

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y RELACIONES INTERNACIONALES
DOCTORADO EN ESTUDIOS DEL DESARROLLO GLOBAL



**INSTRUMENTOS DE POLÍTICA PÚBLICA EN TURISMO DE
REUNIONES: NIVELES DE EFICIENCIA COMO FACTOR PARA EL
POSICIONAMIENTO GLOBAL DE LOS PAÍSES.**

TESIS

**PARA OBTENER EL GRADO DE:
DOCTORA EN ESTUDIOS DEL DESARROLLO GLOBAL**

PRESENTADO POR:
KAREN GARDENIA RAMOS HIGUERA

DIRECTOR:
DR. SANTOS LÓPEZ LEYVA

TIJUANA, BAJA CALIFORNIA

Julio, 2017

AGRADECIMIENTOS

A MIS PADRES,

quienes siempre me han respaldando
y apoyando en el logro de mis metas
tanto profesionales como personales.

AL DR. SANTOS LÓPEZ LEYVA,

el cual ha dedicado su tiempo para dirigir y guiar
la elaboración de esta tesis; sin su apoyo, impulso y ejemplo
este documento no podría haber sido realizado.

A MIS LECTORES,

por su dedicación y apoyo en la revisión de esta tesis,
por ser parte fundamental para la culminación y
presentación de esta investigación. .

ÍNDICE

	Pág.
AGRADECIMIENTOS.....	II
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	III
ÍNDICE DE TABLAS.....	V
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VI
SIGLAS Y ACRONIMOS.....	VII
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I. EL TURISMO DE REUNIONES COMO CAMPO DE ESTUDIO	12
I.1. PROBLEMÁTICA.....	12
I.2 OBJETIVOS.....	16
I.3. HIPÓTESIS.....	16
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO: POLÍTICAS PÚBLICAS Y TURISMO DE REUNIONES	17
II.1. POLÍTICAS PÚBLICAS	17
II.1.1. El ciclo de las políticas públicas.....	18
II.1.2. Evaluación	19
II.1.3.Tipos de Políticas Económicas: Política Turística	22
II.2. TURISMO DE REUNIONES.....	28
II.2.1 Definición turismo de reuniones.....	29
II.2.2. Tipos de reunión.	30
II.2.3 Alcance del sector de las reuniones.....	32
II.3 MARCO CONTEXTUAL DEL TURISMO DE REUNIONES EN LOS PAÍSES SELECCIONADOS.	36
II.3.1. Estados Unidos.....	38
II.3.2. Reino Unido.....	39
II.3.3. Canadá	40
II.3.4. Australia	42
II.3.5. México.....	42
CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL DE LOS PAÍSES SELECCIONADOS	46
III.1. CARACTERIZACIÓN DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS EN TURISMO EN EL CONTEXTO DE LOS PAÍSES SELECCIONADOS.	46
III.1.1. Estados Unidos.....	46
III.1.2. Reino Unido.....	58
III.1.3. Canadá	69
III.1.4. Australia	86

III.1.5. México.....	104
CAPÍTULO IV. MÉTODOS Y DATOS.....	121
IV.1. MÉTODO	121
IV.2. ANÁLISIS Y HERRAMIENTAS ESTADÍSTICAS.	122
IV. 3. SUJETOS DE ESTUDIO.....	123
IV.4 LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y RESULTADOS ESPERADOS	125
CAPÍTULO V. RESULTADOS	126
V.1. INSTRUMENTOS DE POLITICA TURÍSTICA EN ESTADOS UNIDOS.....	126
V.1.2. Inversión en Política Turística	128
V.1.3. Indicadores de Crecimiento del Sector Turismo.....	129
V.2. INSTRUMENTOS DE POLÍTICA TURÍSTICA EN REINO UNIDO	131
V.2.1. Inversión Pública en el Sector Turismo.....	133
V.2.2. Indicadores de Crecimiento del Sector Turismo.....	135
V.3. INSTRUMENTOS DE POLÍTICA TURÍSTICA EN CANADÁ.....	137
V.3.1. Inversión en Política Turística	139
V.3.2. Indicadores del Sector Turismo	141
V.4. INSTRUMENTOS DE LA POLÍTICA TURÍSTICA EN AUSTRALIA.....	142
V.4.1. Inversión Pública en Política Turística	145
V.4.2. Indicadores del Sector Turismo	146
V.5. . INSTRUMENTOS DE POLÍTICA TURÍSTICA MÉXICO	147
V.5.1. Inversión Pública en Política Turística	149
V.5.2. Indicadores de Crecimiento del Sector Turismo.....	149
V.6. COMPARATIVO DE POLÍTICAS PÚBLICAS EN BLOQUE A Y MÉXICO.....	151
V.6.1. Comparativo de Inversión Pública en los países seleccionados	153
V.6.2. Comparativo de indicadores de crecimiento del turismo de reuniones en los países seleccionados.....	154
V.7. COMPARATIVO DE POLÍTICAS PÚBLICAS EN BLOQUE B Y MÉXICO	156
V.7.1. Comparativo de Inversión Pública en los países seleccionados	160
V.7.2. Comparativo de indicadores de crecimiento del turismo de reuniones en los países seleccionados.....	160
CAPÍTULO VI. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	163
VI.1. Análisis estadístico de los resultados	163

VI.2. Comprobación de Hipótesis.....	174
VI.3. Discusión de los resultados.....	175
CAPÍTULO VII.	184
CONCLUSIONES.....	184

