Observatorio Turístico es una iniciativa que implica diversos desafíos y complejidades, por lo que concebirlo como un proyecto de largo plazo, no impide considerarlo inicialmente como un Proyecto Piloto acotado en el tiempo, transcurrido el cual se evalúen su gestión, resultados y perspectivas a fin de decidir la validez de su permanencia como un instrumento de apoyo al desarrollo turístico regional.

Por lo tanto y si bien el Observatorio Turístico de la Región de Aysén, se concibe como un organismo permanente, puesto que disponer de información oportuna y confiable que apoye el desarrollo turístico regional, es una necesidad de largo plazo e indefinida en el tiempo, su implementación y puesta se concibe en cambio como un Proyecto Piloto, pero siempre en la perspectiva del desarrollo de estrategias que permitan su funcionamiento permanente y sustentable en el largo plazo.

### 2.2 Carácter Técnico.

Un Observatorio Turístico debe concebirse como un organismo destinado a generar insumos que apoyen las políticas de desarrollo regional y local e iniciativas privadas de interés turístico, capaz de observar y analizar la realidad turística regional con un elevado grado de independencia y objetividad, alejado de las presiones coyunturales de grupos de interés y motivaciones de corto plazo.

De acuerdo a lo anterior, el Observatorio Turístico de la Región de Aysén, se plantea como un organismo de carácter exclusivamente técnico, de apoyo a la gestión, que requiere de competencias y metodologías de alta especialización por parte de los profesionales que las desarrollen.



### 2.3 Autonomía – Dependencia.

Al respecto, se plantean distintas variantes: concebir el Observatorio Turístico como un ente autónomo e independiente o como un ente que cumpla sus funciones al interior de un organismo público del cual dependa. O bien que opere bajo la dirección de un organismo de carácter público-privado. De ser así, debiera crearse una instancia pública-privada ad hoc o utilizarse una ya existente? Si dependiera de un organismo público, de cuál?

La complejidad de este aspecto y las variantes que plantea ha sido causa de debate y motivan distintas posiciones entre los actores interesados en la implementación de un Observatorio Turístico regional. Las experiencias nacional e internacional tampoco son categóricas al adoptar una u otra forma para solucionar este aspecto.

Es por ello que se discutirán a continuación distintas opciones para la constitución de un Observatorio Turístico para la Región de Aysén y se planteará una propuesta concreta que se ajuste a las circunstancias regionales.

En particular se describirán y analizarán tres opciones para la implementación de un Observatorio Turístico regional, en cuanto a su estructura legal y dependencia administrativa, a saber: a) un Observatorio constituido como una entidad totalmente independiente y autónoma. b) un Observatorio constituido como una entidad que opera al interior y bajo la dependencia de un organismo público y c) un Observatorio de carácter mixto, que si bien funcione al interior de un organismo público, su dependencia sea de un directorio de carácter público- privado.

a) Observatorio constituido como una entidad independiente y autónoma:

Esta figura ofrece la ventaja de tener una gran independencia para trabajar y dedicarse a sus tareas en total autonomía y por lo tanto con la capacidad de enfrentar los desafíos con un carácter absolutamente técnico, alejado de presiones coyunturales de grupos de interés. Tiene sin embargo dos grandes inconvenientes. El primero dice relación con que el mismo hecho de su carácter autónomo, le deja demasiada libertad para asumir tareas que no tengan ninguna relación con el desarrollo turístico regional, alejadas de lo que es precisamente el sentido principal con el que se concibe el Observatorio. Por otra parte una gran independencia de gestión, exige también una independencia equivalente en cuanto al financiamiento, lo que obliga a que el Observatorio Turístico, sólo pueda ser concebido como una empresa privada. En tal caso su financiamiento no está asegurado, ni tampoco está asegurada su función como instrumento de apoyo al desarrollo turístico regional, pues como empresa privada, responderá a sus propios intereses.

b) Observatorio constituido como una entidad que opera al interior y bajo la dependencia de un organismo público:

Esta figura presenta los menores rangos de autonomía del Observatorio para realizar sus funciones, por su dependencia administrativa de algún organismo público. Este hecho, que si bien tiene la ventaja de que permite asegurar que el quehacer del Observatorio esté siempre vinculado a las necesidades del desarrollo turístico regional, ofrece al mismo tiempo la desventaja de que puede ser un organismo cuyas

labores no sean plenamente reconocidas ni validadas por todos los actores turísticos involucrados, tanto públicos como privados. En cuanto al financiamiento, éste estaría relativamente asegurado siempre y cuando esté contemplado en el presupuesto del organismo público correspondiente, lo que permitiría al observatorio trabajar con cierta tranquilidad al respecto, realizando labores de importancia para el desarrollo turístico regional, sin importar si estas generan una rentabilidad económico-financiera o no. Sin embargo, decisiones de orden político, sujetas a decisiones centralistas, desvinculadas de la realidad regional, podrían ofrecer presupuestos restringidos que limiten la capacidad de acción del Observatorio y que dificulten la disponibilidad de recursos y la contratación de la planta de personal requerida para su funcionamiento adecuado.

La dependencia de un organismo público ya se ha experimentado y factores de diversa índole han dificultado el logro de los resultados esperados, según se deduce de un documento elaborado por SERNATUR Región de Aysén<sup>26</sup>, por lo que no es esperable pensar que esta vez sea diferente concebir un Observatorio Turístico de forma similar a como ya se ha hecho en el pasado.

- c) Observatorio de carácter mixto dependiente de una instancia de coordinación público-privada:

Por su naturaleza de “bien público”, difícilmente apropiable por un privado de acuerdo a nuestra realidad, un Observatorio Turístico de la Región de Aysén debiera ser un organismo que aúne las voluntades de todos los sectores interesados en el desarrollo turístico regional, a saber, los organismos públicos vinculados al turismo, los organismos representativos del sector privado y otras organizaciones que por su relevancia para el turismo regional, debieran también estar presentes en la conformación del Observatorio.

Desde esta perspectiva, un Observatorio de dependencia mixta ofrece una serie de ventajas. El estar encabezado por un Directorio Ejecutivo de carácter público-privado, le daría un amplio reconocimiento y validación ante los actores turísticos regionales. Este mismo hecho le permitiría disponer también de un amplio margen de autonomía técnica en concordancia con las necesidades representadas por los diferentes actores presentes en su Directorio. Podría satisfacer armónicamente tanto a las necesidades de información del sector público como las del sector privado. Además, al ser un ente de dependencia público-privada, 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.

Quedaría por definir si el ente público-privado sería uno que ya exista o debiera ser uno que se cree para el efecto. En tal sentido antes que crear un ente nuevo, que probablemente obligaría a ocupar mucho tiempo y que sería muy engorroso y

<sup>26</sup> Ante la disyuntiva de desarrollar un sistema de información nuevo o concebir uno distinto, el documento expresa: “... (mejorar el sistema de información existente) implica mejorar algunas coordinaciones con las fuentes de información y los prestadores de servicios que alimentan el sistema. No obstante ello no asegura el funcionamiento eficiente del sistema, toda vez que los esfuerzos por alcanzar las necesarias coordinaciones se han realizado en innumerables oportunidades sin lograr los propósitos deseados y los productos deseados no han sido validados por toda la comunidad del sector, lo que ha desincentivado muchas veces, iniciativas de inversión importantes en turismo, por no contar con información relevante para respaldar los proyectos”. Observatorio Turístico Región de Aysén. SERNATUR, Documento Preliminar, Agosto de 2008.

complejo desde el punto de vista jurídico, parece mejor utilizar alguna de las instancias ya existentes de colaboración público-privada, como el utilizado en los Territorios Emprende, por ejemplo.

Así, el modelo consistiría en una Dirección Ejecutiva conformada por actores públicos y privados reunidos para el efecto como un comité especializado, cuya labor será dirigir y orientar el funcionamiento del Observatorio Turístico que, para efectos de operación y existencia legal, debiera funcionar al interior de un organismo público, en particular, SERNATUR, pues es el organismo estatal especializado en turismo.

Ante las tres opciones, se sugiere adoptar la de un Observatorio Turístico de dependencia público-privada (opción c) como la más adecuada porque es la que mejor combina un grado suficiente de autonomía y de validación de sus labores ante los diversos actores del sector, con la posibilidad de asegurar su existencia legal en forma sencilla y rápida, así como su financiamiento proveniente de un creciente espectro de fuentes.

Además, para asegurar la independencia, autonomía y carácter técnico de un Observatorio Turístico (y con ello su credibilidad), éste debe integrar a actores públicos y privados que representen las distintas visiones, perspectivas e intereses turísticos de la Región.

Sobre las bases descritas, un Observatorio Turístico para la región de Aysén debe concebirse entonces, como un ente de carácter esencialmente técnico, cuya organización y funcionamiento responda a las realidades y necesidades regionales, cuente con un amplio apoyo y validación por parte de los actores locales y que pueda aspirar a convertirse, de acuerdo al éxito de su gestión en la etapa de Proyecto Piloto, en un proyecto de carácter permanente e indefinido en el tiempo.

Sobre estas bases fundamentales, se plantean a continuación la visión, misión y objetivos para un Observatorio Turístico de la Región de Aysén.

## **2.4 Visión.**

Ser en un organismo de carácter técnico y permanente en el tiempo, que lidere la obtención, gestión y difusión de información turística relevante para la toma de decisiones del sector público y privado, orientadas al desarrollo sustentable de la Región de Aysén.

