

# LA IMPORTANCIA DE UN OBSERVATORIO TURÍSTICO EN PROVINCIA DE BUENOS AIRES COMO INSTRUMENTO DE ORIENTACIÓN EN LA TOMA DE DECISIONES Y EN LA PLANIFICACIÓN

Mg. Hernán Gabriel Santágata<sup>2</sup>

## **Resumen**

La escasa y dispersa información disponible, obtenida ya sea mediante técnicas cualitativas y/o cuantitativas en materia turística en la provincia de Buenos Aires, útil no solamente para la oportuna toma de decisiones -en el ámbito público como en el privado- sino también para la planificación, la realización de inversiones y la implementación de distintas acciones de política pública, es una de las causas que motivan el presente escrito.

El autor considera que toda política pública a implementar en un determinado territorio debe estar basada en información estadística y estudios del mercado que contemplen la mayoría de los protagonistas involucrados y sus necesidades. Una vez que esa política sea implementada, el organismo tendrá que tener la posibilidad de constatar y evaluar al cabo de un período determinado, mediante la recolección de nueva información estadística y de mercado, si la misma ha producido o no los resultados esperados.

**Palabras clave:** *política turística, observatorio, información, planificación, decisiones.*

## **Abstract**

The insufficient and scattered information available to us on tourist-related matters in the province of Buenos Aires, obtained either by qualitative and/or quantitative techniques, and useful not only for the appropriate decision making process both in the public and private environment but also for tourism planning, making investments and implementing diverse public policy actions is one of the reasons prompting the present work.

The author believes that any public policy to be implemented in a certain territory should be based on statistical data and market surveys which consider most of the actors involved in it along with their needs. Once such policy is applied, the entity concerned shall have the chance to confirm and evaluate, by means of collecting new statistical and market information, whether it has actually produced the expected results after a certain period of time.

**Key words:** *tourist policy, observatory, information, tourism planning, decisions.*

---

<sup>2</sup> Secretario académico de la Maestría en Gestión Turística (FCE-UNLP)  
Ayudante de Cátedra en Políticas Turísticas de la Licenciatura en Turismo (FCE-UNLP)

## ÍNDICE

I. Metodología.....	10
II. Marco teórico conceptual .....	10
II.1. Definición de observatorio turístico.....	10
II.2. Teorías económicas de la información y la planificación en la actividad turística.....	11
II.3. Funcionamiento de un observatorio turístico .....	15
II.4. Información a producir por el observatorio .....	20
III. Casos de estudio.....	22
III.1. Observatorio Turístico del Patronato Provincial de Turismo de Granada (España).....	22
III.1.1. Estudio de la demanda turística .....	22
III.1.2. Estudio de la oferta turística .....	24
III.1.2. Investigaciones temáticas .....	25
III.2. Observatorio Turístico de la Región Umbría (Italia) .....	25
III.1.1. Estudio de la demanda turística .....	26
III.1.2. Estudio de la oferta turística .....	27
III.1.2. Investigaciones temáticas .....	27
III.3. La realidad argentina .....	28
III.1.1. Observatorio Turístico de la Provincia de Santa Fé .....	31
III.1.2. El caso de la Provincia de Buenos Aires .....	34
IV. Conclusiones .....	40
V. Bibliografía .....	44

## **I. METODOLOGÍA**

El presente, es un trabajo<sup>3</sup> que se basa en una investigación de carácter cualitativa. Por un lado, se ha realizado una investigación en fuentes primarias mediante un trabajo de campo con entrevistas personales a distintos profesionales y expertos relacionados con el tema. Las entrevistas fueron realizadas de manera personal, telefónicamente y por email para suplir las distancias.

Por otra parte, se ha recurrido a fuentes secundarias de tipo bibliográfico: libros, informes confiables y sitios de internet, con la intención de brindar un marco teórico y práctico al análisis del tema propuesto.

Asimismo, se ha estudiado el caso de un observatorio turístico en España y otro en Italia, países pioneros en la materia, como así también a uno en fase de elaboración e implementación: el de la Provincia de Santa Fe. También se han entrevistado a funcionarios de la Provincia de Buenos Aires y de direcciones o secretarías de turismo de importantes municipios de la Provincia para una mejor comprensión de la situación del territorio a estudiar.

## **II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**

### **II.1. Definición de observatorio turístico**

En la escasa literatura del tema no existen definiciones concretas acerca de que es un observatorio turístico. Este hecho puede deberse a que la palabra “observatorio”, ya que por sí misma nos está indicando la focalización de uno o varios temas o sector específico.

En este sentido, el Dr Enrique Torres Bernier<sup>4</sup> afirma que: “el observatorio turístico es, ante todo, un informe de coyuntura que, como todos, nos proporciona información sobre un campo concreto de la actividad humana, el turismo, que ayuda a la toma de decisiones y al desarrollo del planeamiento.”

De un modo más concreto, agrega, “se puede decir que un observatorio turístico es:

- 1- Un instrumento que ayuda a la toma de decisiones de la iniciativa privada (empresarios) y pública (administraciones) de un territorio que se identifica como un destino turístico, real o potencial.
- 2- Un instrumento para controlar los resultados y eficacia de las políticas turísticas y ayudar a su posible corrección.
- 3- Una base para la elaboración de diagnósticos e informes de los destinos turísticos a los que se aplica.
- 4- Una base para la elaboración de modelos de predicción de las principales variables turísticas a corto plazo.”

Si ensayamos una definición podríamos afirmar entonces que un observatorio turístico es un centro de recopilación y procesamiento de datos e información, de la actividad

---

<sup>3</sup> Este escrito está basado en la tesis realizada por el Mg Hernán Gabriel Santágata, presentada y aprobada en octubre de 2010. Maestría en Gestión Turística, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata.

<sup>4</sup> Torres Bernier, Enrique. Universidad de Málaga. Director del Observatorio Turístico de la Provincia de Granada (España). Informe propio facilitado por el autor en una entrevista personal mantenida en la ciudad de La Plata, durante el mes de mayo de 2009.

turística, que se utilizarán para la elaboración de informes y documentos, útiles para una coherente toma de decisiones y para la planificación de acciones ya sea del sector público como del privado.

## **II.2. Teorías económicas de la información y de la planificación en la actividad turística**

Teniendo en cuenta las definiciones de observatorio turístico brindadas anteriormente, vemos que uno de los aspectos relevantes es el de la información.

En los últimos años, las ciencias económicas con sus diversas teorías y disciplinas han realizado aportes significativos a la actividad turística. Aún así, un aspecto poco considerado ha sido el de la información. Dadas las propias características de la actividad, el turismo presenta una carencia de información que repercute directa e indirectamente en las decisiones adoptadas, en la elaboración de los planes turísticos, en los costos de las empresas involucradas, en definitiva en la oferta y la demanda global del sector en un determinado territorio.

Así pues, según la economista italiana Magda Antonioli Corigliano<sup>5</sup>, “hay un aspecto de la teoría de la información que compete a un observatorio turístico y es el de producir información. Esa producción de información tiene un costo y quien la recibe posee ciertamente una ventaja, dado que guarda una utilidad para esa persona u organización. Alcanzaría estas dos simples consideraciones para hacer de la información un bien con todas las características que lo definen: costo de oportunidad, estructura de mercado, etc. Se trata de características, aún así, que son insuficientes para delinear la importancia de la información como bien de cambio y su correspondiente valor económico, porque la información no se puede categorizar sólo como un bien que satisface una necesidad, sino también como un factor que puede modificar el comportamiento de los operadores del mercado, alterando frecuentemente el mecanismo de formación de precios”.

Podemos deducir que, el problema que se plantea es, por un lado, el costo de adquisición de la información necesaria para competir mejor en el mercado y, por el otro, los altos costos -al menos de inversión inicial- para producir información relevante. Tales costos, no pueden ser -generalmente- afrontados por parte de las pequeñas y medianas empresas relacionadas con la actividad turística, que constituyen la mayoría de la realidad argentina en esta actividad, verificable también en la Provincia de Buenos Aires. Esto, por lo tanto, se convierte en uno de los principales motivos que justifica la realización de un observatorio turístico.

Las asimetrías informativas en la actividad turística, comentadas en el apartado anterior, pueden ser contrarrestadas mediante informes elaborados por un observatorio turístico que comprenda información del mercado, o sea de la oferta y de la demanda con todas sus variantes y contemplando las realidades más relevantes del territorio en cuestión, en este caso la Provincia de Buenos Aires, reuniendo la información producida por los distintos actores presentes en él. En este sentido, queda claro que el rol que juega un observatorio es meramente informativo, o sea recolección, producción y análisis de datos. Luego, elaboración de informes útiles para la toma de decisiones, la elaboración de planes de desarrollo turístico, la implementación de políticas públicas y su posterior control (o *feedback*) siendo competencia de los actores públicos y privados la adopción de políticas correctivas.

---

<sup>5</sup> Antonioli Corigliano, Magda y otros. “L'Osservatorio Turistico” . Año 2000. EGEA Editori. Pag. 21

Comúnmente, nos encontramos que distintos actores en un mismo territorio producen información que a veces se repite o duplica. En este sentido el Dr Matteo Caroli<sup>6</sup> en su libro *Il Marketing Territoriale*, comenta que “las diversas fuentes de comunicación que existen en un territorio representan a simple vista un dato positivo, dado que incrementan los recursos invertidos en su totalidad haciendo más fácilmente alcanzable aquel nivel mínimo de inversión que es crítico para que la comunicación produzca efectos concretos sobre el público al que esta dirigido. Ahora, esa diversidad de las fuentes conlleva una elemental necesidad de coordinación sin la cual se cae en el riesgo de que los diversos comunicadores se superpongan o hasta produzcan efectos contradictorios”.

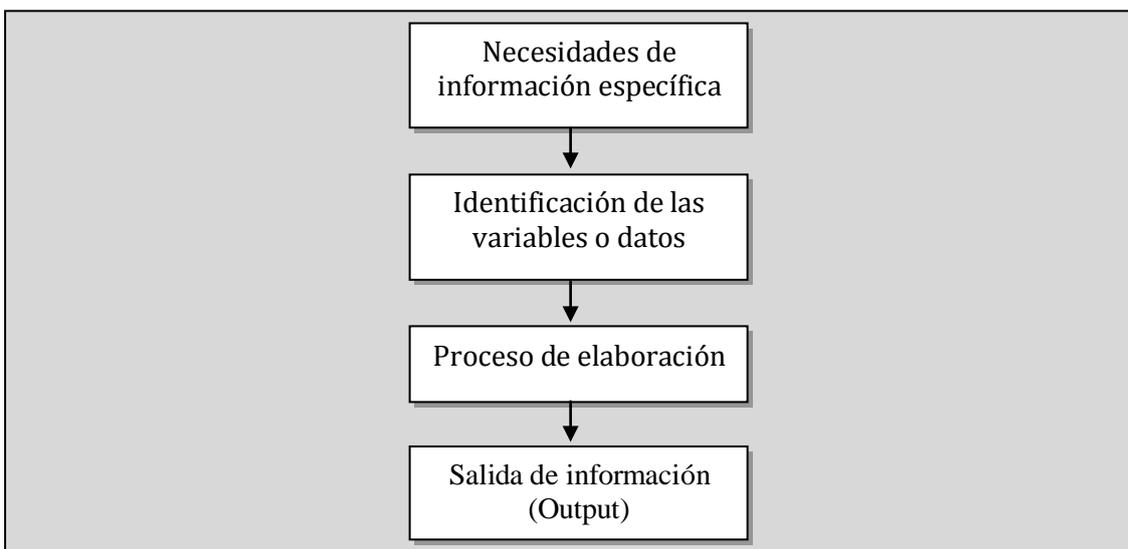
El concepto aquí señalado por el Dr Caroli, puede ser aplicado a la información, si en definitiva consideramos que aquello que se comunica son datos y el conjunto de estos constituyen la información que se transmite; pero rescatando una vez más la necesidad de coordinación de los esfuerzos individuales.

Por otra parte, si la complejidad del turismo nos lleva a la multiplicidad de actores y sectores y a la intersección de diferentes niveles de competencia institucional, esto se traduce en la existencia de necesidades de información diferenciada, estrechamente relacionadas a la diversidad de sectores que componen la actividad turística y de los objetivos de cada uno de ellos.

En otros términos, existe una estrecha correlación entre la elaboración de la información y el proceso decisional que deben fundamentar, correlación que incide sobre la elección de los datos de entrada (para su procesamiento), sobre el proceso de elaboración y sobre la salida de información.

Según Magda Antonioli Corigliano<sup>7</sup>, el esquema conceptual siguiente representa el primer objetivo que determina que información producir y a quien proveerla. Este es el llamado recorrido informativo que debería seguir un observatorio.