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla II.1. Tipologías de Políticas Económicas.....	18
Tabla II.2. Instrumentos de la Política Turística.....	23
Tabla II.3. Definición de reunión.....	26
Tabla II.4. Industrias centrales de reuniones.....	30
Tabla II.5. Industrias de apoyo	32
Tabla.II.6. Contribución económica del turismo de reuniones en Estados Unidos (2009).....	34
Tabla.II.7 Contribución económica del turismo de reuniones en Estados Unidos (2012).....	35
Tabla.II.8. Contribución económica del turismo de reuniones en Reino Unido (2011).....	36
Tabla.II.9. Contribución económica del turismo de reuniones en Canadá (2006).....	37
Tabla.II.10. Actualización de la contribución económica del turismo de reuniones en Canadá 2007-2008.....	37
Tabla.II.11 Contribución económica del turismo de reuniones en Australia (2003).....	38
Tabla.II.12 Contribución económica del turismo de reuniones en México (2010).....	39
Tabla II.13 Comparación resultados de contribución económica del turismo de reuniones	40
Tabla. III.1. Integrantes Comité Directivo de Estrategia de Turismo Federal.....	67
Tabla III.2. Planes implementados en Canadá	68
Tabla III.3. Programas de Accesibilidad y Conectividad	69
Tabla III.4. Programas de Capacitación	71
Tabla III.5. Programas de Desarrollo de Producto Turístico	72
Tabla III.6. Instrumentos de Generación del Conocimiento.....	74
Tabla III.7. Instrumentos de Comunicación.....	76
Tabla III.8. Departamentos, Asociaciones y Empresas que Integran el Tourism Access Working Group.....	84
Tabla III.9. Planes implementados en Australia.....	86
Tabla III.10. Programas de Accesibilidad y Conectividad.....	88
Tabla III.11. Programas de Desarrollo de Producto Turístico.....	89
Tabla III.12. Programas de Capacitación.....	90
Tabla III.13. Instrumentos de Generación del Conocimiento.....	94
Tabla III.14. Instrumentos de Comunicación.....	95
Tabla. III.15. Instrumentos de Financiación.....	96
Tabla.III.16. Tabla. Programas Federales 2001-2006.....	108
Tabla.III.17. Programas Federales 2007-2012.....	109
Tabla.III.18. Programas Federales 2013-2018.....	110
Tabla. IV.1. Estudios nacionales con metodología recomendada por la OMT	119
Tabla. V.1. Instrumentos de la Política Turística Estados Unidos.....	121
Tabla. V.2. Inversión Pública en Política Turística.....	124
Tabla.V.3. Evolución de los indicadores de turismo de reuniones en Estados Unidos 2005-2014.....	125

Tabla.V.4. Instrumentos Política Turística de Reino Unido.....	126
Tabla.V.5. Gasto Público Federal efectuado en la Política Turística Reino Unido.....	129
Tabla.V.6. Evolución de los indicadores de turismo de reuniones en Reino Unido 2005-2014.....	130
Tabla.V.7. Instrumentos Política Turística de Canadá.....	132
Tabla V.8. Departamentos que efectúan gasto en el sector turismo.....	135
Tabla.V.9. Gasto Público Federal efectuando en la Política Turística Canadá.....	135
Tabla.V.10. Evolución de los indicadores de turismo de reuniones en Canadá 2005-2014.....	136
Tabla.V.11. Instrumentos Política Turística Australia.....	137
Tabla.V.12. Inversión Pública Federal efectuando en la Política Turística en Australia.....	140
Tabla.V.13. Evolución de los indicadores de turismo de reuniones en Australia 2005-2014.....	141
Tabla.V.14. Instrumentos Política Turística de México.....	142
Tabla.V.15. Inversión en Política Turística en México.....	144
Tabla.V.16. Evolución de los indicadores de turismo de reuniones en México 2005-2014.....	145
Tabla.V.17. Comparativo de Instrumentos de Política Turística Bloque A y México.....	146
Tabla.V.18. Comparativo de Gasto Público en Política Turística en Estados Unidos, Reino Unido y México.....	148
Tabla. V.19. Contribución Económica del turismo de reuniones en Estados Unidos, Reino Unido y México.....	149
Tabla.V.20. Afluencia de turistas a Reuniones en Estados Unidos, Reino Unido y México.....	149
Tabla. V.21. Número de Reuniones realizadas en Estados Unidos, Reino Unido y México.....	150
Tabla.V.22. Comparativo de Instrumentos de Política Turística Bloque B y México.....	151
Tabla.V.23. Comparativo de Inversión Pública en Política Turística en Canadá, Australia y México...	155
Tabla. V.24. Contribución Económica del turismo de reuniones en Canadá Australia y México.....	155
Tabla. V.25. Afluencia de turistas a Reuniones en Canadá Australia y México.....	156
Tabla. V.26. Número de Reuniones realizadas en Canadá Australia y México.....	156
Tabla.VI.1. Estados Unidos Inversión Pública en Política Turística e Indicadores de crecimiento del Turismo.....	158
Tabla.VI.2. Reino Unido Inversión Pública en Política Turística e Indicadores de crecimiento del Turismo.....	160
Tabla.VI.3. Canadá Inversión Pública en Política Turística e Indicadores de crecimiento del Turismo	163
Tabla.VI.4. Australia inversión pública en política turística e indicadores de crecimiento del Turismo.....	165
Tabla.VI.5. México Inversión Pública en Política Turística e Indicadores de crecimiento del Turismo	167

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura.III.1. Oficinas de Turismo a Nivel Federal en Estados Unidos	44
Figura III.2. Oficinas de Turismo en Reino Unido 2004-2010.....	55
Figura III.3. Oficinas de Turismo en Reino Unido 2011-2015.	57
Figura III.4. Instrumentos Organizativos del Sector Turismo en Canadá.....	67
Figura III.5. Instrumentos Organizativos del Sector Turismo en Australia.....	83
Figura III.6. Instituciones Públicas Federales de Turismo en México.....	102
Figura VI.1. Regresión entre derrama económica del turismo de reuniones e inversión pública en política turística.....	159
Figura VI.2. Regresión entre afluencia de turistas a reuniones e inversión pública.....	159
Figura VI.3. Regresión entre número de reuniones realizadas e inversión pública.....	160
Figura VI.4. Regresión entre inversión pública y derrama económica del turismo de reuniones.....	161

Figura VI.5. Regresión entre afluencia de turistas a reuniones e inversión pública.....	161
Figura VI.6. Regresión entre número de reuniones realizadas e inversión pública.....	162
Figura VI.7. Regresión entre derrama económica del turismo de reuniones e inversión pública en la política turística.....	163
Figura VI.8. Regresión entre afluencia de turistas a reuniones en relación a la inversión pública.....	164
Figura VI.9. Regresión entre número de reuniones realizadas en relación a la inversión pública.....	164
Figura VI.10. Regresión entre Derrama Económica del Turismo de reuniones e Inversión Pública en la Política Turística.....	165
Figura VI.11. Regresión entre afluencia de turistas a reuniones e inversión pública.....	166
Figura VI.12. Regresión entre número de reuniones realizadas e inversión pública.....	167
Figura V.13. Regresión entre derrama económica del turismo de reuniones e inversión pública en la política turística.....	168
Figura VI.14. Regresión entre afluencia de turistas a reuniones e inversión pública.....	168
Figura VI.15. Regresión entre número de reuniones realizadas e inversión pública.....	169