## **2.5 Misión.**

Obtener, procesar, analizar y difundir información cualitativa y cuantitativa, de interés para el desarrollo del turismo en la Región de Aysén, colaborando así con el sector público y privado, en la toma de decisiones, la planificación, la sustentabilidad y la competitividad de la Región como destino turístico.

## **2.6 Objetivo Estratégico.**

Obtener, sistematizar, procesar, analizar y difundir información de calidad y confiable del turismo en la Región de Aysén.

## 2.7 Objetivos Específicos.

- a) Disponer centralizadamente de información permanente, actualizada, representativa y confiable sobre asuntos de interés turístico regional, para el uso de los actores públicos y privados.
- b) Obtener y procesar información cuantitativa y cualitativa, acerca del comportamiento de la actividad turística en la región de Aysén.
- c) Consolidar y sistematizar información de interés turístico generada por diversas instituciones y organismos públicos y privados de la región.
- d) Desarrollar estudios de carácter cualitativo y cuantitativo de interés para el desarrollo turístico de la región.
- e) Constituir una instancia de coordinación interinstitucional para la generación e intercambio de información de interés turístico.

## 3. MODELO OPERATIVO DEL OBSERVATORIO

Con base en los aspectos estratégicos que se hayan planteado, debe definirse la forma a adoptar para la existencia legal del Observatorio Turístico, de tal manera que pueda realizar sus actividades en forma fluida desde el punto de vista administrativo y permitirle además allegar y gestionar los recursos que lo financien. Así, para el Observatorio Turístico de la Región de Aysén se propone la siguiente definición legal:

### 3.1 Definición Legal.

De acuerdo a las definiciones estratégicas descritas anteriormente, el Observatorio Turístico de la región de Aysén deberá funcionar con base en una estructura jurídica muy sencilla y fácil de implementar, que le permita sin embargo establecer contratos con personas jurídicas y naturales, así como recibir recursos de diverso origen, incluido la venta de productos que se deriven de su misión y objetivos.

Con base en los criterios mencionados, la mejor opción es concebir al Observatorio Turístico como un Proyecto Piloto, organizado como una unidad especializada, al interior de SERNATUR regional, con fondos asignados específicamente para el Observatorio, y haciendo parte de este organismo para cualquier efecto legal, pero respondiendo a los lineamientos de una instancia de coordinación público-privada ya existente y operativa en la región.

### 3.2 Organización del Observatorio.

Para su adecuado funcionamiento el Observatorio requiere una estructura organizacional que esté de acuerdo con las definiciones estratégicas, respondiendo a los lineamientos de una Mesa Público-Privada en que estén representados todos los actores relevantes para el desarrollo turístico regional.

Sin embargo una Mesa Público-Privada resulta poco práctica, debido al alto número de personas que la integran, por lo que para efectos de optimizar la gestión, debiera designarse un Comité Ejecutivo compuesto por un pequeño grupo de representantes del sector público y del sector privado, responsable de hacer operativa la labor del Observatorio y que dé cuenta de la labor del Observatorio a la Mesa Público-Privada en su conjunto.

De no formar parte de la Mesa Público-Privada organismos e instituciones relevantes para la labor del Observatorio como INE, la Junta de Aeronáutica Civil, Carabineros de Chile, Armada de Chile, Policía Internacional, Dirección de Aduanas, u otras, éstas debieran ser convocadas a conformarla.

El Comité Ejecutivo que será designado por la Mesa Público-Privada deberá contar entre sus integrantes al representante de SERNATUR regional, quien lo presidirá. El Comité Ejecutivo tendrá la misión de supervisar la gestión operativa del Observatorio, la que con base en una planta de personal reducida, deberá ponerlo en marcha y ejecutar las actividades necesarias para el logro de su misión y objetivos.

Para la operación del Observatorio Turístico, el Comité Ejecutivo podrá utilizar alguna de las siguientes modalidades:

- a) Autorizar la contratación directa del personal necesario para el funcionamiento del Observatorio Turístico, que deberá hacerse por medio de la suscripción de contratos a honorarios por parte de SERNATUR Regional, con cargo a los fondos provistos para el Observatorio.
- b) Autorizar la suscripción de un contrato con una persona jurídica o natural que se encargue de la gestión y operación del Observatorio Turístico al estilo de una empresa contratista. Esta empresa contratista deberá encargarse de desarrollar las funciones y tareas que se le encomienden en virtud del contrato suscrito, así como proveer la planta de personal adecuado para el funcionamiento de éste, la que será de su dependencia, por lo tanto no habrá contratación de personal a ningún título para el Observatorio, por parte de SERNATUR, por lo que durante y al término del Proyecto, no habrá generado obligaciones laborales de ninguna naturaleza con el personal del Observatorio. El contrato deberá suscribirse entre la empresa contratista y SERNATUR Regional con cargo a los fondos provistos para el Observatorio.

### 3.2.1 Dirección Superior del Observatorio.-

La dirección superior del Observatorio, estará a cargo de una Mesa Público-Privada que represente a todos los actores relevantes para el desarrollo turístico regional. Esta Mesa Público-Privada es responsable de zanjar los aspectos estratégicos del Observatorio y sus políticas.

### 3.2.2 Dirección Ejecutiva.-

La dirección ejecutiva del Observatorio debe estar a cargo de un Comité Ejecutivo integrado por un grupo reducido de integrantes designados por la Mesa Público-Privada, no mayor de 5 personas. Este comité se encargará de supervisar la labor operativa del Observatorio y el cumplimiento de sus objetivos.

### 3.2.3 Secretaría Ejecutiva.-

Esta labor será encargada a un profesional designado por el Comité Ejecutivo y contratado por el proyecto, en forma de honorarios mensuales e incorporando rentas

variables<sup>27</sup>. El Secretario Ejecutivo del Observatorio tendrá la responsabilidad de velar por la implementación y cumplimiento de las definiciones adoptadas por el Comité Ejecutivo, al que estará subordinado y al que deberá dar cuenta periódica y permanente de su gestión.

Se trataría de un profesional con experticia en el desarrollo de investigaciones cuali/cuantitativas en el ámbito económico y de preferencia en el sector turístico. Puede ser un economista, ingeniero o un sociólogo.

#### 3.2.4 Planta de Personal.-

La planta de personal del Observatorio debiera ser pequeña, dado que parte importante de su función operativa principal se realizaría por parte de una institución especializada externa, con la que se establezca un convenio, alianza o contrato. Así, la planta debiera circunscribirse al siguiente personal, además del ya mencionado Secretario Ejecutivo:

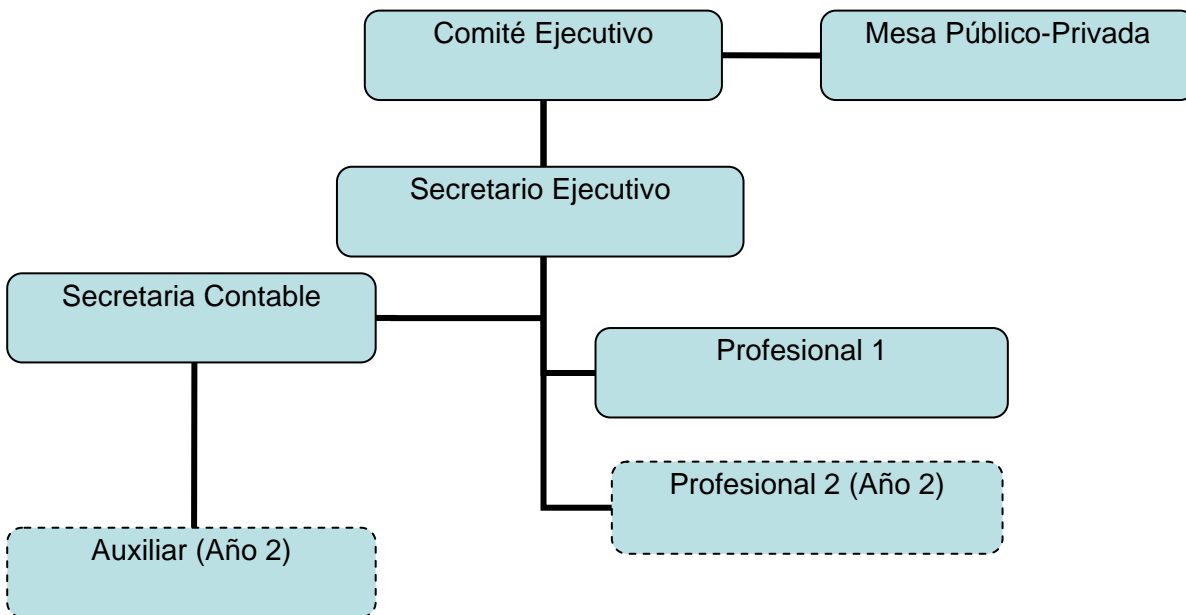
Dos (2) profesionales asistentes:

- Uno profesional encargado de asistir al Secretario Ejecutivo en labores técnicas propias del Observatorio; puede tratarse de un profesional “junior” del ámbito de la administración o la economía o la ingeniería.
- Un segundo profesional 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 profesional del área de las comunicaciones, con competencias en el uso de TIC's. Este profesional será incorporado a partir del segundo año de operación del Observatorio.
- Una secretaria contable: una persona que realice conjuntamente las labores secretariales y maneje elementos de contabilidad básica para la gestión administrativa del Observatorio. 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. Al igual que el Profesional 2, será incorporado a partir del segundo año de operación del Observatorio.