**Figura 1: Recorrido informativo**



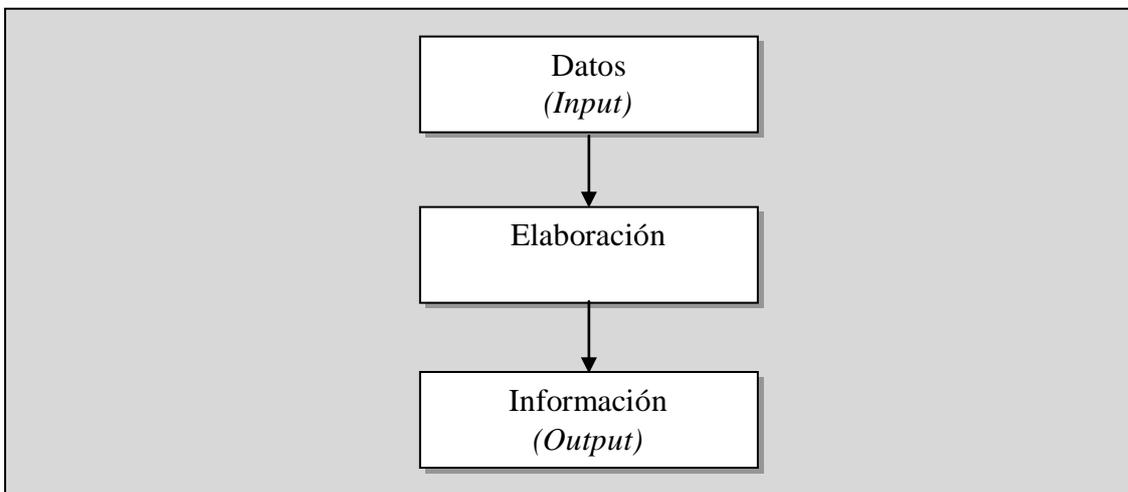
Fuente: Antonioli Corigliano, Magda y otros. “L’Osservatorio turistico” . 2000 EGEA Editori

<sup>6</sup> Caroli, Matteo Giuliano. “Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio” . Año 2006. Ed. Franco Angeli. Pag. 312

<sup>7</sup> Antonioli Corigliano, Magda y otros. “L’Osservatorio turistico”. Año 2000. EGEA Editori. Pag. 40

Es importante, por lo tanto, no limitar la producción de información al mero recorrido que se detalla en la Figura 2:

**Figura 2: Recorrido informativo incompleto**



Fuente: Antonioli Corigliano, Magda y otros. "L'Osservatorio turistico". 2000. EGEA Editori.

Así pues, el recorrido informativo es de carácter dinámico y no estático porque así lo es también el proceso decisional que debería nutrirse de ese proceso de elaboración de la información. Ese carácter dinámico se fundamenta, en principio, en el punto de partida del recorrido informativo que son las diversas necesidades de los actores públicos y privados, las cuales son cambiantes.

Asimismo, cada decisión tiene un momento de implementación del cual derivan determinados efectos que pueden medirse y evaluarse. Estos últimos proveen información adicional que pasa a formar parte del terreno del conocimiento que servirá de soporte para futuros procesos decisionales.

Respecto de la planificación económica, la misma tiene su origen ya sea en el sistema socialista como en la teoría keynesiana. La Gran Depresión mundial de los años '30 dejó al descubierto que las fuerzas del mercado, por sí solas, no bastaban para reorganizar e impulsar la economía.

Según Venancio Bote Gómez<sup>8</sup> : "la planificación económica en sentido estricto no se aplicó en Europa Occidental hasta época reciente. Se inició después de la Segunda Guerra Mundial, en el Reino Unido y posteriormente en Holanda, Noruega y Francia. En la actualidad, no es fácil encontrar un país desarrollado o en desarrollo que no cuente con un plan de desarrollo económico y social".

El autor<sup>9</sup>, antes mencionado, diferencia diversos tipos de planificación turística a saber:

- a) *la planificación turística en el espacio*: la misma puede ser municipal, provincial, nacional e internacional.
- b) *la planificación turística en el tiempo*: desde el punto de vista temporal, la planificación puede considerarse a corto, mediano o largo plazo, siendo la más frecuente la de mediano plazo (entre 3 y 6 años).

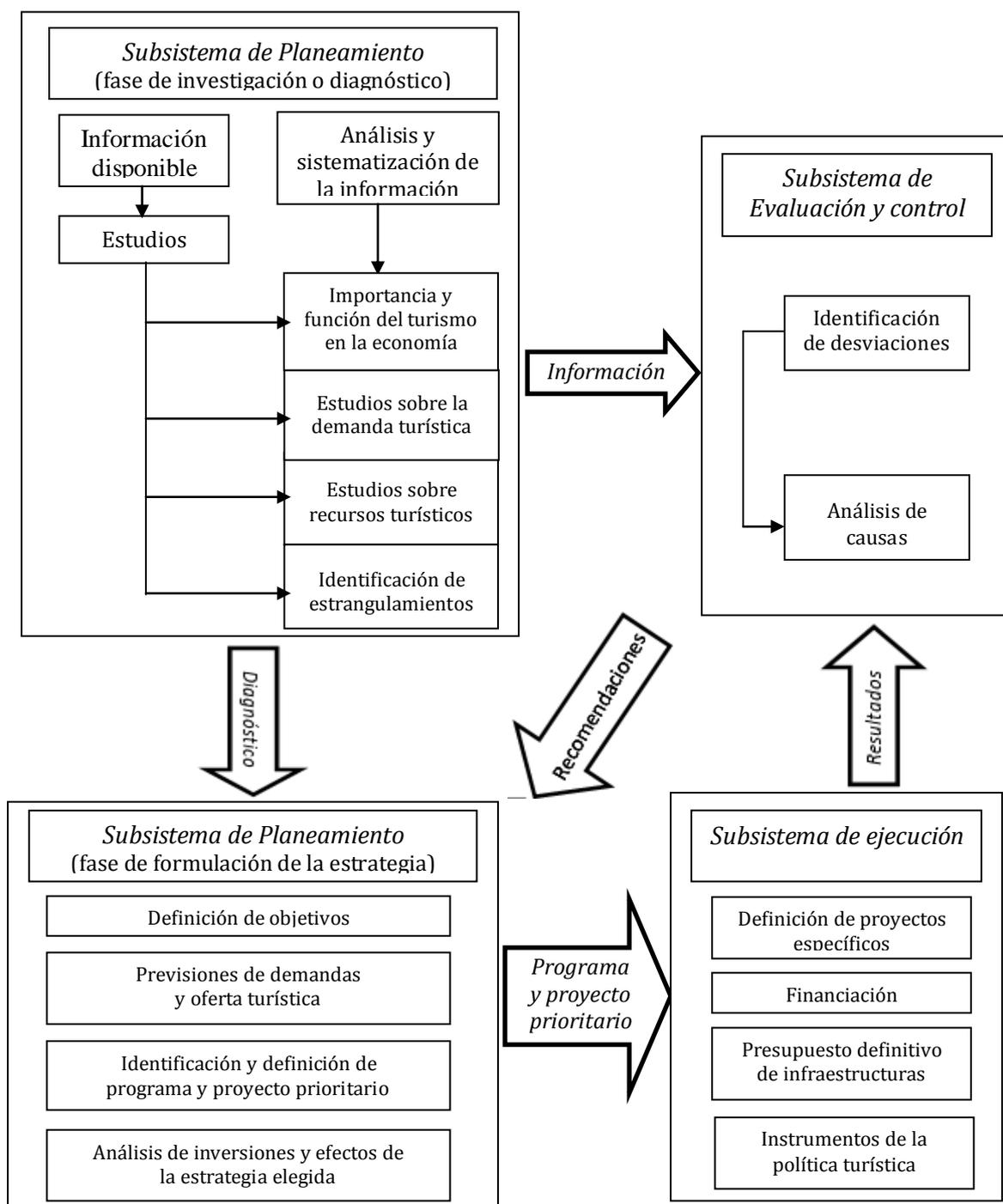
<sup>8</sup> Bote Gómez, Venancio. Planificación Económica del Turismo, año 1990, Editorial Trillas, pag. 83

<sup>9</sup> Bote Gómez, Venancio. Planificación Económica del Turismo, año 1990, Editorial Trillas, pag. 87

c) *la planificación turística sectorial*: encontramos cuatro tipos de planificación, la referida al litoral o playas, la planificación del interior o ambiente rural, la referida a las montañas y la planificación de otros sectores.

Es interesante rescatar, para una mejor ilustración del proceso de planificación económica del turismo, la siguiente figura donde se puede observar que la actividad de planificación económica del turismo es permanente, o sea continua, y no periódica.

**Figura 3: Estructura del sistema de planificación económica del turismo**



Fuente: Bote Gómez, Venancio. Planificación Económica del Turismo, año 1990, Editorial Trillas

Como se puede observar en el gráfico anterior la planificación económica del turismo consta de los siguientes subsistemas:

- Subsistema de planeamiento
- Subsistema de ejecución
- Subsistema de evaluación y control

Venancio Bote Gómez, en la obra ya citada, divide al *subsistema de planeamiento* en dos fases:

- la fase de investigación cuyo objetivo es el análisis y sistematización de la información disponible y la elaboración de un diagnóstico sobre la situación de la actividad turística al iniciarse el planeamiento, que sirve de base para la formulación de la estrategia.
- La fase de formulación de la estrategia que incluye una serie de tareas y actividades, entre las que se destacan: definición de objetivos, realización de previsiones de demanda y oferta turística, identificación y definición de programas prioritarios, análisis de la rentabilidad económica y social de la estrategia elegida y definición de medidas de instrumentación.

Por su parte, el *subsistema de ejecución* se alimenta de los programas y proyectos identificados por el subsistema de planeamiento y elabora los proyectos definidos, negocia las fuentes de financiación por parte del sector público y privado, integra en el presupuesto del sector público las inversiones e instrumenta las medidas de política turística necesarias para la ejecución de obras.

El subsistema de ejecución exige, pues, una negociación entre sector público y privado que, generalmente, implica ajustes en los programas y proyectos identificados en el subsistema de planeamiento.

Los resultados del subsistema de ejecución son *inputs* del subsistema de evaluación y control, que identifica las desviaciones entre lo planeado y lo ejecutado, analiza sus causas y realiza recomendaciones a la fase de la formulación de la estrategia del subsistema de planeamiento. En otras palabras, la comparación entre los informes disponibles al inicio de la medida o política y los sucesivos informes a lo largo del tiempo, permitirían corregir cualquier desviación del objetivo trazado. Esa información debería ser de carácter cualitativo y cuantitativo y a su vez abarcativa de todos los sectores involucrados.

De esta forma se cierra el ciclo y la planificación turística constituye una actividad cotidiana y permanente.

### **II.3. Funcionamiento de un observatorio turístico**

Es importante destacar que un observatorio que se implementa a nivel provincial debe cumplir con un conjunto de funciones relacionadas con el gobierno de ese territorio, por lo tanto los objetivos del observatorio deben estar también en sintonía con la planificación que lleve adelante el gobierno provincial.

El plan de desarrollo turístico provincial, columna vertebral de una secretaría o dirección provincial de turismo, debería individualizar el modelo de turismo a seguir, sabiendo que en cualquier proceso de planificación ese modelo no implica un encasillamiento, una decisión final, sino que permanece abierto a las entradas por retroalimentación (*feedback*) que derivan de su implementación. De este plan tiene que derivar el plan de políticas a implementar en el sector (anual o plurianual), que

individualizará las acciones más eficaces para cada línea de acción o directriz a implementar (infraestructura, recursos humanos, promoción, etc.) indicando la modalidad de realización, los sujetos que implementarán tales acciones, los costos, la disponibilidad financiera y las prioridades.

Cada uno de estos momentos, desde la preparación del plan provincial de desarrollo a la preparación del plan de políticas públicas constituye un conjunto de procesos decisionales de nivel jerárquico diferente, estos necesitan niveles de conocimiento cada vez más detallados.