SIGLAS Y ACRÓNIMOS

AANDC: Aboriginal Affairs and Northern Development Canada
 ACOA: Agencia de Oportunidades del Atlántico Canadiense
 ASAE: American Society of Association Executives
 ASCOT: Comité Permanente de Turismo
 ATC: Aboriginal Tourism Canada
 Austrade: Comisión de Comercio de Australia
 BECA: Business Events Canadá
 BTA: Autoridad Británica de Turismo
 CATT: Canadian Academy of Travel & Tourism
 CBP: Aduanas y Protección de Fronteras
 CBSA: Canada Border Services Agency
 CCT: Comisión Canadiense de Turismo
 CEAP: Canada's Economic Action Plan
 CESTUR: Centro de Estudios Superiores de Turismo
 CIC: Citizenship and Immigration Canada
 CONACYT: Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología
 CPTM: Consejo de Promoción Turística de México
 CSTAC: Canadian Sustainable Tourism Advisory Council
 CSTM: Cuenta Satélite del Turismo de México
 CTC: Canadian Tourism Commision
 CTEEST: Comité Técnico Especializado de Estadísticas Económicas del Sector Turismo
 CTHRC: Canadian Tourism Human Resource Council
 CTP: Comité de Proyección de Turismo Australia
 CTP: Coporation for Travel Promotion
 DATATUR: Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México
 DCMS: Departamento para la Cultura, Entretenimiento y Deportes

DHS: Departamento de Seguridad Nacional
 DMC: Destination Management Company
 EMDG: Programa Export Market Development Grants
 ESTA: Sistema Electrónico de Autorización de Viaje
 ETA: Electronic Travel Authorization (Canadá)
 FONATUR: Fondo Nacional de Fomento al Turismo
 ICCA: International Congress and Convention Association
 ICTUR: Instituto de Competitividad Turística
 IECSP: International Events and Convention Services Program
 IMEX: Worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings and Events
 ITA: International Trade Administration
 ITG: Indigenous Tourism Group
 LCYT : Ley de Ciencia y Tecnología
 LDA: Agencia de Desarrollo de Londres
 LTB: Libro Blanco de Turismo
 MOU: Memorando de Entendimiento
 MPI: Meeting Professionals International
 MTEP: Marquee Tourism Events Program
 NAICS: Sistema de Clasificación Industrial
 NAPCS: North American Product Classification System
 NQAS: National Quality Assurance Scheme
 NTA: National Tourism Administration United States (Administración Nacional de Turismo).
 NTIs: National Tourism Indicators
 OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
 OCV: Oficina de Convenciones y Visitantes
 OMT: Organizacion Mundial del Turismo
 OTTI: Oficina de Viajes e Industria Turística
 PCMA: Professional Convention Management Association
 PIE: Product Innovation and Enhancement Canada
 PRODERETUS: Programa de Desarrollo Regional Turístico Sustentable
 PROSECTUR: Programa Sectorial de Turismo
 PYMES: Pequeñas y Medianas Empresas
 RGA: Agencias Regionales de Desarrollo UK
 SECTUR: Secretaría de Turismo Federal
 SIIMT: Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos
 SITE Sistema de Información Turística Estatal
 TA: Turismo Australia
 TIAC: Tourism Industry Association of Canada's
 TMC: Consejo de Ministros de Turismo
 TMM: Tourism Ministers' Meeting
 TMPF: Tourism Major Project Facilitation Services
 TPC: Consejo de Política Turística

TSA: Tourism Satellite Account
TSA Unites States: Transport Security Administration
TSA Pre: Programa de Pre autorización de Transporte Aéreo
TTAB: Travel and Tourism Advisory Board
TTASs: Cuenta Satélite de Turismo
TWP Tourism White Paper
VACs: Centros de Solicitud de Visas Canadienses
VAQAS: Visitors Accreditation Quality Assurance Scheme
VRP: Visitor Rebate Program
VWP: Visa Waiver Program
WHTI: Iniciativa de Viaje del Hemisferio Occidental

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo evaluar el efecto de la política turística en el crecimiento del segmento del turismo de reuniones en los países de Estados Unidos, Reino Unido, Australia, Canadá y México, identificando los instrumentos determinantes para consolidarse en el segmento.

El diseño del estudio es mixto, utilizando los enfoques de investigación cualitativo y cuantitativo. Se efectuó una revisión documental de las políticas sectoriales de turismo de los países seleccionados para identificar y comparar los instrumentos de la política pública específicos para el turismo de reuniones y de la inversión pública realizada en estas naciones, así como de los indicadores anuales del *ranking* de reuniones internacionales llevado a cabo por la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA por sus siglas en inglés), los cuales dimensionan el crecimiento del segmento de reuniones, con el propósito de evaluar la eficiencia de las políticas bajo el enfoque de costo-beneficio. Finalmente, se realizaron análisis estadísticos para comprobar la relación entre la inversión pública y el incremento del turismo de reuniones.

Los sujetos de estudio se conforman por dos grupos de países; el bloque A: Estados Unidos y Reino Unido, y el bloque B: Canadá y Australia. Ambos grupos son comparados con México. Estados Unidos y Reino Unido pertenecen al bloque de los países consolidados en el segmento de turismo de reuniones, debido a que se posicionan en los primeros cinco lugares del ranking internacional de turismo de reuniones. Canadá y Australia pertenecen al segundo bloque de países en consolidación, estos países han oscilado entre el décimo y décimo quinto lugar, a pesar de ser países desarrollados y con condiciones económicamente favorables no han logrado posicionarse en los primeros lugares. Por otra parte, Australia se encuentra dentro de este bloque, debido a que cuenta con condiciones comerciales y geográficas diferentes que podrían considerarse una desventaja y aun así, ha logrado mantenerse dentro de los primeros 15 países del *ranking*. De esta manera se busca explicar los efectos de las políticas públicas en turismo,

así como los factores determinantes para el crecimiento del segmento y posicionamiento global.

El turismo de reuniones ha generado una importante derrama económica en los países. En el 2004, Australia, siendo este país uno de los pioneros y precursores en el análisis del segmento, la contribución de gasto directo e indirecto fue aproximadamente \$11.35 mil millones de dólares australianos, lo que equivale a \$ 7 mil millones de dólares americanos, (Deery, Jago, Fredline y Dwyer, 2005). De acuerdo con la MPI Foundation¹ (2008), en Canadá el sector de reuniones dejó en el año 2006 una derrama económica de \$30 mil millones de dólares americanos en gasto directo. Así mismo, El Convention Industry Council² de Estados Unidos (CIC, 2011) estima que en el año 2009, la derrama económica de este segmento es de aproximadamente \$263 mil millones de dólares americanos. En México, el Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR, 2011) afirma que el sector de turismo de reuniones contribuyó con \$18.1 mil millones de dólares americanos los cuales equivalen al 1.43% del Producto Interno Bruto (PIB) de México.