#### 3.2.5 Organigrama.-

El siguiente organigrama representa la estructura de la planta de personal, tanto si se contrata directamente a los profesionales y demás personal requerido, como si esta contratación de personal fuere dependiente de una empresa contratista que se encargue de la gestión del Observatorio:

<sup>27</sup> Con posterioridad, en la etapa de pleno funcionamiento del Observatorio, podría revisarse la figura contractual del Director Ejecutivo, en función de las fuentes de financiamiento que se hayan alcanzado.



### 3.3 Requerimientos Mínimos de Infraestructura y Equipamiento.

Para su adecuado funcionamiento, el Observatorio debiera disponer de una infraestructura que le permita desarrollar sus actividades habituales en forma eficiente y cómoda, con espacios y equipamiento necesarios para el desarrollo de su misión.

Así, las oficinas que requiera el Observatorio debieran estar provistas de mobiliario y equipos de oficina acordes con su misión y con la planta de personal prevista.

#### 3.3.1. Oficinas.-

Las oficinas pueden ser arrendadas por el propio Observatorio con cargo a sus fondos de operación del Proyecto, o bien ser ofrecidas por SERNATUR Regional como parte de un aporte al cofinanciamiento del Observatorio, con cargo a su presupuesto. En este último caso, el Observatorio no requeriría considerar este ítem en su presupuesto operativo. Sin embargo, para efectos presupuestarios, se asumirá que las oficinas deberán ser arrendadas con cargo al presupuesto operativo del Observatorio, poniéndose en el escenario menos optimista.

Las oficinas deben contar con superficie suficiente para la habilitación de una oficina independiente para el Secretario Ejecutivo, cerrada y de carácter privado, un área para los profesionales de apoyo, una sala de reuniones para 8 a 10 personas, un área destinada a secretaría y recepción, una pequeña bodega para materiales y finalmente un área de servicios y baños para el personal.



### 3.3.2. Mobiliario y Equipos.-

Las oficinas del Observatorio Turístico deberán ser equipadas con su correspondiente mobiliario y computadores fijos y/o notebooks para el trabajo en terreno. Deberá proveerse el servicio de Internet para el acceso de todos los computadores. La oficina debiera disponer además de impresoras-scanner, data show, dos líneas telefónicas.

Deberá habilitarse la sala de reuniones con mobiliario para atender a un grupo de 8 a 10 personas. Escritorios con sus correspondientes sillas para Secretario Ejecutivo, dos profesionales y secretaria.

Idealmente el Observatorio debiera disponerse de un vehículo tipo camioneta para el traslado a zonas apartadas de la región, el que podría ser asignado por uno de los servicios integrantes de la Mesa Público-Privada, como aporte al cofinanciamiento del Observatorio.

### 3.3.3. Ubicación.-

Las oficinas deberán estar ubicadas de manera que permitan una interacción fluida con los organismos públicos y privados más relevantes de la región, por lo que se sugiere que las oficinas del Observatorio se sitúen en la ciudad de Coyhaique. Sin perjuicio de ello, el Observatorio deberá cuidar de que el desarrollo de su misión y objetivos, cubra todo el territorio regional, procurando los métodos y medios para ello, sin centralizar más allá de lo imprescindible su acción.

Con el fin de procurar la descentralización de sus servicios y del acceso de la comunidad demandante de información a los productos ofrecido por el Observatorio Turístico, se debe considerar:

- a) Un sistema de distribución de información que le permita llegar con sus productos a todos los demandantes regionales de información, por lo que deberá prever que el formato de su información se presente no sólo en formato de sitio web, sino en formatos digitalizados e impresos para alcanzar a los demandantes ubicados en zonas remotas.
- b) Proveer los medios y métodos para que la difusión de sus servicios y la capacitación para el adecuado uso de sus productos, alcance a todos los demandantes de información que lo requieran, aun los que se ubiquen en zonas remotas de la región, que generalmente no disponen de acceso a Internet y/o a energía eléctrica.

## 3.4. Funcionamiento.

Su funcionamiento como unidad especializada organizada al interior de SERNATUR Regional, le permitirá al Observatorio Turístico desarrollar las tareas propias de su misión por sí mismo o por medio de terceros, estableciendo para ello convenios y/o contratos con personas naturales o jurídicas, para la elaboración de productos de carácter técnico.

El Observatorio Turístico deberá funcionar con base en fuentes de información (“inputs”) y productos (“outputs”), cuya elaboración es responsabilidad del Observatorio, en forma directa

o externalizando parte de los servicios. Las fuentes de información son básicamente información primaria obtenida a través del trabajo de campo y que se concreta en catastros, encuestas y censos. Los productos que elabore el Observatorio a partir de las fuentes de información, pueden agruparse en cuatro grandes categorías: Estadísticas e Indicadores, Investigaciones y Análisis (periódicos y permanentes), Investigaciones a Solicitud y Capacitación.

El esquema siguiente ilustra el funcionamiento de un Observatorio para efectos de la elaboración de productos:



Dada la complejidad de elaboración de algunos productos, la necesidad de contar con personal de alta calificación para ello y con base en la experiencia nacional e internacional, el Observatorio debiera funcionar externalizando parte de sus tareas de orden técnico, altamente especializadas, propias de su misión y objetivos. Así, el Observatorio requeriría de una planta reducida de personal, responsable básicamente de las definiciones acerca de los requerimientos de información y de los estudios a desarrollar, las labores de difusión y relación con el medio, la búsqueda y obtención de recursos para su financiamiento y para el de los proyectos a ejecutar, y en general todas las funciones de orden estratégico y de coordinación interinstitucional. Para la elaboración de productos de alta complejidad técnica la externalización de servicios resulta adecuada.

La externalización de las tareas técnicas de alta especialización del Observatorio puede hacerse, delegándolas a través de un convenio de cooperación o alianza estratégica, en una institución de educación superior de reconocido prestigio, preferentemente con presencia regional y que tenga entre sus objetivos la investigación, para que aporte la experticia necesaria que permita cumplir con la misión y objetivos del Observatorio. En lo posible, debiera tratarse además de una institución acreditada ante la Comisión Nacional de Acreditación (CNA) en el ámbito de investigación. La entidad de educación superior sería la contraparte técnica-ejecutora del Observatorio.

### **3.5. Mecanismos para la Obtención de Información.**

Para la elaboración de productos, el Observatorio requiere recopilar información primaria y secundaria que no posee. Esta información normalmente está en poder de los Proveedores de Información, que son normalmente personas jurídicas de distinta naturaleza tales como organismos públicos, empresas turísticas (alojamiento, alimentación, transporte, etc.), municipalidades, organizaciones gremiales, organismos de seguridad, entidades reguladoras entre otras.

Cada una de las organizaciones señaladas produce datos e información para sus propios fines, que es de su propiedad y está bajo su control. Alguna de esta información es de carácter pública y está disponible libremente, pero mucha de ella, si bien es pública, no está fácilmente a disposición de quien la requiera.

En general hay distintos mecanismos para la obtención de la información primaria y secundaria para la elaboración de productos por parte del Observatorio. Ellas pueden obtenerse por medio de los siguientes mecanismos:

- Obtención directa por parte del Observatorio a través de trabajo de campo.
- Obtención directa por parte del Observatorio a través de trabajo de gabinete.
- Compra de Información.
- Convenios de cooperación interinstitucional para la entrega de información por parte de organismos públicos o instituciones de carácter privado (proveedores de información).

El Observatorio deberá establecer con precisión el tipo de información que requiere para la elaboración de productos específicos y determinar cuál es el organismo o institución que

dispone de ella. Sobre esa base podrá especificar el mecanismo más idóneo para hacerse de la información que necesita como insumo.

### 3.6. Proveedores y Demandantes de Información.

En el ámbito regional existe un conjunto de proveedores de información, así como potenciales demandantes de ella. Los proveedores (fuentes de información) normalmente recopilan gran cantidad de información con fines que suelen ser muy distintos al uso turístico. A menudo la información que recopilan los organismos públicos, tiene fines regulatorios o de control. Las empresas privadas suelen recopilar información para control de gestión o planificar su actividad comercial. Por ello, la forma en que la obtienen, la ordenan, la clasifican y la utilizan, varía mucho de un proveedor a otro y dice relación con el objetivo para el cual la utilicen.

El rol del Observatorio Turístico consiste en obtener la información que está en poder 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.

Por otra parte, la identificación de los demandantes de información y sus necesidades será la base para definir productos y sus especificaciones. Para el presente Modelo General de Diseño del Observatorio Turístico, se plantea a continuación un listado de proveedores de información, así como de potenciales demandantes de ella. En la columna “Uso de la Información” se indica la razón principal para la cual el organismo o institución proveedora, utiliza la información que reúne. La columna “Aplicación de la Información” señala el uso principal que podría darle el demandante a la información que elabore el Observatorio. Al final de la Tabla se indican las abreviaturas utilizadas en ambas columnas y su interpretación.