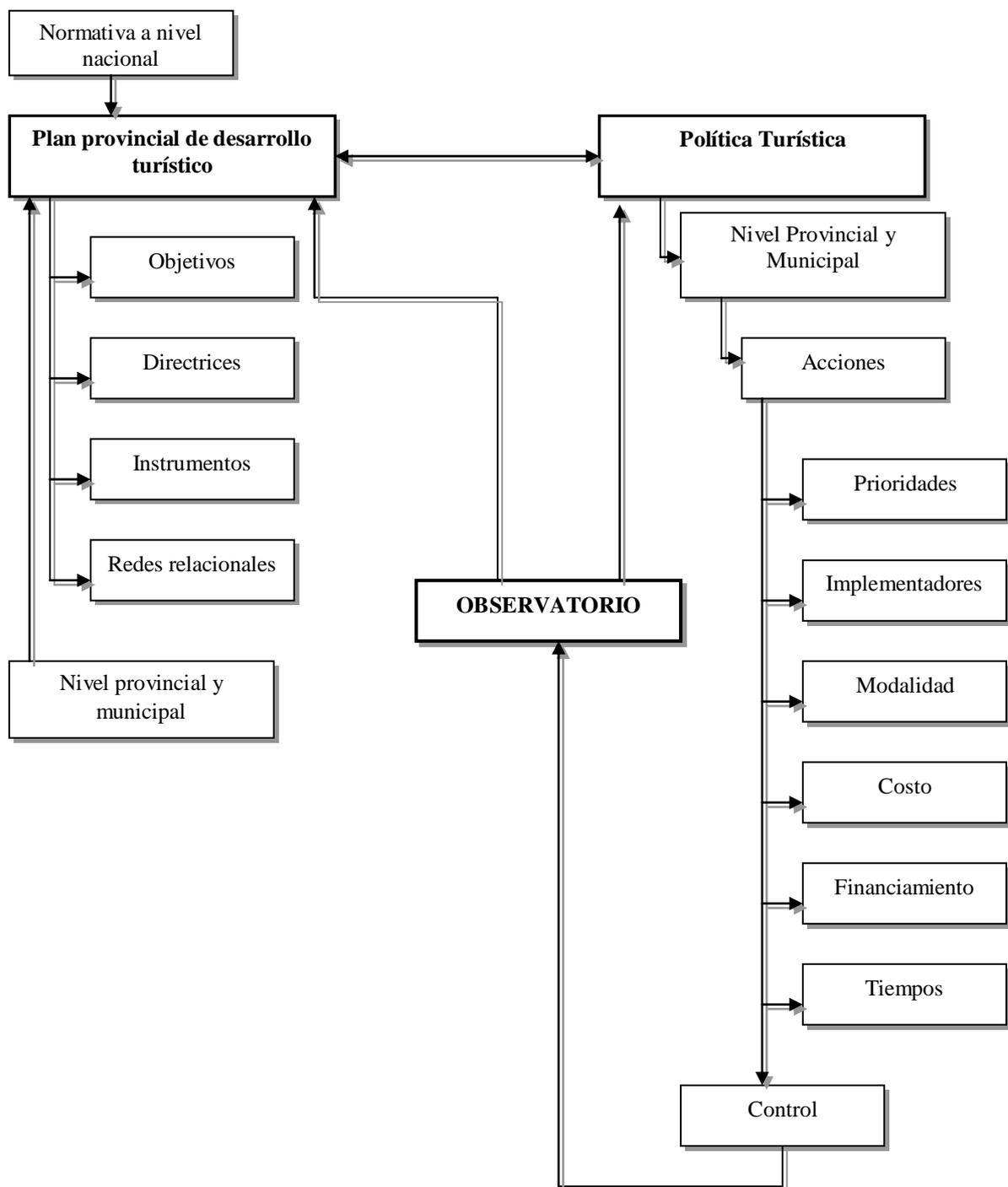
A cada proceso decisional le corresponde un preciso recorrido informativo del observatorio. Partiendo de los datos de entrada (*input*), el observatorio procesa y elabora las informaciones de salida (*output*) necesarias en la fase *ex ante* del proceso decisional, para luego integrarlas en la fase *ex post* con la información correspondiente al control de los resultados logrados. La superposición entre estos dos aspectos puede resumirse en el esquema de la figura 6.

En esta óptica, los objetivos del Observatorio deben estar relacionados con el proceso lógico de planificación de las políticas turísticas del gobierno provincial.

Los objetivos de un Observatorio provincial están inevitablemente ligados con las estrategias de control, que encuentran un punto de referencia en la preparación y la adopción de un “Plan de desarrollo turístico” que debería:

- Fijar en modo claro los objetivos generales de las políticas provinciales en materia de turismo, teniendo en cuenta las necesidades de un crecimiento equilibrado (sectorial y territorial) de la actividad turística y de una sinergia con las otras actividades económicas presentes en las diversas áreas.
- Individualizar los sectores y los instrumentos de intervención que se retienen más idóneos para el logro de los objetivos prefijados.
- Determinar las características de las redes existentes entre los distintos actores para instaurar en el interior y entre los distintos niveles, decisionales y operativos, que tienen competencia en el sector, también con explícita referencia a normas o leyes compartidas que regulan la relación pública- privada.

**Figura 4: La relación entre el Observatorio y los instrumentos de política turística a nivel provincial y local.**

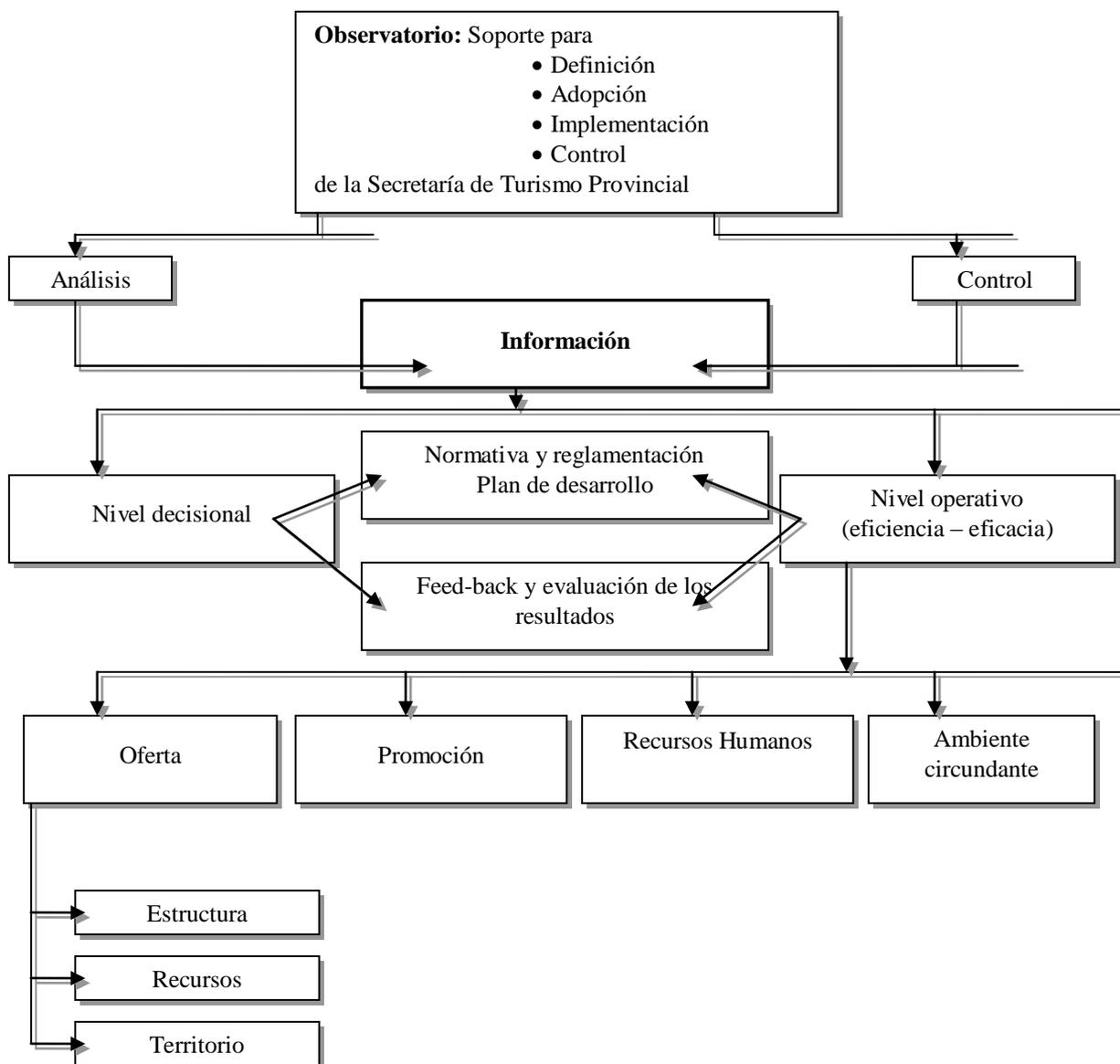


Fuente: Antonioli Corigliano, Magda y otros. "L'Osservatorio turistico". Año 2000. EGEA Editori.

Con la intención de potenciar la sinergia entre las diversas dependencias públicas (ministerios, secretarías, entes, municipios, etc.) en la definición de la política turística del gobierno provincial y establecer acciones coordinadas que valoricen y tutelen los recursos turísticos, es necesario que el observatorio pueda proveer a cada

dependencia, en lo que a cada una le compete, un cuadro informativo específico de los múltiples componentes de la realidad turística y su conexiones con el territorio.

**Figura 5: Como funciona un Observatorio Turístico**



Fuente: Antonioli Corigliano, Magda. "L'Osservatorio turistico". Año 2000. EGEA Editoti

Complementando lo anteriormente explicado, vemos en la figura 5, que el observatorio turístico dentro de la estructura de un gobierno provincial cumple la función de ser soporte para la definición, adopción, implementación y control de la política turística dentro de un plan provincial de desarrollo turístico. El recuadro de "información" hace referencia a lo que sería el laboratorio de los datos, por un lado ingresará información proveniente de la recolección de datos seleccionados y analizados de acuerdo a la necesidad de información a producir (fase *ex ante*) y por el otro la información o

resultados que derivan del control de las políticas implementadas (fase *ex post*). Por este motivo, como ya se comentó anteriormente, los objetivos del Observatorio deben estar relacionados con la planificación de las políticas turísticas del gobierno provincial.

La información resultante será de utilidad ya sea para el nivel decisional como para el nivel operativo:

En el *nivel decisional*, la información será útil para la definición del plan turístico de desarrollo y de los objetivos de política turística, luego para la evaluación de los resultados alcanzados contra los propuestos (*feedback*).

En el *nivel operativo*, la información será útil para la evaluación constante de la eficiencia y eficacia de las políticas implementadas como asimismo de los resultados parciales (control) con posibilidad de corrección para el logro de los objetivos propuestos, también para la definición de las líneas de acción, la individualización de las estrategias e instrumentos más oportunos para llevarlas adelante.

Como puede observarse en la figura 5, la economista Magda Antonioli Corigliano, distingue las siguientes cuatro políticas relacionadas con el nivel operativo de una dirección o secretaría de turismo provincial:

1) la política de la oferta, 2) de la promoción, 3) de los recursos humanos y 4) de los principales actores del ambiente circundante o territorio en cuestión.

Por lo tanto:

- 1) En el caso de la *oferta*, el observatorio podría aportar datos precisos de las estructuras que componen la oferta turística de la provincia, del grado de desarrollo turístico de la localidad en la cual están situadas y de la importancia de la actividad en la economía general de la misma, de la relación entre las características de la oferta y las necesidades de la demanda, del análisis de las posibilidades de recalificación y de valorización del producto turístico local, además de las perspectivas de crecimiento económico en el corto y mediano plazo. Con un correcto conocimiento de estos elementos es posible, además, establecer una escala de prioridades de las políticas de incentivo y definir los ámbitos en los cuales es posible desarrollar una eficaz acción de apoyo de la capacidad innovadora de la oferta privada.
- 2) La información que puede ofrecer el Observatorio a favor de la *promoción*, relacionada con la demanda turística, constituye uno de los factores claves para la implementación de la estrategia de marketing por parte del gobierno provincial, ya que permite conocer con mayor precisión las características del producto turístico a promover, orientado a una mejora de la imagen, a un mejor posicionamiento en el mercado no solamente provincial, sino también nacional y hasta internacional y a un incremento de la competitividad. Por otra parte, conociendo mejor la realidad del territorio se pueden asignar mejor los recursos, que siempre son escasos, en promoción y estrategias afines.
- 3) En relación a los recursos humanos, la administración provincial puede actuar en dos niveles: a) en la reglamentación de la actividad, con la definición del perfil profesional de cada figura imprescindible en cada sector de la actividad y la implementación de registros profesionales y b) los aspectos relevantes a considerar en la formación del recurso humano. Por lo tanto, el Observatorio, se encuentra en un canal privilegiado en la tarea de encuestar determinados aspectos del mercado laboral turístico de la provincia, pudiendo luego deducir, por ejemplo, las áreas de mayor demanda profesional. Por otra parte, también puede recibir las necesidades de formación y capacitación expresadas por

parte de la oferta, constituyéndose así una estrecha sinergia entre ésta y el Observatorio.

- 4) Con *ambiente circundante* se hace referencia al entorno, externo al ámbito de la administración provincial. Así, distinguimos tres grupos:
  - a) sector público de alcance nacional.
  - b) sector público de alcance municipal y entes mixtos de promoción turística.
  - c) operadores y asociaciones privados, consorcios, organizaciones no gubernamentales, etc.

En relación al primer grupo, el Observatorio podrá obtener información de interés para la provincia respecto de la situación turística a nivel nacional e internacional a través de los organismos que recolectan y analizan estos datos. Por otra parte, deberá mantener una estrecha relación para la interpretación de políticas que puedan dirigirse hacia la provincia desde el ámbito nacional.

Con el segundo grupo el observatorio debe establecer una estrecha relación para el intercambio de información, dado que por un lado son los verdaderos implementadores de algunas políticas provinciales a nivel territorial y por el otro serán recolectores de buena parte de los datos que luego analizará y procesará el Observatorio.

El tercer grupo, conformado por el sector privado también es de suma importancia para el Observatorio, ellos también brindarán parte de la información de entrada (*input*) al Observatorio y también serán los destinatarios de la información de salida (*output*), por lo tanto es de vital importancia que también estos actores del territorio tengan una relación estrecha y de confianza con el Observatorio.