El reto del sector turismo es elevar la competitividad, para ello, se requiere de acciones públicas deliberadas, que partan de un diagnóstico del estado actual del sector turismo y que sustente el diseño e implementación de una política turística articulada, con objetivos claros (Secretaría de Turismo, 2013). Es decir, la política turística es un factor clave para fortalecer la competitividad de los países y facilitar la diversificación de la oferta y consolidación de los diferentes segmentos.

¹La MPI integra a más de 20 mil profesionales de la industria de reuniones, convenciones, congresos y exposiciones en 68 capítulos y 50 países alrededor del mundo, cuyo enfoque primordial está dirigido a apoyar a sus miembros a ser exitosos mediante la capacitación profesional, crear una comunidad global unida por el turismo de reuniones, generar redes de negocios e incrementar el conocimiento del mercado.

²La CIC facilita el intercambio de información y desarrolla programas para promover la profesionalidad con la industria y educa al público sobre su profundo impacto económico.

Ante la relevancia económica que ha tomado el sector de reuniones, es imprescindible realizar un análisis de la dinámica turística, así como de la misma operación y desarrollo de las políticas e instrumentos enfocados al segmento de reuniones. Es decir, es necesario realizar una evaluación de las políticas sectoriales de turismo en los países seleccionados a nivel mundial, e identificar los planes y programas en materia turística, instrumentos (organizativos, financiamiento, planes, programas normativos, comunicación y generación del conocimiento) determinando los roles que juegan los actores públicos y privados dentro de la política turística y del sector de turismo de reuniones. De esta manera, evaluar el efecto que tienen la política sectorial de turismo en relación al crecimiento del sector, específicamente el segmento de turismo de reuniones, identificando los factores determinantes en la consolidación de los países líderes a nivel mundial.

El documento se encuentra integrado por los siguientes capítulos: I) *El turismo de reuniones como campo de estudio*, II) *Marco teórico*, III) *Marco Referencial de los países seleccionados*, IV) *Método y datos*, V) *Resultados*, VI) *Análisis y discusión*, por último, VII) *Conclusiones*. Dentro del primer capítulo se abordan la problemática, los objetivos de investigación, variables e hipótesis. En el segundo capítulo, se incluye el marco conceptual explicando la revisión de la literatura acerca de las políticas públicas, la evaluación de eficiencia, así como también las características de la política turística y los instrumentos implementados. En este sentido, era necesario explicar la definición y naturaleza del turismo de reuniones. En el tercer capítulo se aborda el contexto y desarrollo de las políticas públicas en turismo en los cinco países analizados durante los 10 años del periodo evaluado. En el cuarto capítulo, se explica el diseño de la investigación, así como los análisis estadísticos utilizados para la comprobación de las hipótesis. El quinto capítulo explica cada uno de los instrumentos puesto en marcha en los países seleccionados y la comparación entre éstos, así como la inversión pública realizada en la política turística, y los resultados del crecimiento del turismo de reuniones y el análisis estadístico de los datos. En el sexto capítulo se discuten los resultados. En el último capítulo se exponen las conclusiones, es decir, la relación entre la inversión pública y el crecimiento del segmento, así como los instrumentos implementados en los distintos países, los cuales han contribuido al posicionamiento a nivel mundial en el Turismo de reuniones.

CAPÍTULO I

EL TURISMO DE REUNIONES COMO CAMPO DE ESTUDIO

I.1. PROBLEMÁTICA

El turismo de reuniones se define como el conjunto de participantes que viajan a las reuniones, los cuales pernoctan fuera de su lugar de residencia en establecimientos de alojamiento pagados, o que viajan más de 75 kilómetros de distancia de su domicilio para asistir a la reunión (Centro de Estudios en Turismo, 2011). De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2006), el término de reuniones se define como la agrupación de 10 o más personas participantes por un mínimo de cuatro horas en un recinto contratado. Las reuniones incluyen convenciones, conferencias, congresos, ferias comerciales y exposiciones, eventos de incentivo, reuniones corporativas o de negocios.

Bajo esta definición la OMT (2008), establece el alcance del sector de turismo de reuniones y define los componentes de éste, los cuales se dividen en industrias “centrales” e industrias de “apoyo”, donde se incluyen un grupo más amplio de negocios. Las industrias centrales son los organizadores de reuniones especializados; recintos para celebración de convenciones, congresos y exhibiciones; casas de incentivo; compañías administradoras del destino (DMCs por sus siglas en inglés), y Oficinas de Congresos y Visitantes (OCV). Las industrias de apoyo son los negocios que proveen servicios de apoyo, equipamiento y personal que son usados en la organización o participación en las reuniones e incluyen: alojamiento, transportación, equipamiento técnico, servicios de apoyo secretarial, banquetes, alimentos y bebidas, servicios de viaje, representación de conferencistas, entre otros.

Siguiendo a la OMT (2008), las oficinas de Congresos y Visitantes (OCV) o también conocidas como Organizaciones de Mercadotecnia de Destino (OMD), son organizaciones especializadas en proporcionar información, servicios de reservación o en la promoción de la actividad de Reuniones en un destino específico. Una OCV debe actuar como líder del marketing turístico

del destino o región e impulsar las ventas del producto turístico. Uno de sus objetivos principales es posicionar positivamente al destino en el mercado meta con los visitantes potenciales.

En este sentido, de acuerdo con la OMT (2014), aproximadamente el 90% de las OCV/OMD de todo el mundo pertenecen a organismos y ministerios de turismo regionales o nacionales y el 75% de los recintos para congresos son propiedad pública, pudiendo ser incapaces de tomar decisiones rápidas debido a los altos niveles de burocracia, complicando en gran medida la toma de decisiones. Es decir, dos de las cuatro industrias centrales son dirigidas por actores públicos, por lo que es necesario identificar la importancia que tiene el Estado para decidir y planear estratégicamente las acciones a desarrollar y el papel que juegan las políticas públicas para el crecimiento del segmento.

En el 2006, la OMT junto con la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA por sus siglas en inglés), la Meetings Professionals International (MPI) y Reed Travel Exhibitions, presentaron una iniciativa para medir la actividad económica del turismo de reuniones en cada país. Los países que realizaron el estudio bajo esta metodología fueron: Estados Unidos, Canadá, México, Reino Unido, Dinamarca y Australia (MPI, 2013; Jago, 2012). En estos estudios nacionales se observa la importante contribución económica que ha generado el segmento de turismo de reuniones en estos países.