<b>PROVEEDORES, DEMANDANTES, USO Y APLICACIÓN PRINCIPAL DE LA INFORMACIÓN</b>				
<b>ORGANISMO O INSTITUCIÓN</b>	<b>PROVEEDOR DE INFORMACIÓN</b>	<b>USO DE LA INFORMACIÓN</b>	<b>DEMANDANTE DE INFORMACIÓN</b>	<b>APLICACIÓN DE LA INFORMACIÓN</b>
<b>Gobierno Regional</b>			X	P-F
<b>Organismos Públicos</b>				
• INE	X	E	X	E
• SERNATUR	X	E-P	X	P
• CORFO	X	G-R	X	P-F
• SERCOTEC	X	G-R	X	P-F
• FOSIS	X	G-R	X	P-F
• INDAP	X	G-R	X	P-F
• Servicio Nacional de Aduanas	X	G-R	X	P
• Servicio de Impuestos Internos	X	G-R	X	P
• CONAF	X	G-C	X	P
• Dirección de Aeronáutica Civil	X	G-R	X	P
• Junta de Aeronáutica Civil	X	G	X	P
• Superintendencia de Casinos de Juego	X	G-R	X	P
• Armada de Chile	X	G-R	X	P
• Carabineros de Chile	X	G-R	X	P
• Policía de Investigaciones	X	G-R	X	P
<b>Municipalidades</b>				
• Aysén	X	G-R-P	X	P

PROVEEDORES, DEMANDANTES, USO Y APLICACIÓN PRINCIPAL DE LA INFORMACIÓN				
ORGANISMO O INSTITUCIÓN	PROVEEDOR DE INFORMACIÓN	USO DE LA INFORMACIÓN	DEMANDANTE DE INFORMACIÓN	APLICACIÓN DE LA INFORMACIÓN
• Cisnes	X	G-R-P	X	P
• Guaitecas	X	G-R-P	X	P
• Coyhaique	X	G-R-P	X	P
• Lago Verde	X	G-R-P	X	P
• Chile Chico	X	G-R-P	X	P
• Río Ibáñez	X	G-R-P	X	P
• Cochrane	X	G-R-P	X	P
• Tortel	X	G-R-P	X	P
• O'Higgins	X	G-R-P	X	P
<b>Empresas del Estado</b>				
Empresa Portuaria Chacabuco EMPORCHA	X	G	X	C
<b>Empresas Privadas</b>				
• Líneas Aéreas,	X	G	X	C
• Empresas Navieras,	X	G	X	C
• Líneas de Buses Interurbanos.	X	G	X	C
• Empresas del sector turístico	X	G	X	C
<b>Organizaciones Privadas</b>				
• Cámaras de Comercio, de Industrias y/o de Turismo	X	S	X	Pr
• Asociaciones Gremiales	X	S	X	Pr
<b>Instituc. Educativas y de Investigación</b>				
• Universidades			X	A
• Institutos Profesionales			X	A
• Centros de Investigación			X	A
<b>Inversionistas Privados</b>			X	Pr
<b>Empresas Consultoras</b>			X	Pr
<b>Desarrolladores de Proyectos</b>			X	Pr
<b>Personas Naturales</b>				
• Profesionales			X	A
• Estudiantes			X	A

**CODIFICACIÓN:**

**(E) Estadístico:** procesamiento y análisis de datos.

**(P) Planificación:** información requerida para planificación del desarrollo socioeconómico en el ámbito de las actividades propias de un organismo o institución.

**(F) Fomento Productivo:** información necesaria para el diseño y aplicación de instrumentos de fomento del desarrollo productivo.

**(R) Regulación Administrativa/Legal:** información que obtienen los organismos para regular y efectuar controles sobre el ámbito de su competencia.

**(G) Control de Gestión:** información utilizada para el control de su gestión interna en empresas y organismos.

**(S) Registro de Socios:** información indentificatoria del registro de socios de una organización.

**(C) Gestión Comercial:** información utilizada para el desarrollo de políticas y acciones comerciales en empresas.

**(Pr) Desarrollo de Proyectos:** información utilizada para sustentar y evaluar de proyectos.

**(A) Académicos/Investigación:** información utilizada con para el desarrollo de actividades académicas y de investigación sectorial.

**(X)** Indica el carácter de proveedor y/o demandante de información, del organismo o institución.

### 3.7. Productos y Servicios.

El objeto a medir por parte del Observatorio será la realidad turística regional, así como sus proyecciones y tendencias. Dar cuenta del dinamismo del turismo regional con el fin de apoyar a los actores públicos y privados en su tarea de aportar al desarrollo regional, será la tarea principal del Observatorio.

Se deberá hacer mediciones acerca de diversos tópicos, que se concretarán en una serie de productos que deberá ofrecer el Observatorio y cuya descripción básica, asociada a distintos demandantes de información se presenta en el siguiente cuadro:

DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS			
PRODUCTOS	DESCRIPCIÓN	DEMANDANTES	CARACTER
Estadísticas e Indicadores de oferta turística.	Periodicidad: anual	Gobierno Regional	Datos y Estadísticas de grandes agregados es gratuita.  Mayores niveles de desagregación, son sólo accesibles a usuarios registrados en sitio web o que paguen por el servicio.
		Municipalidades	
	Contenido: estadísticas básicas e indicadores de oferta turística <sup>28</sup>  Publicación de la Información: Información agregada: en sitio web. Información desagregada: digital/sitio web	Organismos Públicos	
		Empresas Turísticas	
		Organizaciones Privadas	
		Inversionistas Privados	
		Empresas Consultoras	
Desarrolladores de Proyectos			
Instituc Académicas y de Investigación			
Profesionales y Estudiantes			
Estadísticas e Indicadores de demanda turística.	Periodicidad: trimestral	Gobierno Regional	Datos y Estadísticas de grandes agregados es gratuita.  Mayores niveles de desagregación, son sólo accesibles a usuarios registrados en sitio web o que paguen por el servicio.
		Municipalidades	
	Contenido: estadísticas básicas e indicadores de demanda turística <sup>29</sup>  Publicación: trimestral Información básica en sitio web Información Completa en digital/sitio web	Organismos Públicos	
		Empresas Turísticas	
		Organizaciones Privadas	
		Inversionistas Privados	
		Empresas Consultoras	
Desarrolladores de Proyectos			
Instituc Académicas y de Investigación			
Profesionales y Estudiantes			
Boletín Turístico Mensual	Periodicidad: mensual	Gobierno Regional	Gratuito a todo tipo de usuarios.
		Municipalidades	
	Contenido: publicación divulgativa con destino a agentes del sector que incluya opinión, información y e indicadores periódicos y dinámicos de interés para el sector. Noticias del sector.  Publicación: sitio web y envío por correo electrónico.	Organismos Públicos	
		Empresas Turísticas	
		Organizaciones Privadas	
		Instituc Académicas y de Investigación	
Profesionales y Estudiantes			
Investigaciones sobre tendencias turísticas	Periodicidad: trimestral	Gobierno Regional	Resúmenes Ejecutivos son gratuitos.
		Municipalidades	
		Organismos Públicos	

<sup>28</sup> Ver en Anexo 1 una lista no exhaustiva de ejemplos de estadísticas e indicadores posibles de incorporar.

<sup>29</sup> Ver Anexo 2 una lista no exhaustiva de ejemplos de estadísticas e indicadores posibles de incorporar.

DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS			
PRODUCTOS	DESCRIPCIÓN	DEMANDANTES	CARACTER
(generales).	Contenido: investigaciones sobre tendencias generales del turismo en sentido amplio, en particular referido al turismo de intereses especiales.	Empresas Turísticas	Documentos completos son accesibles sólo a usuarios registrados en sitio web y/o que paguen por el servicio.
		Inversionistas Privados	
	Empresas Consultoras		
	Desarrolladores de Proyectos		
Publicación: Resúmenes Ejecutivos: sitio web Documentos completos: digital/sitio web.	Instituc Académicas y de Investigación	Profesionales y Estudiantes	
Indicadores sobre inversión turística.	Periodicidad: anual	Gobierno Regional	Datos y Estadísticas de grandes agregados es gratuita. Mayores niveles de desagregación, son sólo accesibles a usuarios registrados en sitio web o que paguen por el servicio.
		Municipalidades	
	Contenido: indicadores de inversión por subsectores turísticos.	Organismos Públicos	
		Inversionistas Privados	
	Publicación: Información básica en sitio web Información Completa en digital/sitio web	Empresas Consultoras	
		Desarrolladores de Proyectos	
Información Completa en digital/sitio web	Instituc Académicas y de Investigación	Profesionales y Estudiantes	
Informe de coyuntura turística.	Periodicidad: coyuntural	Gobierno Regional	Gratuito a todo tipo de usuarios.
		Municipalidades	
		Organismos Públicos	
	Contenido: publicación divulgativa con destino a agentes del sector que incluya opinión, información y e indicadores periódicos y dinámicos de interés para el sector.	Empresas Turísticas	
		Inversionistas Privados	
	Empresas Consultoras		
Publicación: digital/sitio web	Desarrolladores de Proyectos	Profesionales y Estudiantes	
	Instituc Académicas y de Investigación		
Estudios a solicitud	Periodicidad: a pedido	Gobierno Regional	Pagado. Valor variable según estudio contratado. Acceso restringido sólo al solicitante, salvo autorización expresa de su parte para su publicación.
		Municipalidades	
	Contenido: a pedido	Organismos Públicos	
		Empresas Turísticas	
	Publicación: impreso y/o digital.	Inversionistas Privados	
		Empresas Consultoras	
Desarrolladores de Proyectos			
Catastros de oferta turística.	Periodicidad: bianual	Gobierno Regional	Datos y Estadísticas de grandes agregados es gratuita. Mayores niveles de desagregación, son sólo accesibles a usuarios registrados en sitio web o que paguen por el servicio.
		Municipalidades	
		Organismos Públicos	
	Contenido: catastros de planta turística y de atractivos (naturales y culturales) <sup>30</sup>	Empresas Turísticas	
		Inversionistas Privados	
	Empresas Consultoras		
Publicación: bianual Información básica: sitio web Información Completa: digital/sitio web.	Desarrolladores de Proyectos	Profesionales y Estudiantes	
	Instituc Académicas y de Investigación		
Capacitación	Periodicidad: trimestral o a solicitud, según capacidad operativa del Observatorio.	Gobierno Regional	Cofinanciamiento entre el usuario y fondos públicos destinados para el efecto.
	Contenido: análisis de la información estadística aplicado al negocio turístico.	Municipalidades	

<sup>30</sup> Ver Anexo 3 una lista no exhaustiva de ejemplos de catastros posibles de elaborar.



DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS			
PRODUCTOS	DESCRIPCIÓN	DEMANDANTES	CARACTER
	Publicación: impreso/digital/sitio web Talleres presenciales y apoyo on line	Organismos Públicos Empresas Turísticas	
Investigaciones sobre tendencias turísticas regionales	Periodicidad: anual	Gobierno Regional	Gratuito
		Municipalidades	
		Organismos Públicos	
	Contenido: investigaciones sobre tendencias del turismo en la región.	Empresas Turísticas	
		Inversionistas Privados	
		Empresas Consultoras	
Publicación: digital/sitio web	Desarrolladores de Proyectos		
	Instituc Académicas y de Investigación		
	Profesionales y Estudiantes		
Investigaciones sobre inversión turística	Periodicidad: anual	Gobierno Regional	
		Municipalidades	
	Contenido: Investigaciones acerca del comportamiento de la inversión turística en la región.	Organismos Públicos	
		Empresas Turísticas	
		Organizaciones Privadas	
		Inversionistas Privados	
		Empresas Consultoras	
	Publicación: digital/sitio web	Desarrolladores de Proyectos	
		Instituc Académicas y de Investigación	
Profesionales y Estudiantes			

Los productos descritos, pueden ser desarrollados en forma directa por la planta profesional del mismo Observatorio, y/o desarrollada en forma indirecta, externalizando la elaboración de algunos de ellos de más alta complejidad técnica, a través de la contratación de servicios especializados como se mencionó anteriormente. Esta cartera de productos debiera ir modificándose en el tiempo para responder a las realidades cambiantes del dinámico mundo turístico.

### 3.7.1. Metodología para la Priorización de Productos.-

El Observatorio Turístico debe validar su acción y justificar su permanencia en el largo plazo ante los actores interesados, para lo cual requiere desarrollar productos que impacten favorablemente a la comunidad regional y que inicialmente no sean de alta complejidad, de manera de exhibir resultados desde las etapas tempranas de su puesta en marcha.

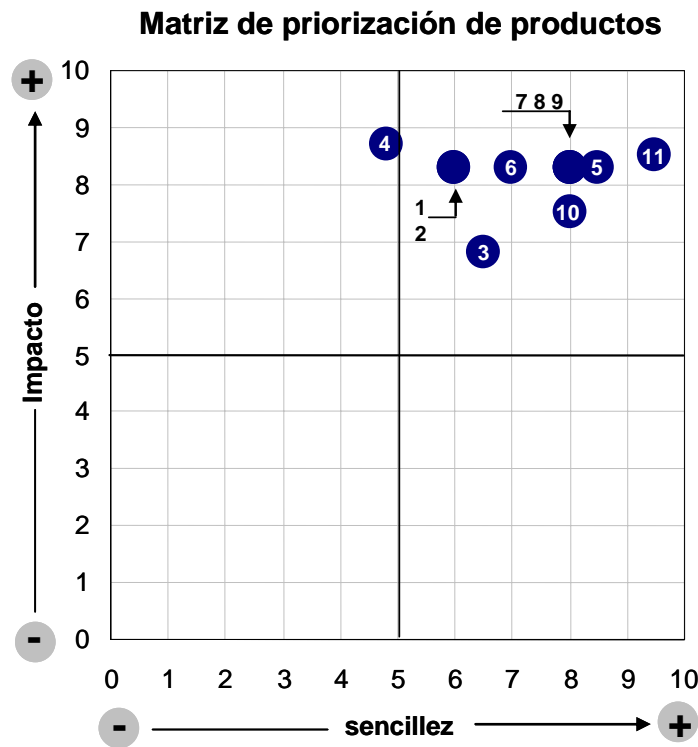
Para determinar qué productos del Observatorio deben priorizarse, se ha establecido una metodología consistente en la determinación de dos variables que den cuenta de la prioridad de la implementación de un producto respecto de otro. Las dos variables a evaluar son el impacto del producto respecto de las necesidades a satisfacer por parte del Observatorio Turístico y la sencillez de implementación del producto. Ambas variables se describen por medio de indicadores, valorados en una escala que va de 1 a 10 puntos. Las variables y sus respectivos indicadores son las siguientes:

VARIABLES PARA LA PRIORIZACIÓN DE PRODUCTOS	
Evaluación de Sencillez de Implementación	Evaluación de Impacto
1. Magnitud estimada de los recursos financieros necesarios (1. alta - 10. baja o nula)	1. Satisface necesidades de los potenciales demandantes. (1. no - 10. si)
2. Recurso humano necesario (1. requiere mucho o muy calificado - 10. no requiere, o requiere poco trabajo muy calificado)	2. Las necesidades que son satisfechas, son valoradas por los potenciales demandantes. (1. no - 10. si)
3. El éxito depende de otras personas o entidades (1. si - 10. no)	3. Son muchos los demandantes del producto (1. pocos - 10. muchos)
4. Están disponibles los insumos (1. no - 10. si)	3. El producto genera empleo calificado (1. no - 10. si)
	4. El producto genera mucho empleo no calificado (1. no - 10. si)
	5. El proyecto genera efectos multiplicadores (1. pocos - 10. muchos)

Con base en la tabla anterior, se valoró cada producto y se obtuvo luego el promedio de puntaje para cada uno de ellos y por cada variable (impacto-sencillez de implementación) en forma separada, arrojando el siguiente resultado:

**MATRIZ DE EVALUACIÓN PARA LA PRIORIZACIÓN DE PRODUCTOS**

No. de Producto:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>Producto:</b>	Estadísticas e Indicadores de oferta turística	Estadísticas e Indicadores de demanda turística	Indicadores Sobre inversión turística	Catastro de oferta turística	Boletín turístico mensual	Boletín Trimestral sobre coyuntura turística	Investigaciones sobre tendencias turísticas (generales)	Investigación tendencias turísticas regionales	Investigaciones sobre inversión turística	Investigaciones a Solicitud	Capacitación
<b>Variable/ Indicador:</b>											
<b>Evaluación de Sencillez</b>	<b>6,0</b>	<b>6,0</b>	<b>6,5</b>	<b>4,8</b>	<b>8,5</b>	<b>7,0</b>	<b>8,0</b>	<b>8,0</b>	<b>8,0</b>	<b>8,0</b>	<b>9,5</b>
1. Magnitud de los recursos financieros necesarios. (1. alta - 10. baja o nula)	4	4	8	1	8	8	8	8	8	8	10
2. Recurso humano necesario. (1. requiere mucho o muy calificado - 10. no requiere, o requiere poco trabajo muy calificado)	6	6	4	4	8	8	6	6	6	6	8
3. El éxito depende de otras personas o entidades (1. si - 10. no)	4	4	4	10	8	4	8	8	8	8	10
4. Están disponibles los insumos. (1. no - 10. si)	10	10	10	4	10	8	10	10	10	10	10
<b>Evaluación de Impacto</b>	<b>8,3</b>	<b>8,3</b>	<b>6,8</b>	<b>8,7</b>	<b>8,3</b>	<b>8,3</b>	<b>8,3</b>	<b>8,3</b>	<b>8,3</b>	<b>7,5</b>	<b>8,5</b>
1. Satisface necesidades de los potenciales demandantes. (1. no - 10. si)	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
2. Las necesidades que son satisfechas, son valoradas por los potenciales demandantes. (1. no - 10. si)	8	8	8	10	8	8	8	8	8	10	10
3. Son muchos los demandantes del producto (1. pocos - 10. muchos)	8	8	6	8	8	8	8	8	8	4	10
3. El producto genera empleo calificado (1. no - 10. si)	6	6	10	4	10	10	10	10	10	10	10
4. El producto genera mucho empleo no calificado (1. no - 10. si)	10	10	1	10	4	4	4	4	4	1	1
5. El proyecto genera efectos multiplicadores. (1. pocos - 10. muchos)	8	8	6	10	10	10	10	10	10	10	10



La evaluación de los productos descrita en la tabla y gráfica precedentes, permitió elaborar una tabla de priorización de productos de acuerdo a los siguientes criterios, aplicados en dos etapas sucesivas:

- a) Primer Criterio de priorización de productos: Impacto. Se ordenaron los productos de manera de priorizar los de mayor impacto, descartando como prioridad en el corto plazo, los dos que tuvieran menos impacto.
- b) Segundo Criterio de priorización de productos: Sencillez. Descartados para el corto plazo los productos de menor impacto, se ordenaron los productos restantes según el grado de sencillez que representara su implementación inmediata, situando los de mayor sencillez, en primera prioridad.

Cabe aclarar que la expresión “prioridad”, debe entenderse acá, única y exclusivamente como el orden en el tiempo en que se debieran implementar los productos, y no a su grado de importancia para el desarrollo turístico regional. Nótese en la gráfica que todos los productos tienen un impacto similar, por lo tanto son todos importantes, pero difieren en la sencillez/complejidad que implica su elaboración. Por lo tanto, un producto señalado con prioridad “alta”, debe implementarse a la máxima brevedad, mientras que uno de prioridad “baja” deben implementarse con posterioridad a los que le anteceden en prioridad, a fin de que los resultados que el Observatorio exhiba, sean útiles, apreciables y aplicables en el corto plazo, alcanzando su validación entre los actores interesados.