#### **II.4. Información a producir por el Observatorio<sup>10</sup>**

Con la intención de enmarcar de una mejor manera la cuestión de la información a producir por el Observatorio, podemos subdividir la misma en dos categorías:

- la información relacionada con los flujos de demanda y los fenómenos económicos que influyen directamente en la actividad (como el tipo de cambio, el PBI, la inflación, etc.)
- la información relacionada con la oferta y con el cruce de la demanda. A diferencia de la anterior, esta información no sufre variaciones relevantes en los períodos inferiores al año y por lo tanto pueden mantener un elevado grado de utilidad en períodos prolongados.

Obviamente que, como ya se comentó, la información que producirá un determinado observatorio turístico dependerá en primer lugar de la necesidad de información específica que requieran los actores públicos y privados que la demandan.

En el caso del sector público, de acuerdo a lo explicado anteriormente, estará relacionada con la adopción de decisiones, con el plan de desarrollo turístico provincial y con los objetivos de política turística del territorio en cuestión por la necesidad de contar con variables útiles para una mejor planificación y posterior control de las

---

<sup>10</sup> Este apartado fue elaborado, principalmente, en base a varios informes del Dr Enrique José Torres Bernier, Universidad de Málaga (España), que me fueran aportados por su autor en ocasión de una visita a la Facultad de Ciencias Económicas (UNLP) en el año 2009.

políticas implementadas, así como también datos históricos que indiquen la evolución de las distintas variables del turismo en la provincia.

Cabe señalar que la información de salida (*output*), también será de utilidad para la elaboración de indicadores de la oferta y la demanda turística -ya sea para el ámbito público como para el privado- que a los fines del presente trabajo no se cree conveniente enumerar.

Asimismo, otra información relevante a considerar es la posibilidad de elaboración de modelos prospectivos, o sea modelos de proyección de la demanda, generalmente de ocupación o de flujos concretos en los aeropuertos. Los mismos se realizan proyectando las series históricas.

Por otra parte, y no menos importante son los diagnósticos o informes anuales: se trata de conocidas memorias que, generalmente, presentan un resumen de todos los indicadores de mayor importancia relacionados ya sea con la demanda como con la oferta turística, ofreciendo puntos de vista y conclusiones respecto de similares períodos anteriores.

A modo de conclusión de este apartado, se subraya que la importancia de los indicadores, que un observatorio turístico puede aportar, esta dada por:

- a) la mejora en la adopción de las decisiones y en la planificación, sea en el ámbito público que en el privado, lo cual posibilita disminuir riesgos y costos.
- b) la prevención, mediante la detección temprana de los problemas emergentes durante la implementación de las distintas líneas de acción, con posibilidad de adoptar medidas correctivas.
- c) la evaluación, gracias a las series históricas que se van generando, de los progresos realizados en el camino hacia un desarrollo sostenible del turismo.
- d) la evaluación de los resultados de la aplicación de políticas y de actividades de gestión.
- e) la reducción del riesgo de cometer errores de planificación.
- f) la mejora continua de la gestión y del planeamiento, sea público que privado, dada por la posibilidad de recibir informes periódicos de la realidad turística de interés.

### **III. CASOS DE ESTUDIO**

El lector de este trabajo deberá tener presente que no se explicará el sistema estadístico nacional de España e Italia que indiscutiblemente es importante considerar para el buen funcionamiento de cualquier Observatorio Turístico provincial.

#### **III.1. Observatorio Turístico del Patronato Provincial de Turismo de Granada (España)**

La Provincia de Granada se encuentra en el sureste peninsular, a orillas el mar mediterráneo y en plena cordillera Penibética. Su capital es la ciudad de Granada. Limita al noroeste con las provincias de Albacete y Murcia; al este con Almería, al norte con Jaén, al oeste con Málaga y Córdoba, y al sur tiene salida al mar mediterráneo. Su superficie es de 12.635 km<sup>2</sup>, su población –en el año 2009- era de 907.428 habitantes, de los cuales aproximadamente un 25 % vive en la capital. Se encuentra dividida en 168 municipios y 10 Entidades Locales Autónomas.

España ha sido uno de los países europeos pioneros en la materia, en sus distintas regiones y provincias podemos encontrar observatorios turísticos que funcionan de manera coordinada con los distintos actores locales, públicos y privados, favoreciendo el desarrollo territorial de interés.

El Observatorio Turístico de la Provincia de Granada, que funciona en el Patronato Provincial de Turismo de la misma provincia, recoge datos principalmente sobre:

- la demanda turística
- la ocupación hotelera
- el movimiento de viajeros
- las pernoctaciones
- los monumentos más visitados
- el gasto medio de cada visitante y
- el grado de satisfacción de los visitantes y turistas

Fue creado en 1998 por el mismo Patronato para obtener un documento válido de las fluctuaciones turísticas mediante 6.000 encuestas realizadas en la vía pública y a usuarios de las Oficinas de Información Turística

Básicamente, las funciones que cumple este observatorio turístico se basan en las necesidades de información de los potenciales usuarios. Así pues, las tareas dentro del observatorio se estructuran de la siguiente manera:

##### **III.1.a. Estudio de la demanda turística**

1- Trabajos de campo: se realizan encuestas a la demanda turística de la provincia de Granada (fuente de información primaria). Estas encuestas se centran en los siguientes aspectos:

- a) Procedencia y tamaño del grupo
- b) Características del grupo

- c) Presupuesto total del viaje
- d) Gasto realizado en su lugar de residencia
- e) Gasto realizado en la Provincia de Granada
- f) Valoraciones y opiniones
- g) Datos sociodemográficos del entrevistado

Las mismas permiten una desagregación comarcal o zonal, sobre la base de siete comarcas turísticas:

- Alpujarra
- Costa Tropical
- Granada
- Poniente Granadino
- Guadix- Marquesado
- Altiplano y
- Sierra Nevada

Estas comarcas turísticas se consideran para el análisis anual (memoria) y una desagregación zonal por productos, sobre una base de cuatro zonas para el análisis trimestral:

- Granada ciudad
- Costa Tropical
- Sierra Nevada
- Interior

En cualquier caso, para uno u otro análisis, la encuesta deberá garantizar un nivel de confianza de un 95,5%, con un error muestral máximo de + - 3%.

2- Elaboración y recopilación de información sobre oferta y demanda, de diferentes fuentes primarias y otras fuentes estadísticas: En una entrevista realizada en la ciudad de La Plata al Dr Enrique Torres Bernier<sup>11</sup>, director del Observatorio Turístico del Patronato Provincial de Turismo de Granada, explicó que el mismo se nutre de las siguientes fuentes de información:

**a) Indirecta:**

- Instituto Nacional de Estadísticas (INE): Desde los años '50 publica la demanda de los viajeros nacionales e internacionales, el grado de ocupación, la estancia media y la información básica de hoteles.

Se hace por provincia y puntos complementarios. En el caso del Observatorio de la Provincia de Granada, su director, se hace adelantar los datos del INE para no

---

<sup>11</sup> Enrique Torres Bernier, Doctor en Economía, Profesor de la Universidad de Málaga y de la Universidad de las Islas Baleares (España). Director del Observatorio Turístico de la Provincia de Granada (España). Fecha de la entrevista: Mayo de 2009 Lugares: Facultad de Ciencias Económicas (UNLP) y Hotel Presidente (Buenos Aires). Modalidad de la entrevista: Presencial.

esperar a posteriori y cumplir así con uno de los requisitos de cualquier observatorio: la rapidez en la publicación de la información.

- Banco de España (BDE): a través de la información estadística que elabora y publica este banco.

**b) Directa:**

- Asociación de empresarios de gastronomía: el Observatorio en cuestión realiza un índice con base 100 y solicita el porcentaje de aumento o disminución a una muestra representativa de empresarios gastronómicos.
- Oficina de información turística: el número de informaciones dadas a los distintos usuarios.
- Consultas a empresas de transporte, aeropuertos, estaciones de autobuses y de ferrocarril.
- Entradas a museos y demás centros culturales.
- Índice de ventas comerciales en zonas turísticas, lo obtiene a través de la Cámara de Comercio. Ellos ponen puntos fijos y al observatorio le envían el porcentaje de aumento o disminución sin necesidad de brindar cifras.
- Otras encuestas de demanda: a los turistas, también con puntos fijos. Con esta modalidad obtienen los flujos aproximados.

Como se puede deducir, la recopilación y procesamiento de datos se centra en la estimación de la demanda turística desde diversos ángulos y atendiendo las necesidades planteadas como objetivo. Uno de los temas centrales para la elaboración de las estadísticas relacionadas con la demanda es la elección de los puntos fijos de muestreo. Así por ejemplo: En la Costa Tropical, se elige el paseo de la costa y también las áreas de servicio.

### **III.1.b. Estudio de la oferta turística**

Respecto de la oferta turística, no realizan encuestas de la misma (infraestructura, grado de ocupación, estancia media, etc.) dado que las efectúa el estado nacional.

- 1- Análisis de los datos: El tratamiento de la información lo realiza ESECA S.A.<sup>12</sup>, institución de la Caja de Ahorro de Granada financiada por el Patronato de Turismo. El Patronato depende de la Provincia de Granada.
- 2- Memoria anual: El observatorio turístico bajo estudio, ofrece cinco documentos estadísticos:
  - a) Cuatro boletines trimestrales de coyuntura y
  - b) Una memoria anual

En relación a la memoria anual, la misma es elaborada siguiendo una estructura de cuatro capítulos: indicadores genéricos, datos de la oferta, datos de la demanda y perfil del turista.

Respecto de los tres primeros capítulos, las fuentes de información son las estadísticas existentes como asimismo otras obtenidas directamente de los organismos que la generan elaboradas principalmente por el INE y por el IET (Instituto de Estudios Turísticos) o creadas por iniciativa del Observatorio mediante acuerdos

---

<sup>12</sup> ESECA S.A.: Estudios Económicos de Andalucía. Véase: [www.eseca.es](http://www.eseca.es)

con las asociaciones empresarias. En relación al perfil del turista todos los datos proceden de la encuesta sobre la demanda que trimestralmente se realiza en cada una de las siete comarcas o zonas en las que se divide la Provincia de Granada.

### **III.1.c. Investigaciones temáticas**

Como servicio complementario, el mismo observatorio realiza también informes y estudios de particular interés para el sector público y privado como asimismo para la comunidad en general. Estas investigaciones no están incluidas en el informe anual, sino que se publican por separado y están disponibles en Internet para todo el público.<sup>13</sup>

### **III.2. El Observatorio Turístico de la Región Umbria (Italia)**

La región Umbria está ubicada en el centro de la península italiana y posee 900.291 habitantes. Con una superficie de 8.456 km<sup>2</sup>, comprende dos provincias: la provincia de Perugia con 665.000 habitantes y la provincia de Terni con 232.540. Se trata de una de las más pequeñas regiones de Italia y la única que no posee fronteras terrestres con otros países o marítimas. Limita al este y al nordeste con la Región de Le Marche, al oeste y noroeste con la Toscana y al sur y suroeste con el Lazio.<sup>14</sup> Su capital es la ciudad de Perugia y posee localidades turísticas como Asís, Città di Castello, Orvieto, Foligno y la misma Perugia.

En relación al Observatorio turístico regional, el mismo se creó en el año 1999, si bien fue en el año 2006, con la ley regional nº 18/06 que alcanzó su plenitud operativa.

El mencionado observatorio funciona dentro de la Secretaría Regional de Turismo y es una herramienta operativa del gobierno de la región, por lo tanto no es un órgano externo a la misma, sino una actividad dentro de ella que se desarrolla en colaboración con la Universidad de Perugia<sup>15</sup>, el Centro de Estudios Superiores de Turismo de Asís y Sviluppumbria S.p.a.<sup>16</sup>, a la cual se le delega la función de coordinación. A estos actores se le suma la participación del Instituto Nacional de Investigaciones Turísticas<sup>17</sup>: ISNART<sup>18</sup> para poder garantizar el procesamiento de datos y la elaboración de la información de acuerdo a los sondeos nacionales. Se ha previsto también la formación de un Comité de Orientación y Vigilancia. De ese comité forman parte, además de representantes competentes en materia de turismo del gobierno regional, miembros el mundo empresarial y de las cámaras de comercio y sectoriales más representativos del territorio, como asimismo de los entes municipales de turismo. La función del Comité es la de la elaboración de un programa trienal de las actividades

---

<sup>13</sup> Para mayor información consultar el sitio en Internet:  
[www.turgranada.es/observatorio-turistico/observatorio-listado](http://www.turgranada.es/observatorio-turistico/observatorio-listado)

<sup>14</sup> Fuente: sitio de Internet [www.wikipedia.it](http://www.wikipedia.it)

<sup>15</sup> En italiano: Università degli Studi di Perugia

<sup>16</sup> Sviluppumbria S.p.a.: es una sociedad anónima de capital público, prevalentemente de la Región Umbria, cuya finalidad principal es la de trabajar para el desarrollo económico y la competitividad del territorio. La palabra italiana "sviluppo" significa: desarrollo y las siglas "S.p.a.": *società per azioni*, equivalente a la figura jurídica argentina de sociedad anónima. Mayor información se puede encontrar en el sitio de internet: [www.sviluppumbria.it](http://www.sviluppumbria.it)

<sup>17</sup> Previo acuerdo del gobierno regional con Unioncamere Umbria (Asociación de Cámaras de Comercio de la Región Umbria)

<sup>18</sup> En italiano: ISNART, Istituto Nazionale Ricerche Turistiche (Instituto Nacional de Investigaciones Turísticas)

del Observatorio, con funciones de orientación y monitoreo para evaluar la actividad desarrollada.