De acuerdo con el *ranking* de la ICCA, el cual es elaborado anualmente y cuantifica reuniones internacionales, los países que se encuentran en las primeras cinco posiciones desde el año 2000 al 2014, son Estados Unidos, Alemania, Francia, España y Reino Unido, en el orden mencionado. En el transcurso de este periodo, Estados Unidos se ha mantenido en el primer lugar, y los otros países han alternado posiciones, pero siempre manteniéndose dentro de los cinco primeros lugares del *ranking*. En el 2014, Reino Unido ocupa el cuarto lugar (ICCA, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015).

Por otra parte, Canadá desde el 2000 al 2014 osciló entre las posiciones 11 y 12, alternando este último lugar con Australia, el cual se mantuvo en este mismo periodo de tiempo, entre los rangos 12 y 13. Así mismo del año 2000 al 2009, Dinamarca se posicionó en los lugares del 18 al 20, descendiendo en el 2010 y 2011 a la posición número 24. En el año 2012, logra ascender a la posición número 20, pero en el 2013 desciende al lugar 24. Finalmente en el 2014 ocupa el rango 22. En el mismo orden de ideas, México del año 2000 al 2009 osciló entre la posición 27 a la 23. En el 2010, el país asciende a la posición número 20, manteniéndola en los años 2011 y 2012. En el 2013 desciende hasta el lugar 25 y por último, en el 2014 ocupa la posición número 21. (ICCA, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015).

De acuerdo con De Bois (2014), el crecimiento y el éxito de la industria de reuniones y eventos se ve condicionado por las decisiones tomadas por los ministerios de transporte, cultura, comercio e industria a todos los niveles. Es importante entender la verdadera naturaleza y envergadura de esta esfera de influencia y reconocer que los programas de gobierno son las herramientas para orientar y organizar el segmento. Afirmando que esta industria puede encabezar el crecimiento económico.

En función de esto, se creó el Foro Político de IMEX, siendo una exposición constituida para la concienciación, la comprensión del valor e integración de la industria de reuniones entre los gobiernos internacionales. IMEX se celebra cada año en Frankfurt, Alemania y se han realizado 11 ediciones. En el Foro llevado a cabo en 2013, todos los políticos presentes firmaron una declaración de apoyo a la industria de reuniones y eventos, que sirve de punto de coordinación para ampliar la actividad de promoción y defensa de los intereses del sector (OMT, 2014).

El objetivo del lanzamiento de esta iniciativa y su posterior campaña de promoción consiste en hacer que los gobiernos reconozcan oficialmente el papel de los eventos y las reuniones de empresa como uno de los motores más importantes del crecimiento y desarrollo económico, convirtiéndolo en prioridad del programa normativo político y económico.

Es resumen, se desconoce la relación entre la política turística y el crecimiento del segmento de turismo de reuniones, y la incidencia de ésta en el posicionamiento de los países líderes a nivel mundial. Por lo cual, es necesario hacer un análisis y comparación entre los países seleccionados a mundial, identificando los efectos de la política turística y los factores determinantes para posicionarse a nivel mundial en este segmento.

Preguntas de Investigación

1. ¿Qué efectos tiene la política turística y cuál es la relación existente entre la inversión pública y el crecimiento del segmento de turismo de reuniones en los países de México, Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Australia?
2. ¿Cuáles son las políticas públicas determinantes para el posicionamiento global de los países en el segmento de turismo de reuniones y qué características presentan los instrumentos implementados en los países seleccionados?
3. .- ¿Cuál es el papel de los actores públicos y privados involucrados en la política turística?
4. ¿Cuántos son los programas e incentivos gubernamentales diseñados específicamente para el segmento de turismo de reuniones?

Variables independientes

1. Existencia de organismos públicos específicos para el sector Turismo.
2. Presencia de actores privados, mediante organismos mixtos y de asociación involucrados en la política turística.
3. Existencia de programas e incentivos gubernamentales específicos para el Turismo de reuniones.
4. Inversión pública ejercida en la política turística.

Variable dependiente

1. Crecimiento del turismo de reuniones internacionales.

I.2 OBJETIVOS

Objetivo General:

Determinar los efectos de la política turística en el crecimiento del segmento de turismo de reuniones entre México, Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Australia, identificando los factores determinantes para posicionarse a nivel mundial.

Objetivos Específicos

- 1.- Analizar los instrumentos de la política sectorial de turismo en los países seleccionados.
- 2.-Determinar el papel de los actores públicos y privados, mediante organismos mixtos y de asociación involucrados en la política turística.
- 3.-Identificar los incentivos y programas gubernamentales diseñados para el segmento de turismo de reuniones.
4. Evaluar la eficiencia entre la inversión pública en las políticas públicas en turismo y el crecimiento del segmento de turismo de reuniones.

I.3. HIPÓTESIS

H1: Los países que ejercen mayor inversión pública en los instrumentos de política turística, obtienen mayor derrama económica generada por el turismo de reuniones, mayor número de reuniones realizadas y mayor afluencia de turistas a éstas, logrando el posicionamiento global en el segmento.

H2: Los países con mayores niveles de desempeño en los indicadores de derrama económica generada por el turismo de reuniones, número de reuniones realizadas y afluencia de turistas a reuniones, son alcanzados por los países con menor inversión pública en la política turística.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO: POLÍTICAS PÚBLICAS Y TURISMO DE REUNIONES

II.1. POLÍTICAS PÚBLICAS

Las políticas públicas son un conjunto de disciplinas que se ocupan de explicar los procesos de elaboración y ejecución de las políticas, y se encargan de localizar datos y elaborar interpretaciones relevantes para los problemas de políticas en un periodo determinado (Laswell 1951; citado en Aguilar Villanueva, 2000).

De acuerdo con Mény y Thoenig (1992), una política pública es un programa de acción propio de autoridades públicas o gubernamentales en un sector en un espacio y tiempo dado. En este sentido, Tamayo (1997), las políticas públicas son el conjunto de objetivos, decisiones y acciones que lleva a cabo un gobierno para solucionar los problemas que en un momento determinado los ciudadanos y el propio gobierno consideran prioritarios.

Por otra parte, Subirats, Knoepfel, Larrue, y Varonne (2008), proponen una definición más amplia, explicando que las políticas públicas son una serie de decisiones o de acciones, intencionalmente coherentes, tomadas por diferentes actores, públicos. Donde los recursos, interacciones institucionales e intereses varían a fin de resolver de manera puntual un problema políticamente definido como colectivo. Este conjunto de decisiones y acciones da lugar a actividades formales, con un grado de obligatoriedad variable, tendentes a modificar la conducta de grupos sociales que, se supone, originaron el problema colectivo a resolver (grupos-objetivo), en el interés de grupos sociales que padecen los efectos negativos del problema en cuestión (beneficiarios finales).