En virtud de lo expresado, el resultado de la ordenación en cuanto a la prioridad de implementación de los productos, se muestra en la tabla siguiente:

Nº Producto	Sencillez (puntos)	Impacto (puntos)	Priorización de Productos		
			1er criterio (Impacto)	2º criterio (Sencillez)	Concepto
1	6,0	8,3	3	5	media
2	6,0	8,3	3	5	media
3	6,5	6,8	4	-	baja
4	4,8	8,7	1	6	media
5	8,5	8,3	3	2	alta
6	7,0	8,3	3	4	media
7	8,0	8,3	3	3	alta
8	8,0	8,3	3	3	alta
9	8,0	8,3	3	3	alta
10	8,0	7,5	5	-	baja
11	9,5	8,5	2	1	alta

De acuerdo a los resultados de la aplicación de la Matriz Sencillez/Impacto para la priorización de productos del Observatorio Turístico, se estableció el siguiente criterio de ordenación de prioridad:

**Alta:** para los productos ubicados en los primeros tres lugares de puntaje en el segundo criterio.

**Media:** para los productos ubicados en los lugares 4 al 6 de puntaje para el segundo criterio.

**Baja (en el corto plazo):** para los productos descartados al aplicar el primer criterio (impacto).

La aplicación de la metodología para priorizar la implementación de los distintos productos propuestos arrojó, finalmente, los siguientes resultados:

PRIORIZACIÓN DE PRODUCTOS		
Nº	Nombre Producto	Prioridad de Implementación
11	Capacitación	Alta
5	Boletín turístico mensual	Alta
8	Investigaciones sobre tendencias turísticas regionales	Alta
9	Investigaciones sobre inversión turística	Alta
7	Investigaciones sobre tendencias turísticas (generales)	Alta
6	Boletín trimestral sobre coyuntura turística	Media
1	Estadísticas e Indicadores de oferta turística	Media
2	Estadísticas e Indicadores de demanda turística	Media
4	Catastros de oferta turística	Media
10	Investigaciones a solicitud	Baja (corto plazo)
3	Indicadores sobre inversión turística	Baja (corto plazo)

### 3.8. 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 pagados: cuando el grado de desagregación sea máximo o se trate de productos elaborados a solicitud.

Estas definiciones debieran ser adoptadas por Comité Ejecutivo del Observatorio, a propuesta del Secretario Ejecutivo.

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 ad hoc 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 específica 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 ad hoc con información de contacto del usuario y realizarse el pago correspondiente por el producto. Este pago debe hacerse 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.

### 3.9. Difusión.

Si bien no hay información concreta que lo demuestre, existe la percepción de que el uso de información estadística es bajo en la región, por lo que su aprovechamiento para fines de planificación del desarrollo y de toma de decisiones, es limitado. Por esta razón y para que los productos y servicios del Observatorio tengan el impacto deseado, debe desarrollarse una permanente campaña de difusión entre los demandantes potenciales de información, acerca de los productos y servicios ofrecidos, así como de su uso y aplicación para los fines antes señalados.

La difusión debe hacerse a través de la implementación de diversas acciones, planificadas en forma diferenciada, según las necesidades de los demandantes de información:

- Talleres de capacitación.
- Impresión de Manuales de Uso y Aplicación de la Información.
- Uso del Sitio Web del Observatorio.
- Charlas de Sensibilización.
- 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 mundo turístico.

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 de manera de realizar una labor lo más inclusiva posible, sin dejar zonas de la región excluidas.

### 3.10. Estructura de Costos y Presupuesto.

La instalación y puesta en marcha del Observatorio Turístico se considera un Proyecto Piloto, cuya duración se estima en 36 meses. Su Estructura de Costos y Presupuesto se muestra en el cuadro siguiente:



**Estructura de Costos y Presupuesto para el Primer Año de Funcionamiento.**

Item	Nombre	Descripción	Funciones	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Unitario	Observaciones
Equipo Humano	Secretario Ejecutivo	Contratación de un profesional encargado de la dirección y coordinación de las actividades del observatorio. El contrato es en forma de honorarios mensuales incorporando rentas variables.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño de plan de acción anual.</li> <li>Diseño de modelo de autofinanciamiento.</li> <li>Diseño y control de presupuestos anuales.</li> <li>Diseño y control de indicadores de desempeño.</li> <li>Perfil: un profesional del área de administración, ingeniería; a lo menos 3 años de experiencia, proactivo, experiencia en coordinación de equipos multidisciplinarios y conocimientos en gestión de proyectos, investigación cuali/cuantitativa y desarrollo de destinos turísticos.</li> </ul>	\$ 14.400.000	bono 20% sobre utilidades del ejercicio	No aplica	Se considera necesario incentivar a que los miembros del equipo coordinador opten a una renta variable de acuerdo a la posible venta de informes o estudios puntuales desarrollados a pedido y que estén reflejados en un plan de trabajo y presupuesto asociado que se prepare anualmente. Se estima que un plan de trabajo óptimo debe considerar ventas anuales por al menos 15 millones anuales para el segundo año y una meta anual de crecimiento del 20% promedio.
	Profesional 1 (Analista Asistente)	Corresponde al profesional junior que colabora en materias técnicas de gestión del proyecto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ejecución de plan de acción anual.</li> <li>Ejecución de estrategia de ventas de estudios y documentos puntuales.</li> <li>Diseño y ejecución de talleres trimestrales.</li> <li>Preparación de Boletines.</li> <li>Perfil: un profesional del área de la administración o ingeniería; a lo menos 1 año de experiencia, experiencia en ventas, diseño de presupuestos, conocimientos en gestión de proyectos y desarrollo de destinos turísticos.</li> </ul>	\$ 9.600.000	bono 10% sobre utilidades del ejercicio	No aplica	
	Profesional 2 (Encargado de Difusión y Comunicaciones)	Corresponde al profesional encargado de la web, de la difusión y el contacto con cotidiano con proveedores y clientes de información. Este Profesional se incorpora a partir del segundo año de operación del Observatorio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Labores de difusión de las actividades del Observatorio.</li> <li>Administración de contenidos.</li> <li>Comunicación con proveedores y clientes del Observatorio.</li> <li>Desarrollo talleres coyunturales, conferencias de prensa y seminarios de difusión.</li> <li>Perfil: un profesional, idealmente del área de las comunicaciones, con habilidades de web master, con a lo menos 1 año de experiencia; conocimientos en sistemas web 2.0, power point, flash, software de base de datos y diseño.</li> </ul>	\$ 7.200.000	bono 10% sobre utilidades del ejercicio	No aplica	
	Secretaria Administrativo/Contable	Corresponde a servicios de secretariado y contables que se encarguen de apoyar las acciones del equipo coordinador	<ul style="list-style-type: none"> <li>Labores de secretariado.</li> <li>Gestión contable.</li> <li>Asistente diseño y llenado de base de datos.</li> <li>Perfil: técnico con estudios de secretariado y contabilidad, con a lo menos 1 año de experiencia.</li> </ul>	\$ 5.400.000	bono 10% sobre utilidades del ejercicio	No aplica	

Item	Nombre	Descripción	Funciones	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Unitario	Observaciones
	Auxiliar de Aseo y Servicios Generales	Corresponde a una persona a cargo de labores de aseo y mantención de equipos, mobiliario e instalaciones. Se incorpora a partir del segundo año de operación del Observatorio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Labores de aseo.</li> <li>Mantención básica de equipos, mobiliario e instalaciones.</li> </ul>	\$ 2.400.000	No aplica	No aplica	
<b>Costo Anual del Item</b>				<b>\$39.000.000</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	
Operación	Oficinas (si es que no son aportadas por SERNATUR)	Corresponde al arriendo de oficina habilitada con espacio suficiente para la instalación de 4 estaciones de trabajo.	Permite mantener una oficina de gestión reconocida y funcional.	\$ 3.600.000	No aplica	No aplica	Se considera instalar la oficina en dependencias de SERNATUR.
	Pasajes y viáticos	Corresponde a pasajes y viáticos para visitas técnicas y realización de talleres.	Permite realizar actividades de coordinación a nivel nacional y regional, con el fin de mantener informados de los avances en materias de información y realizar ventas necesarias para la ejecución del plan de trabajo anual. Permite la realización de talleres de capacitación en distintos puntos de la región,	No aplica	\$ 1.660.000	No aplica	Se estima el cálculo de viáticos diarios por un terreno de 5 días en la región o 3 días en Santiago dos veces al año, incluyendo arriendo de vehículo, combustible o pasajes aéreos y de acuerdo a grado 6 de la tabla general de CORFO, más viáticos y combustible para 1 profesional del Observatorio para la realización de talleres y charlas en la región.
	Mobiliario y Equipos.	Corresponde a la adquisición de mobiliario, equipos notebook con station-desk, impresoras, data show.	Permite tener una oficina operativa, en la cual cada usuario dispone de un equipo portátil para actividades en terreno.	No aplica	No aplica	\$ 3.500.000*	Gasto único y al inicio de la operación
	Material fungible y comunicaciones	Corresponde a pago de servicios de internet, 2 líneas telefónicas papelería, material de oficina y otros.	Materiales necesarios para la operación de la oficina.	\$ 2.400.000	No aplica	No aplica	Gasto estimado

\* Gastos que se imputan sólo al primer año de funcionamiento del Observatorio, por lo que no se suman en el año 2 y año 3.