Los objetivos del Observatorio Turístico de la Región Umbria son:

- Individualizar las necesidades de los operadores turísticos.
- Analizar los flujos turísticos.
- Entender las elecciones que cumplen los turistas.

Para poder alcanzar dichos objetivos, el mencionado observatorio desarrolla cuatro funciones principales:

- 1- Informativa.
- 2- Impulsora y de inclusión.
- 3- De soporte a la planificación y programación.
- 4- De comunicación.

La función informativa se explica en primer lugar mediante el relevamiento y análisis de la información respecto de los flujos turísticos de la Región.

La función impulsora y de inclusión debe interpretarse en relación a los operadores que son en primer lugar, proveedores de datos necesarios pero también usuarios privilegiados de estudios y análisis que pueden ayudar a mejorar sus propias prestaciones.

La función de soporte a la planificación y programación, gracias a la disponibilidad de datos actualizados y analizados en tiempos breves respecto de las publicaciones de datos oficiales, permite al sector público y privado efectuar decisiones más previsibles y coherentes, evitando la dispersión de los recursos.

La función de comunicación la realiza el Observatorio, ya sea al sector público como al privado.

El observatorio desarrolla, además, investigaciones de particular relevancia para la economía de la Región, realizando un análisis desde el punto de vista del turista y la relación de este con los principales productos turísticos de la Umbria.

### **III.2.a. El estudio de la demanda turística**

El estudio y seguimiento de la demanda es efectuado por el Observatorio que se vale del Servicio de Estadísticas Regional<sup>19</sup> para la recolección de los datos. El sistema realizado por la Región Umbria otorga a los Municipios la función de recolección y transmisión de los datos estadísticos mensuales en relación a los flujos turísticos. Los municipios, a su vez, cumplen con esa función sirviéndose de los Servicios Turísticos Asociados (IAT) que en total son 12, distribuidos en todo el territorio regional y que trabajan para los municipios que le competen por jurisdicción. Por lo tanto los IAT, en base a las disposiciones del ISTAT<sup>20</sup>, obtienen los datos de las estructuras receptoras a través de dos modalidades: la recepción telemática, con un *software* provisto por la Región (TOLM- transmisión *on line* movimiento turístico), o la recepción del formulario C-59 del ISTAT. Obviamente que la modalidad más conveniente es la TOLM, el

---

<sup>19</sup> En la Provincia de Buenos Aires, equivalente a la Dirección de Estadística dependiente del Ministerio de Economía provincial.

<sup>20</sup> ISTAT: Instituto de Estadística Italiano (oficial) equivalente al INDEC en Argentina.

sistema telemático -creado en el año 2003- por la misma Región para acelerar el ingreso de datos y los tiempos de recolección y publicación. Desde su creación a la actualidad el TOLM comprende a 1600 estructuras hoteleras y parahoteleras sobre un total de 3300 presentes en el territorio.

En relación al tratamiento de los datos, éstos son enviados y elaborados por el Servicio Turismo<sup>21</sup> de la Región Umbria de la siguiente manera:

- Por nacionalidad: italianos divididos por región de proveniencia, extranjeros divididos por nación de proveniencia.
- La estacionalidad de los flujos divididos por llegadas y presencias.

Además de la elaboración de los flujos estadísticos, el Observatorio de la Región Umbria realiza anualmente cuatro informes de coyuntura, a través de Unioncamere y con el apoyo del ISNART. Esos informes se realizan con el objetivo de dar rápidamente información sobre la estación concluida y sobre las previsiones de los meses futuros con un vencimiento trimestral. Se realizan a través de una encuesta dirigida a un panel de 524 operadores del sector receptivo de la región, con cuestionario cerrado y preguntas directas. Luego los datos obtenidos, se elaboran en base a los siguientes criterios:

- 1- Por segmento turístico: turismo cultural, turismo rural, lagos, termas y montañas.
- 2- Por categoría hotelera y parahotelera.
- 3- Por segmento turístico y tipo de alojamiento a nivel provincial.<sup>22</sup>

### **III.2.b. El estudio de la oferta turística**

El análisis de la oferta turística, si bien es publicado y difundido por el sitio del Observatorio Turístico de la Región en cuestión, es realizado por la Secretaría de Turismo regional, valiéndose de datos del sistema estadístico de la Región.

La elaboración de la información se realiza del siguiente modo:

- 1- Análisis de la oferta turística regional hotelera dividido por categoría: 5, 4, 3, 2, 1 estrella y residencias antiguas.
- 2- Análisis de la oferta turística regional parahotelera dividida por: departamentos por temporada, pensiones, campings, agroturismo, hostales de la juventud, casas religiosas, casas del estudiante, hoteles *bed and breakfast*.

### **III.2.c. Investigaciones temáticas**

Las investigaciones temáticas representan una parte importante y bien estructurada del informe anual producido por el observatorio, evidenciando la capacidad de la Región Umbria de colaborar con las estructuras públicas y privadas presentes en el territorio. Los temas de las investigaciones se deciden anualmente y tienen el objetivo

---

<sup>21</sup> En la Provincia de Buenos Aires, equivalente a la Secretaría de Turismo provincial.

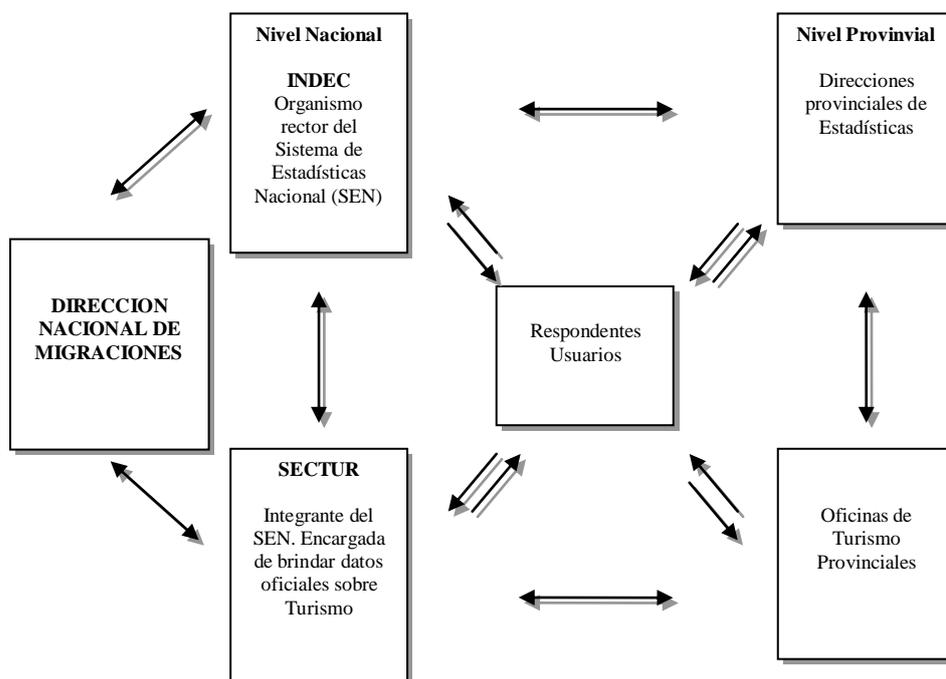
<sup>22</sup> La Región Umbria posee dos provincias: Perugia y Terni

de analizar las tendencias y cambios del mercado turístico con la finalidad de orientar de la mejor manera posible las políticas de programación turística, evitando una mala utilización de los recursos públicos.

### III.3. La realidad argentina

Para poder entender mejor cómo funciona el sistema estadístico en la Argentina, el presente apartado se iniciará transcribiendo un gráfico de la Secretaría de Turismo de la Nación (hoy Ministerio):

**Figura 6: Organismos oficiales argentinos encargados de producir estadísticas de turismo**



Fuente: Estadísticas básicas de Turismo: Manual de aplicación con casos prácticos. Secretaría de Turismo de la Nación (hoy Ministerio).

Como se puede observar en la figura anterior, a nivel nacional, hay dos organismos oficiales encargados de realizar estadísticas de turismo: el **INDEC** (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) como organismo rector del Sistema de Estadísticas Nacionales (SEN) y la **SECTUR** (Secretaría de Turismo de la Nación, hoy Ministerio) integrante del SEN y encargada de brindar datos oficiales sobre turismo. Ya sea el INDEC como el Ministerio de Turismo se nutren de información de la Dirección Nacional de Migraciones como de las Direcciones Provinciales de Estadísticas y las Oficinas de Turismo Provinciales como asimismo de los encuestados- usuarios (no solamente turistas, sino también distintos actores claves del sector presentes a lo largo y ancho del país: agentes de viaje, pequeños y medianos empresarios, etc.)

Por lo tanto, en Argentina, los principales organismos oficiales, encargados de producir información estadística de turismo, son los siguientes:

- INDEC
- Ministerio de Turismo de la Nación (ex SECTUR)
- Dirección Nacional de Migraciones
- Organismos provinciales y municipales

Este trabajo se concentra en las estadísticas oficiales. Desde el año 2004 la Secretaría de Turismo de la Nación (hoy Ministerio) ha considerado relevante la generación de información turística y la medición de los impactos directos e indirectos sobre la economía, por tal motivo trabaja junto con el INDEC para mejorar las estadísticas de la actividad turística en nuestro país, siendo ellas:

- la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH): Mide mensualmente el impacto del turismo interno e internacional sobre la actividad de los establecimientos hoteleros y para-hoteleros. De esta manera, mediante los indicadores apropiados, permite conocer la evolución de las tarifas, las llegadas de viajeros, su origen y los días de permanencia.
- la Encuesta de Turismo Internacional (ETI): Mide trimestralmente el flujo y el gasto de los viajeros no residentes durante su permanencia en la Argentina (turismo receptivo) y el de los viajeros residentes en Argentina mientras permanecen en el exterior (turismo emisivo).
- la Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (EVyTH): Brinda información sobre los viajes que realizan las personas que habitan hogares de la Argentina a lugares ubicados dentro y fuera del país (turismo interno y turismo emisivo respectivamente) lo que permite conocer y caracterizar al turismo nacional, estimar los gastos de los hogares en viaje y turismo y diseñar políticas de incentivo o fomento del turismo.

Cabe aclarar que las mismas son realizadas por el Ministerio de Turismo de la Nación en colaboración con el INDEC y en la mayoría de los casos, con las distintas Direcciones Provinciales de Estadística, siguiendo la conformación de las siete regiones turísticas, trazadas por el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable de la SECTUR, que incluyen 44 localidades, las cuales se exponen a continuación:

<p><b>1- Región Norte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cafayate</li> <li>• San Fernando del Valle de Catamarca</li> <li>• San Salvador de Jujuy</li> <li>• Salta, ciudad</li> <li>• Santiago del Estero, ciudad</li> <li>• San Miguel de Tucumán</li> <li>• Termas de Río Hondo</li> </ul>	<p><b>2- Región Buenos Aires</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mar del Plata</li> <li>• Bahía Blanca</li> <li>• Pinamar</li> <li>• Tandil</li> <li>• Villa Gesell</li> </ul>
--	---

<p><b>3- Región Patagonia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Neuquén</li> <li>• El Calafate</li> <li>• Las Grutas</li> <li>• Puerto Madryn</li> <li>• Río Gallegos</li> <li>• San Carlos de Bariloche</li> <li>• San Martín de los Andes</li> <li>• Ushuaia</li> <li>• Villa La Angostura</li> <li>• Viedma</li> </ul>	<p><b>4- Región Centro</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciudad de Córdoba</li> <li>• La Falda</li> <li>• Mar Chiquita</li> <li>• Mina Clavero</li> <li>• Río Cuarto</li> <li>• Villa Carlos Paz</li> <li>• Villa General Belgrano</li> </ul>
<p><b>5- Región Litoral</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciudad de Santa Fe</li> <li>• Gualeguaychú</li> <li>• Paraná</li> <li>• Posadas</li> <li>• Puerto Iguazú</li> <li>• Rafaela</li> <li>• Rosario</li> </ul>	<p><b>6- Región Cuyo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La Rioja, ciudad</li> <li>• Mendoza, ciudad</li> <li>• Malargüe</li> <li>• San Rafael</li> <li>• San Juan, ciudad</li> <li>• San Luis, ciudad</li> <li>• Villa de Merlo</li> </ul>
<p><b>7- Región C.A.B.A.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciudad de Buenos Aires</li> </ul>	

Nótese que, en el caso de la Región Buenos Aires, las localidades que se incluyen -si bien importantes- no logran ser representativas de la situación turística actual de la provincia en cuestión. Así por ejemplo, se incluye la ciudad de Bahía Blanca -de dudosa vocación turística- y no se tiene en cuenta el Partido de la Costa u otras localidades que en los últimos años han comenzado a orientarse hacia la actividad turística como el caso de Tandil o de La Plata, capital de la Provincia de Buenos Aires.