La definición de Subirats *et al.*, de política pública incorpora el conjunto de actividades normativas y administrativas que tratan de mejorar o solventar problemas reales. La mayoría de las nuevas leyes o normativas sólo producen efectos cuando los actores políticos, administrativos y sociales, encuadrados en diferentes marcos institucionales y mediante

diferentes estrategias de interacción, toman la decisión correspondiente. Los efectos deseados dependerán pues de un conjunto de decisiones complejas que se encadenan desde el centro a la periferia. Es este conjunto de decisiones y acciones lo que se define como política pública. La política pública incorpora las decisiones correspondientes a todas y cada una de las etapas de la acción pública e incluye tanto reglas generales y abstractas (leyes, decretos, órdenes, etc.), como actos individuales y concretos producidos durante la ejecución de las mismas (decisiones administrativas, autorizaciones, subvenciones, etc.).

II.1.1. El ciclo de las políticas públicas.

Para poder realizar la evaluación y comparación del efecto de las políticas públicas es de vital importancia identificar y explicar las cinco etapas del ciclo de las políticas públicas. Siguiendo a Subirats *et al* (2008), el ciclo de las políticas públicas se conforma de cinco etapas: *a) Surgimiento y percepción de los problemas. b) Incorporación a la agenda política. c) Formulación de la política. d) Implementación y e) Evaluación.*

a) Surgimiento y percepción de los problemas. En esta fase se determina la situación que produce una necesidad colectiva, una carencia o una insatisfacción ante la cual se busca una solución. Esta situación se identifica directamente a través de elementos que exteriorizan esa realidad y ante la cual se busca medidas correctivas.

b) Incorporación a la agenda política. El tema es tomado en cuenta por parte de los actores decisivos del sistema político administrativo, ese problema de entre las múltiples demandas provenientes de grupos sociales e incluso de los propios servicios públicos. Esta incorporación a la agenda puede considerarse por tanto como una especie de filtro o priorización de los problemas por parte de los actores públicos.

c) Formulación de la política. En esta fase se define del modelo causal por parte de los actores públicos, dentro de esta etapa, los actores sociales tratan de influenciar en mayor o menor medida, y, posteriormente, una formulación del programa de actuación político administrativo,

es decir, la selección de los objetivos, instrumentos y procesos que deberán ponerse en práctica para resolver el problema en cuestión.

d) Implementación. Es la fase de adaptación del programa de la política a las situaciones concretas a las que deberá enfrentarse.

e) Evaluación. Esta fase pretende determinar los resultados y los efectos de dicha política en términos de cambios de conducta de los grupos objetivos y en términos del grado de resolución del problema. En esta fase se centra la investigación, en los siguientes apartados se definen los productos de esta etapa y los criterios para llevar a cabo este proceso y que se utilizan para realizar esta investigación.

La evaluación pretende determinar los resultados y los efectos de dicha política en términos de cambios de conducta de los grupos objetivos y en términos del grado de resolución del problema. En esta fase se centra la investigación, en los siguientes apartados se definen los productos de esta etapa y los criterios para llevar a cabo este proceso y que se utilizan para realizar esta investigación.

II.1.2. Evaluación

De acuerdo con Tamayo (1997), las tipologías de análisis que se presentan en la fase de evaluación son dos: *a) Evaluación de la eficiencia o impacto y b) Evaluación de calidad*. La evaluación de la eficiencia o impacto facilita la información sobre los efectos de la política pública e intenta mostrar en qué medida los efectos observados se deben a la política implantada y no a otras causas. Su objetivo es medir la eficacia de la política pública, comparando los impactos previsto con los observados. O bien, puede abordar aspectos relacionados con la eficiencia en la obtención de los objetivos, identificando los beneficios producidos por la política en relación o comparación con sus costes. Los resultados de la evaluación de impacto se utilizan para responder, desde una posición más sólida, la relevancia

o importancia de continuar actuando sobre el problema o bien, en ciertos casos, sobre la adecuación o reestructuración de la política actual.

De acuerdo con Feinstein (2007), la evaluación permite aprender de la experiencia, verificar el grado de cumplimiento de los objetivos, lo cual permitirá mejorar la eficacia y eficiencia de las futuras intervenciones, facilitando el óptimo uso de los recursos para alcanzar un mayor nivel de resultados positivos. Un tipo de evaluación que puede realizarse para aprender de la experiencia son las evaluaciones de procesos, las cuales se centran en la atención en los mecanismos e instrumentos a través de los cuales se han implementado para alcanzar determinados objetivos. Por otra parte, las evaluaciones de impacto focalizadas en los resultados últimos de las políticas públicas, esto es, en las modificaciones logradas en un conjunto de variables-objetivo. Si bien, lo que interesa es el impacto o efecto de las políticas (programas o proyectos) es decir; las evaluaciones de impacto, existen circunstancias en las cuales no es posible determinar de manera incuestionable cuál ha sido el efecto imputable a determinadas intervenciones y, por ello, es importante complementar el análisis de impacto con un análisis de procesos.

Siguiendo Feinstein (2007), la evaluación lleva a considerar sistemáticamente varios factores, los cuales se presentan como principios o criterios de evaluación: la relevancia o pertinencia de lo que se evalúa, la eficacia o efectividad (el grado de logro de los objetivos) y la eficiencia (en el uso de los medios para alcanzar los objetivos).

La eficiencia es el tercer criterio evaluativo, el cual realiza una comparación entre los costos de la política y los beneficios efectivamente obtenidos. Por ejemplo, un proyecto ha permitido alcanzar un resultado relevante pero a un costo muy alto, la evaluación deberá poner en evidencia esta deficiencia, debido a que puede haber otros medios más eficientes para alcanzar los mismos resultados, u otros fines a los cuales pueden, o podrán, asignarse los recursos. Hay diferentes formas en que es posible medir la eficiencia, varias de las cuales son variantes del análisis costo-beneficio. También medidas de costos unitarios pueden ser útiles en algunos

contextos; lo importante es relacionar los logros con los medios empleados para alcanzarlos, y elaborar medidas que puedan compararse con las que se verifican en otros usos reales o potenciales del mismo monto y tipo de recursos (Feinstein, 2007).