Item	Nombre	Descripción	Funciones	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Unitario	Observaciones
<b>Costo Anual del Item</b>				<b>\$ 6.000.000</b>	<b>\$ 1.660.000</b>	<b>\$ 3.500.000</b>	
Web	Diseño + hosting por 2 años	Corresponde al diseño y puesta en funcionamiento de la web de difusión del Observatorio	Corresponde a un gasto inicial. Considera web con ingeniería de contenidos y con hosting por 2 años.	No aplica	No aplica	\$ 1.000.000*	Debe confeccionar con sistemas de última generación y considerar a lo menos: agenda de reuniones, boletines mensuales y trimestrales, informes coyunturales, información turística nacional e internacional, información sobre el plan de trabajo anual del observatorio, posibilidad de venta on-line de productos, noticias, entre otros. Debe considerar un sistema de registro de usuarios y clave de acceso.
	Interfase para levantamiento de información online	Corresponde al diseño e implementación de un sistema de levantamiento on-line que permita que las oficinas de turismo repartidas en la región puedan integrar información directamente a la web.	Corresponde a un gasto que permite desarrollar un programa de levantamiento interactivo y simultáneo de información. Se propone instalar el sistema en coordinación con el municipio de Coyhaique, y los territorios "Emprende" de Chelenko y Palena-Queulat. Luego en una segunda fase involucrar a las oficinas de información de Puerto Aysén y Melinka.	No aplica	No aplica	\$ 5.400.000*	Se considera un sistema similar al utilizado por el observatorio turístico de Castilla la Mancha
<b>Costo Anual del Item</b>				<b>-</b>	<b>-</b>	<b>\$ 6.400.000</b>	
Compra de Información	Diseño herramientas de levantamiento de información.	Corresponde al diseño de herramientas y metodologías para el levantamiento de información. Estas deben ser solicitadas y sancionadas por el Directorio Ejecutivo del observatorio.	Consiste en la contratación de consultoría. Al externalizar la recolección y análisis de datos, se obtiene un programa estable y profesional permitiendo ampliar el nivel de confianza en los resultados obtenidos y reducir el nivel de incertidumbre por concepto de responsabilidades y coordinar esfuerzos muchas veces traslapados. En este contexto, se sugiere considerar a una	No aplica	No aplica	\$ 3.000.000*	Considera el desarrollo inicial de las herramientas y metodologías de levantamiento de información

\* Gastos que se imputan sólo al primer año de funcionamiento del Observatorio, por lo que no se suman en el año 2 y año 3.

Item	Nombre	Descripción	Funciones	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Unitario	Observaciones
	Campaña de levantamiento	Corresponde al trabajo de levantamiento de información, según metodologías desarrolladas.	entidad de carácter académica y de investigación, la cual mediante convenio, pueda prestar los servicios en estas materias, logrando por tanto dinamizar el conocimiento a nivel regional y generar el vínculo ciencia/empresa.	No aplica	\$ 36.000.000	No aplica	Considera el gasto anual de levantamiento de información.
	Análisis sistemático de información	Corresponde al análisis de la información recolectada, de acuerdo a la metodología previamente sancionada.		No aplica	\$ 12.000.000	No aplica	Considera el gasto anual de análisis de información.
	Talleres de análisis sectorial	Corresponde al desarrollo de talleres de análisis a cargo de la dirección ejecutiva del observatorio.		No aplica	\$ 800.000	No aplica	Considera el gasto anual de talleres trimestrales de coyuntura, donde participen representantes públicos y privados, quienes sancionaran y validarán los informes desarrollados previo a su publicación
<b>Costo Anual del Item</b>				-	<b>\$ 48.800.000</b>	<b>\$ 3.000.000</b>	
Difusión	Charlas de Sensibilización	Corresponde a reuniones periódicas entre potenciales usuarios para estimularlos a usar los productos que ofrece el Observatorio	Permite estimular a potenciales usuarios para que incorporen el uso de los servicios y la información ofrecida por el Observatorio, para una adecuada toma de decisiones.	No aplica	\$ 1.200.000	No aplica	Costo anual de convocar a 6 charlas de sensibilización anuales, en distintas localidades de la región
	Boletín mensual	Corresponde a un informe mensual de actividades del observatorio, incorporando datos nacionales e internacionales de la actividad turística, inversión y productos turísticos.	Al corresponder a la esencia de las actividades del observatorio, cumplen con mantener la información sectorial debidamente transferida a los usuarios públicos y privados.	No aplica	No aplica	No aplica	Se encuentran financiados por el equipo de trabajo y por las consultorías asociadas.
	Boletín Trimestral	Corresponde a un informe trimestral del comportamiento del turismo de la región.		No aplica	No aplica	No aplica	

Item	Nombre	Descripción	Funciones	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Unitario	Observaciones
	Capacitación	Corresponde talleres para capacitar a potenciales usuarios en el uso y aplicación de la información generada por el observatorio.	Permite generar capacidades y competencias en los usuarios de los servicios del Observatorio, para permitirles un óptimo uso de sus productos, aportando así a la toma de decisiones.	No aplica	\$ 1.200.000	No aplica	Costo total por 12 talleres de capacitación anuales (1 mensual) en distintas zonas de la región.
	Promoción de los objetivos, productos y servicios del Observatorio.	Corresponden a actividades de presentación productos, servicios y resultados a nivel local y regional en diversos eventos a nivel regional.	Permiten la difusión a nivel regional de los productos, servicios y resultados del Observatorio.	No aplica	\$ 1.200.000	No aplica	Costo total por 4 participaciones en distintos eventos de carácter regional en distintas zonas para presentar las actividades y servicios del Observatorio (1 en el norte, 1 el sur, otra en Coyhaique, etc.)
	Diseño e Impresión de Manuales de Uso de Información	Cuadernillos explicativos destinados a usuario final, acerca del uso y aplicación de la información generada por el Observatorio	Permite ser utilizados como material de apoyo a las labores de capacitación.	4.000.000	No aplica	No aplica	Comprende diseño, impresión e insumos para mil ejemplares.
			<b>Costo Anual del Item</b>	<b>\$ 4.000.000</b>	<b>\$ 3.600.000</b>	<b>-</b>	
			<b>Costo Total primer año</b>	<b>\$ 39.400.000</b>	<b>\$ 54.060.000</b>	<b>\$ 12.900.000*</b>	<b>\$ 106.360.000</b>
			<b>Total Proyecto. (36 meses)</b>	<b>\$ 137.400.000</b>	<b>\$ 162.180.000</b>	<b>\$12.900.000</b>	<b>\$312.480.000</b>

\* Gastos que se imputan sólo al primer año de funcionamiento del Observatorio, por lo que no se suman en el año 2 y año 3.

### **3.11. Estrategias de Financiamiento.**

Dado que la implementación y puesta en marcha del Observatorio Turístico se considera un Proyecto Piloto asociado a un “bien público”, no apropiable por particulares, pues el mercado es restringido y el sector privado no tienen la capacidad para financiar o cofinanciar de manera significativa una iniciativa como ésta, la estrategia de financiamiento para los primeros 36 meses del Observatorio, debe centrarse en asegurar su financiamiento por la vía de los recursos fiscales. Sin perjuicio de ello, el Observatorio deberá ir desarrollando la habilidad para autogenerar recursos, ya sea que provengan de la venta de sus productos y de la obtención de recursos de fuentes externas al Observatorio.

Estos ingresos propios basados en la venta de productos y en la obtención de recursos de fuentes externas al Observatorio, no le permitirán autofinanciarse; 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, ellos se consideran marginales, porque 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 de la operación del Observatorio.

De igual modo, 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 tampoco se consideran viables para financiar el Observatorio en su período de implementación y puesta en marcha (Proyecto Piloto de 36 meses).

En definitiva, se considera una estrategia de financiamiento inicial, basada en el aporte público a través del FNDR, sin perjuicio de contar además con el cofinanciamiento de otros organismos del Estado, como SERNATUR y CORFO a través de sus fondos para la Innovación.

La composición de los recursos necesarios para el financiamiento del Observatorio, basada inicialmente en fondos aportados por el FNDR, 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, fondos concursables nacionales e internacionales.

### **3.12. Alianzas Estratégicas.**

El Observatorio Turístico de la Región de Aysén debe potenciar su gestión y mejorar su eficiencia en el cumplimiento de sus objetivos, considerando el desarrollo de alianzas estratégicas con diversos organismos públicos y privados. Estas alianzas estratégicas deben orientarse a compartir información para el cumplimiento de los objetivos específicos del Observatorio y extenderse además a cualquier ámbito que le permita cumplir su misión en sentido amplio. 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.

Por otra parte, a menudo el sector público produce información para efectos no necesariamente estadísticos, sino simplemente de regulación (por ejemplo la información de que dispone el Servicio de Impuestos Internos o los registros municipales de las oficinas de patentes). Esta información tiene utilidad estadística, pero no siempre se consolida o se depura para fines estadísticos generales, ni menos de uso turístico. Esta es una tarea del Observatorio.

Por ello deben establecerse alianzas estratégicas que procuren ir más allá de la sola obtención de información. Las alianzas estratégicas que se establezcan deben propender a una coordinación interinstitucional que permita que los servicios públicos produzcan información no sólo con fines regulatorios, sino también estadísticos de utilidad turística. Ello exige que el observatorio defina metodologías para coordinar procesos de obtención y registro de datos de manera que un trámite (que es una relación de comunicación entre el agente económico privado y el agente público), sea en realidad más que un trámite: sea además una fuente de información fácil de compartir con otros organismos e instituciones (como el Observatorio, por ejemplo), con fines de desarrollo regional.