Así pues, de estas tres encuestas que se realizan a nivel nacional se puede deducir que mediante el análisis de los datos que brindan pueden satisfacer en parte las necesidades de información de los siguientes usuarios:

Sector Privado:

- Hoteleros
- Agentes de viajes
- Operadores turísticos
- Gastronómicos
- Transporte
- Universidades privadas

Sector Público:

- Administraciones de Turismo Nacional, Provinciales y Municipales
- Entes de promoción turística (generalmente mixtos)
- Dirección de estadísticas provinciales
- Universidades públicas.

El interés de este trabajo se centra en el sector público de la Provincia de Buenos Aires, vemos pues que estas tres encuestas, de carácter nacional, brindan resultados (si bien parciales) que pueden ser utilizados por las diversas administraciones y organismos públicos a nivel nacional, provincial y municipal ya sea en la toma de decisiones como en materia de planificación de políticas públicas. Pero nos encontramos aquí que, según lo manifestado por funcionarios<sup>23</sup> de la SECTUR (hoy Ministerio), no existe una colaboración -en particular- con la provincia de Buenos Aires, tampoco con la Dirección de Estadística de esta provincia.

### III.3.a. El observatorio turístico de la Provincia de Santa Fe

Dentro de la realidad argentina, merece destacarse el caso de la Provincia de Santa Fe (Argentina) que, a mediados del año 2009, ha comenzado a dar los primeros pasos para la creación de un Observatorio Turístico Provincial. A continuación, se comentará la iniciativa de esa provincia<sup>24</sup>:

Para entender mejor este caso, es necesario hacer una introducción de algunos aspectos teóricos. Partimos de la definición y conocimiento de tres pilares conceptuales a tener en cuenta:

- 1- *Vocación territorial*: Cada área geográfica posee particulares características morfológicas, climáticas, del suelo y de productos como así también de los recursos humanos y culturas sociales que determinan la peculiaridad productiva de esa zona o área geográfica. La combinación de estos elementos hacen que una zona tenga determinada vocación productiva que puede ser el agro, la industria metal mecánica, el turismo, etc. En este contexto la vocación territorial trabaja sobre la identidad, protegiendo la propia producción y estimulando la excelencia y la distinción cualitativa.
- 2- *Sistema productivo integrado*: donde el sistema productivo de una zona funciona complementariamente a otro, por ejemplo el sistema agroalimenticio que funciona para sostener otro turístico y en el que la estrategia considerada ve a la integración de los habitantes del área como uno de los factores del éxito. Se trabaja con la identidad en sentido amplio, con la cohesión social y el sentido de pertenencia.

---

<sup>23</sup> Entrevista presencial realizada en agosto de 2009 en la entonces Secretaría de Turismo de la Nación al Mg. Miguel Fernando Oliva y al Lic. Rodrigo Oliver, ambos funcionarios del Departamento de Estadísticas.

<sup>24</sup> La información que se expone, para ilustrar la situación actual de la Provincia de Santa Fe, respecto del Observatorio Turístico Provincial fue brindada por el Mg. Gustavo Reggiani, Director Provincial de Turismo, a partir de comunicaciones telefónicas, intercambios de e-mails y una entrevista personal en la ciudad de Buenos Aires mantenida en el mes de enero de 2010.

- 3- *Desarrollo sustentable*: aquel que satisface las necesidades presentes sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Existen varias interpretaciones de éste término, pero todas coinciden que para lograrlo, las medidas a considerar deberán ser económicamente viables, respetar el medioambiente y ser socialmente equitativas.

También se debe considerar otro término: el de la cadena de valor, que sirve para categorizar las distintas actividades que generan valor agregado, cada actividad es un eslabón de la cadena. Así por ejemplo, en la cadena de valor de la lana sus eslabones la conforman todos aquellos que participan en el proceso de transformación de esa materia prima hasta la llegada de la misma al consumidor final bajo la forma de madejas, pullovers, gorros, etc. Todos, desde quien cría la oveja hasta quien transforma la lana en la hilandería participan en ella agregando valor o interviniendo en su transporte y comercialización hasta llegar al consumidor.

Así pues, en el caso del turismo, por la heterogeneidad inherente a esta actividad productiva, las cadenas de valor deberán ser consideradas por grandes líneas de productos turísticos pero la relación no estaría dada por los distintos actores que agregan valor al producto sino por un esquema de asociación de pertenencia territorial.

Resumiendo, una cadena de valor del turismo se articula a partir de una extensión territorial que tiene un patrón como común denominador. Asimismo, identificando cuatro grandes sectores que intervienen en el proceso de configuración territorial:

- El sector público
- El sector privado
- Las instituciones educativas
- Las instituciones intermedias (ONG)

Ahora bien, la implementación del Observatorio Turístico en la Provincia de Santa Fe que se está realizando con el soporte de la Universidad Católica de Santiago del Estero, dado que es la única que en las proximidades cuenta con la carrera de Licenciatura en Turismo, consta de 2 fases:

*1ra Fase*: Armado del sistema de recolección de datos que garantice el anonimato y la máxima confidencialidad de la masa crítica de informantes, o sea la no trazabilidad de los mismos.

*2da Fase*: Investigaciones puntuales para poder profundizar otros aspectos, basándose en cuatro ejes: Oferta, Demanda, Territorio, Intermediarios.

Respecto de la cadena de valor del turismo, la misma debe seguir una lógica diferente al resto de las cadenas productivas y según el Mg Gustavo Reggiani la forma en la que se pretende trabajar en la Secretaría del Sistema de Turismo, Comercio y Servicios de la Provincia de Santa Fe es la del modelo de la Región Emilia Romagna (Italia) con las uniones de productos. Las uniones de productos son asociaciones civiles creadas entre el sector público y el sector privado con el objetivo de mejorar la organización del sistema turístico y la comercialización del producto. Independientemente a que en el corto plazo se pueda plantear una asociación civil como modo de formalización institucional de la/s cadena/s el esquema que se seguirá de todos modos es que los cuatro sectores antes mencionados (público, privado, organizaciones no gubernamentales y sector educativo) converjan a los fines de:

- Concertar la actividad de promoción del territorio de referencia y la actividad de comercialización de sus productos turísticos.
- Desarrollar iniciativas para hacer conocer, reforzar e integrar el producto turístico del territorio.
- Favorecer la uniformidad y la eficacia de los servicios prestados por los actores institucionales competentes.
- Estimular la colaboración entre sujetos públicos, privados e instituciones intermedias con el fin de valorizar el producto turístico local.
- Favorecer la información directa a los privados sobre las decisiones públicas en materia de organización del territorio y promover la coordinación entre estos para su promoción.
- Formalizar los consejos económicos dentro de las cadenas de valor y formar entre todas las cadenas turísticas una representatividad territorial para toda la provincia.

Para ello se está dando impulso a los ya existentes Foros de Municipios Turísticos como sede natural para plantear las Uniones de Producto visto que ya concurren establemente comunas y municipios que apoyan la idea y se están generando los espacios de intercambio de ideas y actividades.

Las cadenas de turismo identificadas en la Provincia de Sante Fe son las siguientes:

Unión de Productos “Costa” como primera cadena posible. La misma es una franja de territorio que abarca el este provincial con el sistema hídrico y que sumará a todos los “pueblos y ciudades ribereños” desde Florencia a Villa Constitución, y otras poblaciones que sin estar en esta franja hacen del agua su principal elemento de desarrollo turístico, motivado en lagunas interiores u otros ríos. Esta cadena tiene como eje central el río y los cursos de agua y entiende al territorio como expresión de la vida en relación armónica con éste recurso, allí el balneario, avistaje de aves, senderismo, turismo ecológico, deportes acuáticos, entre otros, son los productos más importantes pero también se podrían sumar otros como el deporte *náutico* (puertos turísticos) y los cruceros.

Una segunda sería la Unión de Productos “Tierra Adentro” (Turismo Rural y del Interior) que suma al resto de la provincia desde el límite de la Unión de producto Costa hacia el Oeste provincial y que rota alrededor del campo, su producción y las culturas inmigrantes y/o autóctonas que las componen. Allí se podrán plantear productos temáticos como por ejemplo la ruta de la leche y los quesos, la ruta de los pueblos forestales, la ruta de las culturas inmigrantes, etc. y otros como agroturismo, turismo en estancias, deportes como el polo o el golf también podrían ser asociables. Esta cadena incorpora un quinto sector, fruto de un trabajo integrado con el INTA<sup>25</sup>, en principio en la Zona Centro de la Provincia, pero con posibilidades de extenderse a la región Norte y Sur.

Finalmente y extrapolado del concepto de territorialidad aparecerá una tercera cadena identificable, que tiene su lógica en la agregación de grandes centros urbanos que cuentan con la capacidad de generar espectáculos y en la dimensión de una estructura urbana de magnitud, ésta cadena es asociable a las llamadas Ciudades de Arte en Europa. Así tenemos la Unión de Productos “Ciudades de Arte y Eventos”, que en la actualidad incluye a Santa Fe y Rosario, con futura inclusión de Rafaela y Venado Tuerto. Allí la dinámica del turismo tiene connotaciones más “artificiales” (más

<sup>25</sup> INTA: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria

relacionada a las actividades y menos al ocio en sentido clásico), el turismo de negocios, congresos y ferias, grandes eventos deportivos, culturales o recreativos, turismo educativo o lúdico son algunos de los productos más importantes a desarrollar en esta cadena.

### **III.3.b. El caso de la Provincia de Buenos Aires**

Según sostiene la Dra Magda Antonioli Corigliano, ya varias veces citada, la ubicación de un observatorio turístico podría pensarse en organismos públicos de cualquier nivel (nacional, provincial, municipal), en asociaciones empresarias o mixtas. Si bien, el emplazamiento más lógico o natural, para que un sistema informativo se configure como un verdadero Observatorio del turismo es en el nivel provincial, ya que cuando un ente de estas características se ubica en una estructura provincial, se transforma en un conjunto de funciones directamente ligadas con las necesidades del gobierno de una provincia y de todas sus dependencias, secretarías y ministerios.

Así pues, partiendo de la importancia de poder contar con un Observatorio Turístico en la provincia de Buenos Aires, útil en el ámbito público como instrumento para la toma de decisiones en materia de política turística y para la planificación e implementación de planes estratégicos de desarrollo turístico, se ha realizado un trabajo de campo entrevistando a funcionarios y principales actores de tres localidades de la provincia en cuestión, con distinta intensidad turística: Mar del Plata, Tandil y La Plata. El objetivo fue conocer y entender cual es la información estadística disponible, su utilización y la relación existente entre las dependencias provinciales (Dirección Provincial de Estadística y Secretaría de Turismo y Deporte de la Provincia de Buenos Aires) y el Ministerio de Turismo de la Nación.

Asimismo, se han entrevistado a funcionarios de la Secretaría de Turismo y Deportes y de la Dirección de Estadísticas, ambas de la Provincia de Buenos Aires.

Las tres localidades mencionadas anteriormente y pertenecientes cada una a distintos segmentos turísticos son:

Mar del Plata, donde predomina el turismo de sol y playa durante los meses de verano y congresual en los meses restantes.

Tandil, representativo del auge del turismo de sierra, de aventura y agroturismo en el interior de la provincia bajo estudio.

La Plata, capital de la provincia de Buenos Aires, por su creciente potencial como meta de turismo cultural y congresual, actualmente predomina el turismo relacionado a negocios y congresos.

#### **Mar del Plata**

Respecto de la producción de estadísticas e informes en la ciudad de Mar del Plata, útiles para la toma de decisiones, vemos que las mismas son realizadas por el EMTUR (Ente Municipal de Turismo)<sup>26</sup> y ellas son:

- Ocupación hotelera
- Arribos

---

<sup>26</sup> EMTUR (Ente Municipal de Turismo) creado por la ordenanza n° 15.121. Es un ente descentralizado, constituido por las siguientes áreas: Presidencia y vicepresidencia, Investigación, Prensa y Dirección de Marketing y Planificación Turística.

- Pernoctaciones
- Gasto turístico
- Perfil y comportamiento de la demanda (temporada alta y vacaciones de invierno)
- Procedencia durante todo el año
- Series estadísticas y estudios económicos (indicadores)

La información propia la obtienen a través de distintos tipos de encuestas que se realizan:

- *En la playa*: encuestas personales para el perfil y comportamiento del turista estival
- *En hoteles*: para ocupación hotelera, encuesta telefónica (dos veces por semana) a una muestra de hoteles.
- *En las vías de salida de la ciudad, estación de ómnibus, estaciones de servicio, estación de ferrocarril y peajes*, todo el año los días domingos y días lunes si es feriado, para determinar la estancia media, procedencia y gasto turístico.