Siguiendo a Subirats *et al* (2008), la investigación evaluativa distingue tres tipos de criterios para valorar los efectos de una política pública: *(a) La efectividad analiza los impactos que producen el Programa de Actuación Político-Administrativo, y se verifica que se cumpla con los objetivos previamente planeados en los planes de acción y los outputs producidos. (b) La eficacia relaciona los outcomes observables con los objetivos planteados. (c) La eficiencia aborda la asignación de recursos comparando los actos de implementación con los recursos invertidos.*

El criterio de eficacia se encuentra en relación directa con la categoría de los efectos o resultados. Se refiere a la relación entre los efectos esperados de una política y los que efectivamente se dan en la realidad social. La comprobación y la apreciación de la eficacia de una política pública se llevan a cabo al comparar los objetivos definidos en el Programa de Actuación Político-Administrativo y los efectos realmente inducidos en los beneficiarios finales de la política pública (Subirats *et al*, 2008).

El criterio eficiencia en la asignación de recursos se refiere a la relación entre los recursos invertidos en una política pública y los efectos obtenidos. Describe la relación entre los costes y los beneficios de una política pública. La comparación se concentra, generalmente, en los principales efectos deseados inscritos en el Programa de Actuación Político-Administrativo. En ese contexto, se habla de eficiencia respecto a los objetivos o respecto a los efectos. En consecuencia, las interrogantes van en el sentido de saber si se hubieran podido alcanzar los mismos efectos con menos recursos o si, con los mismos recursos, se podría alcanzar un mejor nivel de realización de los objetivos. La investigación evaluativa se sirve principalmente del método para apreciar la eficiencia en la asignación de recursos de las políticas públicas o de algunas de sus medidas. Es decir, el análisis de coste-beneficio, cuantifican los costes y los

efectos. Por ejemplo, se han confrontado los costes de la eliminación de la nieve acumulada en las rutas alpinas suizas y los beneficios (sobre todo turísticos) que resultan de ello (Subirats et al, 2008).

La presente investigación se realiza bajo este enfoque evaluación eficiencia coste-beneficio de la política turística propuesto por Subirats et al (2008), y se complementa el análisis de impacto con un análisis de procesos como lo plantea Feinstein (2007). Este análisis de procesos se lleva a cabo con base en los instrumentos utilizados en la política turística: organizativos, programas, planes, financieros, de promoción, normativos y de gestión de conocimiento de acuerdo con Velasco (2007). Dichos instrumentos a revisar, son explicados y definidos en los siguientes apartados que desarrollan el marco conceptual de la política turística.

II.1.3.Tipos de Políticas Económicas: Política Turística

En este sub apartado se abordan las diferentes tipologías de las políticas económicas, las cuales se muestran en la tabla II.1.

Tabla II.1. Tipologías de Políticas Económicas	
Políticas	Definición
1.De ordenación y de proceso	Realizadas para establecer el marco en el que debe desenvolverse el sistema económico, estableciendo las reglas de juego para asegurar su buen funcionamiento
2.Cuantitativas, cualitativas y de reformas	Persiguen la adaptación de la economía a los cambios que se registran dentro de la misma, aquellas en las que el Gobierno interviene modificando la intensidad de algunos de los instrumentos de los que dispone la política económica: subvenciones, presupuestos, impuestos, etc.
3.Macroeconómicas y microeconómicas	Las políticas macroeconómicas son aquellas que tienen por objetivo influir en los agregados macroeconómicos de un país - inflación, tipo de interés, saldo exterior, tasas de crecimiento, etc.-. Las políticas microeconómicas son aquellas que se aplican sobre un grupo determinado de agentes económicos sectores productivos, familias, colectivos de trabajadores, etc. para asegurar una distribución eficaz y eficiente de los recursos.
4.Finalistas	Satisfacer objetivos últimos de carácter meramente económico. Entre estos objetivos destacan: el crecimiento económico, el pleno empleo, distribución de renta, estabilidad de precios, equilibrio de la balanza de pagos, entre los más importantes de la política económica
5.Específicas	Son un grupo numeroso de políticas económicas subordinado de las de tipo finalista, cuyo objetivo es determinar los medios para alcanzar los fines de las antes mencionadas. Hay dos categorías principales:
5.1. Sectoriales	Presentan un impacto selectivo sobre determinados sectores económicos, áreas geográficas o colectivos de individuos. Por tal motivo las políticas sectoriales son identificadas como políticas verticales.
5.2. Instrumentales	Se identifican como políticas horizontales que inciden en todo el sistema económico. Como ejemplo: política fiscal, monetaria, de rentas.

Fuente: Elaboración propia basándose en Barroso y Flores (2007) y Pulido (2012), quienes citan a Cuadrado y Macha (1995)

Con el propósito de explicar porque la política turística es una política sectorial dentro de la política económica, se explicaron en la tabla II.1 las diferentes tipologías de política económica. La política económica se entiende como la intervención deliberada del Gobierno en la actividad económica con el objeto de conseguir ciertos fines u objetivos mediante la utilización de determinados medios o instrumentos (Jordán y García, 1995). El objetivo de la política económica es describir el proceso mediante el cual el gobierno, a la luz de sus fines políticos más generales, decide sobre la importancia relativa de ciertos objetivos, y en cuanto lo considera necesario utiliza instrumentos o cambios institucionales con la intención de lograr tales objetivos (Monfort, 2000 cita a Kirschen *et al.* 1974).

Las políticas instrumentales contribuyen al logro de objetivos de las sectoriales, como ejemplo las políticas fiscales en reducción en impuestos a los servicios turísticos o bien la devolución de impuestos por asistencia a reuniones, política fiscal que se implementa en algunos países. La combinación de ambas políticas sectoriales e instrumentales posibilita la consecución de los objetivos planteados por la política económica general. En este mismo sentido, Barroso y Flores (2007), concluyen que dentro de la distinción tradicional que se hace entre políticas específicas: sectoriales e instrumentales, la política turística, se identifica como una política sectorial. Por consiguiente, la política turística, al igual que el resto de políticas sectoriales, debe contribuir a conseguir los objetivos de la política económica general.

II.1.3.1. Definición y características de la política turística.

La política turística es el conjunto de acciones que impulsan actores públicos, en ocasiones en colaboración con actores no públicos, con la intención de alcanzar objetivos diversos relacionados con la variedad de fenómenos y relaciones que supone el proceso de atracción, estancia o residencia ocasional de ciudadanos en un territorio determinado (Velasco, 2011).

De acuerdo con Pulido (2007), la formulación de cualquier política turística integra un conjunto de estrategias, implementadas a través de planes, programas y medidas de carácter legislativo o no, que facilitan el alcance de los objetivos o metas preestablecidos. En este sentido, los

objetivos de la política turística son numerosos y divergentes para cada localidad, región o país, además que dependerá directamente de los productos turísticos existentes, de las motivaciones y directrices que decidan darle las autoridades responsables de la elaboración y puesta en marcha de la política turística” (Monfort, 2000).