Otras de alianzas que deberá establecer el Observatorio Turístico es con iniciativas similares que se están desarrollando en diversas regiones del país, es decir, con otros Observatorios Turísticos regionales. Las alianzas que se establezcan 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.

Por último, si se externaliza el desarrollo de algunas actividades del Observatorio con el fin de elaboración de productos de mayor complejidad técnica, se deberá establecer una alianza estratégica con una institución de educación superior especializada en investigación.

En particular el Observatorio Turístico deberá establecer alianzas estratégica con

- Organismos e instituciones públicas proveedoras de información.
- Con las Municipalidades de la región.
- Con organizaciones y empresas del sector turístico que puedan ser proveedoras de información.
- Con otros Observatorios Turísticos.
- Instituciones de Educación Superior que desarrollen actividades de investigación.



#### **4. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PROYECTO: MATRIZ DE MARCO LÓGICO**

Como herramienta para examinar el desempeño del programa, previsto para la instalación y puesta en marcha del Observatorio Turístico, se deberá utilizar una Matriz de Marco Lógico. Esta herramienta permitirá además evaluar el logro de los objetivos propuestos, así como identificar los factores externos, que pueden incidir en ello.

A modo de ejemplo, un diseño básico de esta herramienta de gestión se presenta a continuación. Se identifican el Fin del Programa “Observatorio Turístico para la Región de Aysén”, uno de sus Propósitos, uno de sus Componentes y una Actividad asociada al Componente, con sus correspondientes Indicadores de verificación de logro. El desarrollo íntegro de la Matriz de Marco Lógico deberá desarrollarse en detalle al elaborarse el programa específico de implementación y puesta en marcha del Observatorio Turístico, junto con la carta Gantt que describa y secuencie las principales actividades a realizar.

ENUNCIADO DEL OBJETIVO	INDICADORES		MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
	Enunciado (Dimensión/Ámbito de Control)	Fórmula de Cálculo		
FIN: El Observatorio colabora a la toma de decisiones, la planificación, la sustentabilidad y la competitividad de la Región como destino turista, aportando información cualitativa y cuantitativa, de interés para el desarrollo del turismo en la Región de Aysén.	<b>Enunciado:</b> Porcentaje de programas y proyectos de interés turístico (públicos y privados) que se sustentan en información aportada por el Observatorio. <b>Ámbito de Control:</b> Resultado Final o de Impacto <b>Dimensión:</b> Eficacia	Nº de programas y proyectos de interés turístico presentados ante organismos del estado para su evaluación y que utilizan información aportada por el Observatorio / Nº Total de programas y proyectos de interés turístico presentados.	Bibliografía y fuentes de sustento utilizadas en Programas y proyectos públicos y privados de interés turístico, presentados ante organismos del estado para su evaluación.	Los organismos e instituciones del sector público y privado utilizan información estadística del sector turístico, para la toma de decisiones.
PROPÓSITO 1: Los sectores público y privado disponen centralizadamente de información permanente, actualizada, representativa y confiable sobre asuntos de interés turístico regional.	<b>Enunciado:</b> Demanda de Informes estadísticos por parte del sector público y privado. <b>Ámbito de Control:</b> Productos <b>Dimensión:</b> Eficacia	(Nº de solicitudes vía sitio web de Informes Estadísticos + Nº de envíos de Informes a domicilio) / 30	Contador de solicitudes de Información en el sitio web (download). Registro de despacho de Informes a domicilio.	Los organismos e instituciones del sector público y privado obtienen en el Observatorio la de información que requieren.
COMPONENTES: El Observatorio ofrece periódicamente y en forma oportuna, todos los productos previstos en el proyecto.	<b>Enunciado:</b> Frecuencia de elaboración de productos previstos, en los últimos 18 meses del proyecto. <b>Ámbito de Control:</b> Productos <b>Dimensión:</b> Eficacia	(18 / Nº Productos de cada clase, elaborados)	Registro de productos elaborados.	Se ha alcanzado la etapa de plena producción de los productos esperados.
ACTIVIDADES: Pone oportunamente a disposición de los interesados los productos que ofrece	<b>Enunciado:</b> Promedio de días de atraso en poner cada producto a disposición de los interesados, respecto del día previsto según calendarización. <b>Ámbito de Control:</b> Procesos <b>Dimensión:</b> Eficiencia	Total de días de atraso/ Nº de productos ofrecidos.	Registro de fecha de publicación de productos.	Se dispone oportunamente de la información base para elaboración de productos, por parte de los proveedores.

## IV. BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

### 1. DOCUMENTOS

“Política Nacional de Turismo”: Servicio Nacional de Turismo. Subsecretaría de Economía, Fomento y Reconstrucción. Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción.

“Observatorio de Destinos Turísticos”. Arias De Pol, Cecilia; Morales Concha, Gabriela. Departamento de Planificación, SERNATUR. Santiago de Chile, Mayo de 2008.

“Observatorio Turístico Región de Aysén”. SERNATUR Región de Aysén. Agosto de 2008.

“Evaluación de Programas. Notas Técnicas”, División de Control de Gestión, DIPRES, 2009.

### 2. SITIOS WEB

*OBSERVATUR*: <http://www.observatur.edu.ar>

*Observatorio Turístico de Córdoba*:  
<http://www.turismodecordoba.org/index2.cfm?codigo=3100>

*Observatorio Turístico de la Diputación de Jaén*:  
<http://www.dipujaen.com/publicaciones/otj/index.htm>

*Observatorio Turístico de Marbella*:  
<http://www.marbella.es/turismo/>

*FAO*:  
<http://www.fao.org/docrep/x5684s/x5684s04.htm>.

*Observatorio Turístico de Cataluña*:  
[http://www.gencat.cat/diue/ambits/turisme/observatori\\_turisme/index\\_es.html](http://www.gencat.cat/diue/ambits/turisme/observatori_turisme/index_es.html)

*Instituto de Turismo e Investigación Recreativa de la Universidad de Montana – USA*:  
<http://www.itrr.umt.edu/index.html>

*Observatorio Turístico del Perú*:  
<http://www.observatorioturisticodelperu.com/>

*Barómetro de Turismo de Valdivia*:  
<http://www.gestionturistica.cl/publicaciones/boletines/barometro/index.htm>

*Sistema de Información Turística de Castilla - La Mancha*:  
<http://www.turismocastillalamancha.com>

*US Census Bureau*:  
[http://factfinder.census.gov/home/es/acs\\_pums.html](http://factfinder.census.gov/home/es/acs_pums.html).

*Netberry*:  
<http://www.netberry.es/>

Observatorio Turístico de La Araucanía  
<http://www.obtura.info/noticias.php>

*DIPRES:*  
[www.dipres.cl](http://www.dipres.cl)

----- 0 -----

## ANEXO 1

Indicadores de Oferta factibles de Incluir en Producto “Estadísticas e Indicadores de oferta turística”	
Estadísticas	Indicadores
Tipo de establecimientos de alojamiento	Número Habitaciones por tipo
Segunda vivienda utilizada para fines turísticos.	Número de camas por tipo
Residencias familiares utilizadas para fines turísticos.	Número de establecimientos por tipo
Empresas con sitios web	Número de establecimientos por comuna
Número total de establecimientos de alojamiento.	Número de camas por comuna
Numero de puestos en servicios de alimentación.	Generación de empleo por temporadas
Actividades turísticas disponibles	Generación de empleo por tipo
Número de camas disponibles.	Alojamiento de turistas en casas particulares
Numero de puestos en servicios de transporte.	Permanencia promedio por tipo de alojamiento
Eventos de interés turístico	Servicios de alimentación por tipo
Inversión turística	Servicios de alimentación por especialidad
Numero de instituciones que ofrecen carreras turísticas	Empleo generado por tipo
Número de alumnos en carreras turísticas	Inversión por tipo
Numero de vacantes en carreras turísticas	Número de empresas por especialidad
Especialidades turísticas impartidas	Generación de empleo por empresa
Tipo de empresas turísticas	Generación de empleo por especialidad
	Número de empresas por tipo de transporte
	Número de pasajeros por destino
	Generación de empleo por tipo de empresa
	Número de pasajeros por tipo de transporte
	Número de empresas por tipo
	Generación de empleo por tipo

## ANEXO 2

Indicadores de Demanda factibles de Incluir en Producto “Estadísticas e Indicadores de demanda turística”	
Estadísticas	Indicadores
Pais de origen	Llegadas por nacionalidad
Lugar de residencia	Pernoctación por nacionalidad
Edad	Permanencia promedio por nacionalidad
Sexo	Ocupación de alojamiento por temporadas
Motivo de Viaje	Pernoctación por tipo de alojamiento
Ocupación	Permanencia por destino
Tipo de alojamiento utilizado	Gasto por día
Tamaño de grupo de viaje	Calidad de servicio por tipo de empresa
Destino de viaje	Calidad de servicio por especialidad
Actividades de viaje	
Medios de transporte utilizados	

## ANEXO 3

Catastros posibles de Incluir en Producto “Catastros de oferta turística”		
Establecimientos de alojamiento turístico	Agencias de Viaje	Eventos
Establecimientos de alojamiento de instituciones	Operadores Locales de Turismo	Actividades culturales
Alojamiento en residencias familiares	Empresas de Transporte turístico	Actividades Deportivas
Segunda Vivienda	Ferias y tiendas de Artesanía	Actividades de Esparcimiento
Restaurantes y afines	Guías Turísticos	Atractivos Turísticos