Periódicamente<sup>27</sup>, brindan datos a la Secretaría de Turismo de la Nación. En cambio, con la Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires no tienen relación, a veces solicitaban arribos, ocupación hotelera y gastos, pero durante este último verano (2009-2010) no se solicitaron datos. Asimismo, con la Dirección de Estadística de la Provincia de Buenos Aires tampoco poseen relación alguna.

Cabe aclarar que las estadísticas que el EMTUR produce no están disponibles para el público en general. Sólo se pueden solicitar por e.mail, dado que no hacen informes impresos sino digitalizados, aunque los mismos no son publicados en Internet.

## **Tandil**

Las estadísticas que produce la Municipalidad de Tandil<sup>28</sup> se refieren solamente a la capacidad hotelera (alojamientos habilitados). La Dirección de Turismo de esa Municipalidad solicita el índice de ocupación por teléfono o por email a los propietarios o gerentes de los distintos tipos de alojamiento. Asimismo tienen, gracias a la colaboración de las inmobiliarias locales, una muestra importante de viviendas que se alquilan a turistas.

No tienen puestos de información en terminales porque no cuentan con profesionales especializados en la elaboración de encuestas e interpretación de los datos.

La información primaria que elaboran es enviada, a requerimiento, al Ministerio de Turismo de la Nación y a la Secretaría de Turismo y Deportes de la Provincia de Buenos Aires con la cual tienen una relación muy buena. También están relacionados con la Universidad Nacional del Centro (sede Tandil), interesada en enviar alumnos a la Municipalidad para realizar pasantías.

<sup>27</sup> Información proporcionada por el Lic. Leandro Laffan, jefe del Departamento de Investigación y desarrollo del EMTUR. Entrevista mantenida en la ciudad de Mar del Plata en el mes de marzo de 2010.

<sup>28</sup> Información brindada por la Técnica en Turismo Mercedes Herrera, empleada administrativa de la Dirección de Turismo de la Municipalidad de Tandil. Entrevista telefónica mantenida durante el mes de abril de 2010.

En relación a las encuestas, las mismas se realizan en las vacaciones de verano e invierno (todas las semanas). En Semana Santa, realizan el índice de ocupación. Los fines de semana largos, uno o dos días antes de iniciar el periodo y luego, por teléfono o por email.

Existe un plan de desarrollo turístico coordinado por el Ente mixto de turismo de Tandil, constituido hace seis años pero en funcionamiento desde hace dos. Cabe señalar que el mismo no elabora ningún tipo de estadísticas, sino informes para sus integrantes pero no para terceros.

Con respecto a los distintos segmentos de turismo, se está trabajando en distintos productos para los distintos segmentos. El ente mixto trabaja en el tema del turismo congresual. La asociación de guías y la Universidad Nacional del Centro están estudiando principalmente el turismo rural y religioso.

El Municipio ofrece sus estadísticas en porcentajes, pero no en números. Por otra parte, no cuentan con estadísticas de llegadas porque Tandil, según comentó personal de la Dirección de Turismo local, posee varias entradas a la ciudad. De los ómnibus que arriban a la ciudad y de los peajes tampoco poseen datos. No realizan informes para potenciales inversores interesados.

## **La Plata**

En la ciudad de La Plata, en cambio, es la Dirección de Turismo de la municipalidad local la que se ocupa de producir las siguientes estadísticas:

- a- *Estadías promedio en Hoteles y alojamientos*
- b- *Cantidad de llegadas de turistas:* según la directora<sup>29</sup> de turismo de la Municipalidad no existe un relevamiento preciso y por el momento no se puede mejorar dado que se obtienen a partir de los datos que le brindan los empresarios hoteleros. Se podrían recabar muestras en la terminal de ómnibus o en las oficinas de información pero por el momento no se realiza por falta de presupuesto.
- c- *Lugares más visitados:*
  - 1- Catedral
  - 2- Museo
  - 3- República de los Niños

La Municipalidad se basa en los datos que el personal administrativo de esas tres atracciones turísticas les envían a través de sus propias encuestas. Por su parte, el Museo y la Catedral distinguen en su información si reciben visitantes extranjeros o nacionales. Asimismo, también obtienen datos de los centros de información locales.

Con la Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires, realizan acciones en conjunto de promoción y turismo social como por ejemplo el programa "Conociendo nuestra Capital". Respecto de información estadística no tienen ningún tipo de colaboración con el Ministerio de Turismo de la Nación, tampoco con la Dirección de Estadísticas Provincial. La Lic. Ana Fischer refiere que, ocasionalmente, le han solicitado informes específicos para inversores, los cuales se han realizado a solicitud,

---

<sup>29</sup> Información proporcionada por la Lic. Ana Fischer, Directora de la Dirección de Turismo de la Municipalidad de La Plata, en entrevista presencial mantenida en la ciudad de La Plata en el mes de mayo de 2010.

dado que no existen informes periódicos o anuales de carácter general para potenciales inversores. Cabe aclarar que en el Municipio platense no se realizan informes de interpretación de las estadísticas disponibles y que tampoco existe un plan de desarrollo turístico.

Asimismo, es oportuno señalar que -en los últimos años- esta ciudad ha comenzado a manifestar un interés concreto por la actividad turística con una demanda creciente de plazas hoteleras y la aparición de nueva infraestructura orientada a la actividad. Vale la pena citar, a modo de ejemplo, a diferentes actores como:

- La Universidad Nacional de La Plata<sup>30</sup> con la creación de la Maestría en Gestión Turística y el potenciamiento de la carrera de grado de la Licenciatura en Turismo, ambas en la Facultad de Ciencias Económicas.
- La Municipalidad junto a distintos actores públicos y privados con la creación del EMATUR (Ente Municipal para el Turismo).
- La reciente creación de la Cámara de Turismo local.

### **La Secretaría de Turismo y Deportes de la Provincia de Buenos Aires**

Como rasgo característico general de la Provincia de Buenos Aires se puede afirmar que la disponibilidad de información estadística que permita obtener un conocimiento adecuado de las distintas realidades de la actividad turística, objeto de estudio de este trabajo, es escasa, tal como se puede verificar en los tres casos tratados anteriormente.

La única información estadística, que produce la Secretaría de Turismo y Deportes de la Provincia de Buenos Aires, de manera constante, está relacionada con la temporada estival (arribos a la costa atlántica) dado que de estos datos depende la coparticipación exclusiva para municipios turísticos que son cuatro:

- Partido de la Costa
- Villa Gesell
- Pinamar
- Monte Hermoso

El partido de la costa incluye las siguientes localidades: San Clemente del Tuyú, Mar de Ajó, San Bernardo del Tuyú, Santa Teresita, Mar del Tuyú, Las Toninas, Costa Chica, La Lucila del Mar, Costa Azul, Costa del Este, Aguas Verdes, Nueva Atlantis, Pinar del Sol y Costa Esmeralda.

Según la información que se pudo recabar en la Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires para calcular *el movimiento de pasajeros hacia la Costa Atlántica* durante el verano, se aplica una metodología propia de este organismo, en base a los datos suministrados por las siguientes fuentes oficiales:

- Ente de Concesiones de Peajes: Maipú, General Conesa y General Madariaga.
- Rutas del Sur: Peaje El Dorado (Balcarce).

---

<sup>30</sup> La Universidad Nacional de La Plata, además de las iniciativas académicas comentadas, ha contribuido al fomento del turismo local desde el año 1906, cuando al fundarse la Universidad el Museo de Ciencias Naturales pasó a formar parte de su órbita. También otros museos pertenecientes a la misma Universidad son hoy en día atracciones turísticas como el de instrumentos musicales Dr Emilio Azzarini, fundado en el año 1985.

- Aeropuerto de Mar del Plata y Aeródromo de Villa Gesell y Santa Teresita.
- Ferrobaires (estaciones de Pinamar, Mar del Plata y Miramar).

Este cálculo proporciona los siguientes resultados:

- Total de turistas arribados durante los meses de diciembre, enero, febrero y marzo.
- Total de turistas arribados por mes
- Total de turistas arribados en distintos medios de transporte.

Con respecto a la *ocupación hotelera* en las principales localidades turísticas, se realizan muestreos estadísticos durante los meses de enero y febrero, durante el año 2009 se han realizado todos los viernes.

El muestreo se realiza con selección aleatoria de establecimientos hoteleros y parahoteleros (cabañas, posadas, etc.)

En el año 2008, la Secretaría de Turismo realizó también la *Encuesta de Ocupación en Alojamiento Hoteleros*, siendo el objetivo de la misma conocer el porcentaje de ocupación en plazas hoteleras por localidades, categorías y recursos turísticos. Para esta encuesta, se eligieron localidades con fuerte demanda turística de acuerdo a los siguientes recursos:

- Costa Atlántica: San Clemente del Tuyú, San Bernardo, Mar de Ajó, Mar del Plata, Pinamar, Villa Gesell, Miramar, Necochea, Monte Hermoso y Patagones.
- Ríos y Lagunas: Chascomús, Junín, San Pedro y San Nicolás.
- Sierras: Tandil y Sierra de la Ventana

Las mediciones fueron realizadas durante el curso de las celebraciones de Semana Santa de 2008 y el Día Nacional de la Memoria y Verdad y la Justicia (24 de marzo de 2008), a través de un sondeo telefónico a hoteles de las principales localidades turísticas, por lo tanto se trata de datos de obtención primaria dado que responden a una técnica de muestreo instrumentada por la Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires.

Cabe aclarar que se consideran municipios turísticos porque la única actividad productiva que poseen es el turismo. Esa información es solicitada por el Ministerio de Economía de la Provincia de Buenos Aires para calcular la coparticipación provincial. Es importante señalar, por lo significativo, la falta de coordinación existente entre los organismos de la Provincia y los de la Nación y la escasa o nula colaboración entre los distintos estamentos de la administración pública: así por ejemplo en la EOH (Encuesta de Ocupación Hotelera producida por Nación), la provincia de Buenos Aires participa de la misma con cinco localidades: Villa Gesell, Mar del Plata, Pinamar, Tandil y Bahía Blanca.

Si consideramos la situación de la Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires desde el punto de vista de las políticas públicas orientadas a la oferta y la demanda turística nos encontramos con la siguiente situación:

Respecto de las políticas orientadas a la *oferta turística*, y en especial las referidas a las estructuras, son esencialmente de dos tipos:

- La transferencia de fondos y
- El control y la reglamentación de las estructuras

En el caso de la Provincia de Buenos Aires, si bien pueden implementarse de manera intuitiva, no cuentan con datos estadísticos actualizados y elementos necesarios para poder determinar cuales serían los municipios a incluir ya sea en la transferencia de fondos como en el control y la reglamentación de las estructuras. Basta pensar en aquellas comunas bonaerenses que actualmente poseen una fuerte vocación turística pero aún así no reciben ni transferencias de fondos ni control y reglamentación de sus estructuras turísticas. Como se expresó anteriormente los únicos que reciben fondos, a través de la coparticipación provincial son los cuatro municipios bonaerenses considerados turísticos: Partido de la Costa, Villa Gesell, Pinamar y Monte Hermoso. Vale decir que, implícitamente el estado provincial reconoce a efectos de la coparticipación provincial solo el producto sol y playa.

Ahora bien, respecto de las políticas públicas orientadas a la *demanda turística*, las mismas se basan principalmente en el acompañamiento de la promoción y difusión de algunos destinos en colaboración con los municipios turísticos.

Por su parte, el planeamiento estratégico de esta Secretaría, tiene tres áreas:

- 1) Estadística: arribos a la costa atlántica.
- 2) Inversiones: asesoran inversiones privadas, generalmente a solicitud de los interesados. No existe manual de inversiones en Turismo por destino.
- 3) Estrategia de desarrollo de los destinos: la estrategia la realiza el Municipio y la Secretaría acompaña las iniciativas con asesoramiento.

Cabe señalar que el concepto de retroalimentación o *feedback* no se aplica en ninguna instancia.

### **La Dirección de Estadísticas**

Este organismo, dependiente del Ministerio de Economía de la Provincia de Buenos Aires, realiza en relación a la actividad turística una sola encuesta<sup>31</sup>: La encuesta anual de alojamiento. La misma se basa en una muestra probabilística, representativa de 400 establecimientos hoteleros ubicados en la provincia en cuestión, considerándose la unidad de observación el establecimiento que brinda servicios de alojamiento.

El relevamiento se realiza por correo, con el sistema de respuesta postal gratuita para los informantes, con seguimiento telefónico por parte de los encuestadores.<sup>32</sup>

Actualmente, los establecimientos de la muestra corresponden a tres regiones geográficas:

Costa Atlántica: General Alvarado, General Pueyrredón, La Costa, Monte Hermoso, Necochea, Pinamar, Tres Arroyos y Villa Gesell.

Sierras: Azul, Balcarce, Coronel Pringles, Coronel Suárez, Olavarría, Saavedra, Tandil, Tornquist.

---

<sup>31</sup> Información proporcionada por la Licenciada en estadística Eva Elena Rodríguez Vagaría y el Licenciado en economía Juan Destefano en entrevista presencial realizada en la Dirección de Estadística del Ministerio de Economía de la Provincia de Buenos Aires en el mes de julio de 2009.

<sup>32</sup> Sitio de Internet: <http://www.ec.gba.gov.ar/estadistica/ftp/prensa08.html>. Explicación de aspectos metodológicos de la Encuesta Provincial de Alojamiento 2003, utilizados hasta la actualidad. Fuente: Informe de Prensa. Encuesta Provincial de Alojamiento 2003. Presentación de resultados. La Plata, 25 de enero de 2005.

Lagunas y Otras: Baradero, Campana, Escobar, San Fernando, San Isidro, San Nicolás, San Pedro, Tigre, Vicente López, Zárate, Ramallo y resto de la provincia.

De la encuesta mencionada anteriormente surgen 3 indicadores para un período de 14 meses (de enero a febrero) y la comparación de enero- febrero contra igual período del año anterior (temporada):

- 1) Índice de huéspedes ingresados (cantidad de personas). No se considera la estadía promedio.
- 2) Tasa de actividad hotelera (facturación real/ facturación potencial)
- 3) Gasto por huésped constante (ingresos en \$/ cantidad de huéspedes)

Cabe señalar que en 1) no se tiene en cuenta la estadía promedio.

Por otra parte, el origen de la encuesta responde al objetivo de producir información para el sector terciario porque se habían perdido las series como asimismo el de considerarla como insumo para la estimación del Producto Bruto Geográfico (PBT)

#### **IV. CONCLUSIONES**

En base a las investigaciones y entrevistas realizadas -para el presente trabajo- a funcionarios y empleados del sector público, especialmente provincial y municipal, se ha podido deducir la existencia de los siguientes problemas:

- 1- No existe un criterio homogéneo, en los municipios de la Provincia de Buenos Aires, para el relevamiento y la elaboración de información estadística de turismo.
- 2- Toda la información se realiza en porcentaje, muy poco en cifras y no existe difusión de la misma.

Hay escasez de información cualitativa y de series históricas.

No se realizan informes de coyuntura (trimestrales o anuales).

No cuentan con información para ofrecer a potenciales inversores.

No existe el concepto de retroalimentación para la corrección de los desvíos que se pudiesen producir en la implementación de las distintas políticas públicas, ya sea a nivel provincial como municipal.

Teniendo en cuenta los aspectos señalados anteriormente y la necesidad de información estadística para una correcta planificación y toma de decisiones en materia de política turística, en la provincia de Buenos Aires, se considera oportuno la creación de un Observatorio turístico, como elemento integrador de los distintos actores presentes en el territorio y con el objetivo principal de poder ofrecer una solución a los problemas mencionados anteriormente.

Así pues, respecto de la ubicación más estratégica de este organismo, la misma estaría dada en la estructura de la Secretaría de Turismo y Deportes provincial, posición fundamentada en la actividad de la misma respecto del sector de interés y en la interrelación que ésta tiene con distintos actores públicos, como el Ministerio de Turismo de la Nación, los municipios provinciales y las potenciales relaciones que desde su seno se pueden establecer con:

- Las Universidades públicas y privadas.
- La Dirección de Estadísticas, dependiente del ministerio de Economía de la Provincia.
- El INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).
- Los Municipios Turísticos de la Provincia de Buenos Aires.
- Los principales actores privados presentes en el territorio (Cámaras de comercio, asociaciones empresarias, etc.).
- El CFI (Consejo Federal de Inversiones).
- Los entes mixtos de turismo
- Las distintas dependencias del gobierno provincial relacionadas con el sector (secretaría de transporte, secretaría de medio ambiente, etc.)

Como ya expresado, un observatorio turístico a nivel provincial permitiría unificar criterios de relevamiento de información estadística entre los distintos municipios e implementar políticas de desarrollo territorial de manera consensuada.

Uno de los criterios a tener en cuenta sería el de la identificación y posterior categorización de municipios, con marcada vocación turística. Una vez identificados los principales municipios de la Provincia con esa vocación, se podría proceder al agrupamiento de los mismos por cadenas de valor, siguiendo el modelo implementado por la Provincia de Santa Fé u otro de similares características, con la intención de que en el mediano plazo los datos puedan ser comparables entre provincias y su sumatoria brinden un panorama cierto de la actividad por cadena de valor en el país, de acuerdo a los recursos existentes (características geográficas e hídricas, ciudades culturales, congresos, etc.). En principio, las cadenas de valor para nuestra provincia podrían ser:

- Unión de productos “Turismo sol y playa”: que incluiría mar, ríos, lagunas, termas, etc.
- Unión de productos “Turismo rural”: que incluiría sierras, llanura, estancias, etc.
- Unión de productos “Turismo cultural y de eventos”: que incluiría turismo cultural, religioso, de negocios, congresual y de eventos, etc.

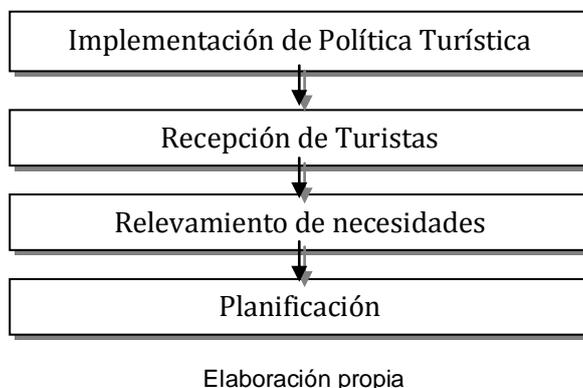
Entre las principales funciones del observatorio turístico de la Provincia, encontramos:

- Informativa: para la recolección y procesamiento de los datos necesarios
- De soporte: a la planificación y al proceso de decisiones.
- De elaboración de informes de coyuntura, trimestrales y anuales.
- Comunicativa: para la difusión de los informes.
- Integrativa: de los distintos actores provinciales, públicos y privados.

Como se ha comentado en el marco teórico conceptual de este trabajo, un observatorio implementado a nivel provincial puede y debe cumplir con determinadas funciones relacionadas con el sector privado y con el sector público. Respecto del gobierno de la Provincia en cuestión, los objetivos de este observatorio deberían estar en sintonía con el área de planificación de la Secretaría de Turismo y Deportes de la Provincia de Buenos Aires, posicionándose por debajo del nivel decisonal y por arriba del nivel operativo.

Actualmente,<sup>33</sup> en la Secretaría de Turismo y Deportes de la Provincia se trabaja de la siguiente manera:

**Figura 7: Proceso de planificación actual en la Secretaría de Turismo y Deportes de la Provincia de Buenos Aires**



En el esquema anterior la planificación se realiza en base al relevamiento de necesidades y sin contar con datos estadísticos relevantes y representativos del correspondiente territorio, tampoco se tienen en cuenta las cadenas de valor y el concepto de retroalimentación.

En cambio, como se observa en el siguiente gráfico, la propuesta contempla una investigación sistémica<sup>34</sup> de la Provincia de Buenos Aires, dicha investigación que podrá realizar el Observatorio Turístico en cuestión, proporcionará los elementos necesarios para la realización de un diagnóstico que servirá de base para la planificación participativa la cual determinará la implementación de la política turística más adecuada. Luego, el control podrá constatar el cumplimiento o no de las acciones propuestas y por retroalimentación se enviará información, útil para una nueva investigación sistémica.

**Figura 8: Proceso de planificación propuesto para la Secretaría de Turismo y Deportes de la Provincia de Buenos Aires**



<sup>33</sup> Interpretación propia surgida a partir de la entrevista presencial realizada a la funcionaria Lic. Lorena Villamayor, de la Secretaría de Turismo y Deportes de la Provincia de Buenos Aires. La Plata, julio de 2009.

<sup>34</sup> Freemont E. Kast y James E. Rosenzweig, respecto de la Teoría de Sistemas, en su libro "Administración en las Organizaciones, Enfoque de sistemas y de contingencia", Ed. Mc Graw Hill, año 1993, citan en la pag. 110: "La teoría de sistemas intenta ver a los sistemas sociales en términos de su estructura, procesos y funciones e intenta entender las relaciones entre sus componentes, subrayando que cada elemento de una cultura o institución social representa una función en el sistema más general."

Respecto de la investigación sistémica, el conjunto de municipios turísticos deberá trabajar en la generación de información estadística uniforme para de esa forma producir una masa de información y nutrir la investigación sobre las distintas cadenas de valor del sector, estas acciones deben reforzarse con el apoyo del Observatorio Turístico que brindará soporte técnico para la generación de informes estadísticos útiles para la planificación participativa.

Asimismo, el Observatorio, en la fase de investigación sistémica deberá relacionarse con los actores públicos y privados mencionados al inicio de este trabajo para poder recabar mayor información.

La relación entre el Observatorio y los instrumentos de política turística a nivel regional y local ya se describió en el capítulo sobre “Funcionamiento del Observatorio Turístico” de este escrito.

La inquietud personal, que motivó la elección del tema que se ha desarrollado en el presente trabajo, obedece a dos cuestiones principales:

- 1) Poder observar y constatar como, en la Provincia de Buenos Aires, desde hace años se adoptan decisiones e implementan distintas acciones de política turística sin tener un conocimiento adecuado del territorio a las cuales van dirigidas.
- 2) Poner de relieve la importancia de poder contar con un Observatorio Turístico provincial que sea capaz, junto a los distintos actores públicos y privados de la actividad, de constituir un sistema informativo útil para cubrir las carencias, ya manifestadas, e impulsar la homogeneización de los criterios estadísticos utilizados y de elaboración de la información en todos los municipios de la provincia.

Ambas cuestiones nos conducen a pensar que el Observatorio debería funcionar integrando los distintos organismos públicos y privados que actualmente elaboran información turística de manera escasa y dispersa constituyendo una red relacional a lo largo del territorio capaz de interactuar sinérgicamente. Asimismo, generar mayor información, necesaria para el proceso decisional y de planificación provincial como también para el posterior control -por retroalimentación- de los resultados alcanzados en las acciones contempladas en un plan de política turística provincial, hoy inexistente.

Es sabido que, ya sea en la toma de decisiones como en toda planificación o formulación de un proyecto se requiere efectuar estimaciones o proyecciones. Para ello, es imprescindible contar con información estadística que permita elaborar indicadores y conocer el comportamiento actual de la actividad como también con series históricas que permitan predecir y deducir formas de crecimiento (o decrecimiento) y calcular tendencias, y en esto también el rol del Observatorio es determinante.

Otra cuestión fundamental a considerar es que en la elaboración y procesamiento de datos, el Observatorio provincial dependerá de organismos nacionales para obtener información respecto del turismo nacional e internacional. Es importante, entonces, que el sistema de análisis y procesamiento utilizado sea lo más compatible posible con los empleados por esos organismos, el INDEC y el Ministerio de Turismo de la Nación.

Por último, cabe señalar que en la actividad turística se está produciendo una tendencia mundial a la ordenación territorial y al desarrollo económico sustentable, en ese sentido juegan un rol importante los observatorios turísticos. Países europeos como España, Italia y Francia han creado observatorios turísticos, en las últimas

décadas, en distintas regiones y provincias. También, han comenzado a orientarse en esa dirección países latinoamericanos como México, Perú y Argentina, seguramente porque es difícil imaginar que exista una política turística seria sino está sustentada en una adecuada política territorial.

## V. BIBLIOGRAFÍA

Bigné Alcañiz, Enrique; Font Arlet, Xavier y Andreu Simò, Luisa. Marketing de Destinos Turísticos. Análisis y estrategia de desarrollo. Editorial ESIC. Año 2000.

Bote Gómez, Venancio. Planificación económica del turismo. De una estrategia masiva a una artesanal. Editorial Trillas. Año 1997.

Kast, Freemont E. y Rosenzweig, James E. "Administración en las Organizaciones. Enfoque de sistemas y de contingencia". Editorial Mc Graw Hill. Año 1993.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. "Mercadotecnia", Editorial Prentice Hall. Año 1996.

Antonoli Corigliano, Magda y otros. "L'Osservatorio turistico", EGEA Editori. Año 2000.

Caroli, Matteo Giuliano. "Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio". Editorial Franco Angeli. Año 2006.

Vaccaro, Guido. "La statistica applicata al turismo" Ulrico Hoepli Editore. Año 2007.

Secretaría de Turismo de la Nación (SECTUR), Año 2007. Estadísticas Básicas de Turismo. Manual de aplicación con casos prácticos.

Torres Bernier, Enrique. Universidad de Málaga. Informes propios facilitados por el autor en una entrevista personal, en la ciudad de La Plata, durante el mes de mayo de 2009.

### Sitios Web consultados:

[www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es)

[es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org)

[www.rae.es](http://www.rae.es)

[www.turgranada.es](http://www.turgranada.es)

[www.wikipedia.it](http://www.wikipedia.it)

[www.regioneumbria.eu](http://www.regioneumbria.eu)

[www.ec.gba.gov.ar/estadistica](http://www.ec.gba.gov.ar/estadistica)