La política turística y los instrumentos utilizados en ella dependerán totalmente de los atractivos turísticos, los productos que se hayan creado con base en ellos, además del interés de las autoridades por priorizar al sector desarrollando y diversificando la oferta para fortalecer la competitividad del sector. Es este caso, si las autoridades tienen interés por desarrollar el segmento de turismo de reuniones, deben integrar estrategias de posicionamiento de los países como un destino para reuniones, convenios y alianzas con asociaciones internacionales de reuniones, así como de programas para el desarrollo o financiamiento de sedes y recintos de convenciones para crear la capacidad de sostener las reuniones que pretenden atraer, además del fortalecimiento de la oferta básica: hospedaje, alimentos, transportación *in situ*.

La industria turística se caracteriza por su gran complejidad, no sólo por la gran cantidad de elementos que la componen, sino también por los distintos sectores económicos que se ven involucrados en su desarrollo (OMT, 1998). El turismo es una actividad de carácter multisectorial, por lo tanto; es sumamente complejo, debido precisamente a que se establecen muchas relaciones con otros sectores económicos e industrias; pero esencialmente une a todos los elementos involucrados en la presentación de servicios a los turistas, desde su lugar de residencia hasta el destino, estos elementos interactúan entre sí conformando un conjunto que, por su organización y funciones, se denomina sistema turístico (Quesada, 2010).

De esta manera la política turística se caracteriza por su notable complejidad en comparación con otras políticas sectoriales. Siguiendo a Monfort (2000) y Pulido (2012), la mayor complejidad de la política turística corresponde a la propia naturaleza del turismo, debido a la heterogeneidad de las actividades que componen este sector. Es decir; se encuentra integrada

por una gran variedad de sectores o de ramas de producción complementarias e interrelacionadas, que encuentran su punto de unión en el consumo turístico, dando como resultado la aparición de notables dificultades a la hora de delimitarlo con precisión y hace prácticamente imposible la toma de decisiones globales para todo el sector, ya que cada subsector turístico (alojamiento, alimentos y bebidas, agencias de viaje, transporte de viajeros, etc.) presenta problemas específicos.

Además, el carácter transversal que presenta el fenómeno turístico, con múltiples efectos directos e indirecto sobre otros sectores productivos tales como: la construcción, la alimentación o los servicios de alquileres, eleva la complejidad a la hora de diseñar e implementar la política turística.

Otro factor importante de resaltar acerca de la complejidad de la política turística, es el hecho de que las diferentes políticas implementadas por un gobierno afectan al sector turístico, tanto de forma directa como indirecta, dado que el buen funcionamiento de la actividad turística depende, en gran medida, de factores como la seguridad ciudadana, el paisaje, el medio ambiente, transporte, etc. Esto, que ocurre con el resto de los sectores productivos, se produce de forma aún más intensa en el caso de las actividades turística (Pulido 2012).

En este mismo orden de ideas, es necesario abordar la política turística desde una perspectiva de verticalidad, lo que implica que se ve influida por las diversas políticas instrumentales (fiscal, monetaria, laboral, etc.). Por lo que es imprescindible clarificar cuales son las restantes políticas sectoriales que tiene incidencia notable sobre el sector turístico (Pulido, 2012).

Por ejemplo, siguiendo a Monfort (2000), el trazado de una carretera o la instalación de una depuradora de aguas, puede tener efectos impactantes sobre el turismo, sin que sean manipulables directamente desde la política turística, cuyo ámbito de actuación es más reducido o más especializado. Es decir; una política de infraestructura y transportes podrá

mejorar la logística de transporte y transformar la conectividad y accesibilidad de los destinos, sin necesariamente ser pensado para ello.

De acuerdo a la OMT (1998), la política turística debe verse como un eslabón más de la cadena que conduce a un mayor bienestar de los ciudadanos de un país, complementando la actuación de los agentes privados que intervienen en el mercado turístico con la finalidad de evitar comportamientos que alejen su funcionamiento del objetivo principal. Para ello, el sector público utiliza medidas de tipo coactivo como los impuestos o concediendo incentivos con la finalidad de favorecer determinadas iniciativas que no puede afrontar el sector privado por sí solo.

Por otra parte, la política turística se refiere a los instrumentos para la producción de productos y experiencias turística, pero también se requiere de la promoción de las mismas, el posicionamiento y la imagen-marca de los destinos, así como de la calidad y eficiencia de la comunicación entre actores. Es así que la política turística regula tanto las percepciones como las expectativas de los turistas y también, el alcance correspondiente del resto de los actores del juego de la actividad turística (Fayos-Solá, 2004).

De acuerdo con Boullón (1994), el producto turístico se origina a través de un proceso de venta entre la oferta y la demanda turística, que junto a la infraestructura forman la estructura de producción del sector. La superestructura turística, cuya función es controlar la eficiencia del sistema guiando el funcionamiento e interrelación de las partes. Las funciones principales de la superestructura son las de vigilar, intervenir y facilitar el proceso de venta del producto turístico mediante la creación e implementación de políticas públicas

II.1.3.2. Análisis de la Política Turística

En este apartado se explica los elementos necesarios para el análisis de la política turística, así como los instrumentos que se implementan en la política turística y son necesarios para llevar a

cabo una comparación entre las políticas de diferentes países. Velasco (2005, 2007, 2011) argumenta que estos son los siete instrumentos en los que se puede dividir y analizar las diferentes políticas sectoriales de turismo. Esta es la clasificación utilizada para realizar la comparación de los cinco países analizados, por ello se enfatiza en la conceptualización de estos.

Tabla II.2. Instrumentos de política turística	
I. Organizativos I.1. Públicos	Estructuras político administrativas tradicionales que serían las organizaciones públicas con competencias en turismo en sus respectivos espacios territoriales. Son aquellos órganos de la administración tradicional que se dedican al turismo y se rigen por derecho público
I.2. Mixtos	Estos organismos son dependientes, tanto orgánica, como funcional o financieramente, de las anteriores organizaciones. Son organismos públicos autónomos, semi-públicos o privados, reconocidos por un gobierno como el órgano competente en algún ámbito concreto de la política turística.
1.3. Público-Privadas	Reúnen a agentes públicos y privados. Son organizaciones formalmente independientes que, sin embargo, asumen responsabilidades semejantes a las que hasta ahora han tenido los decisores públicos. Tienen diseños institucionales muy diferentes según el ámbito de actuación. Estas estructuras aún son singulares y no muy comunes
II. Planes	Un plan es el conjunto ordenado de acciones y programas que contiene el proyecto político que, para un sector y un espacio, tiene un gobierno determinado. El plan contiene el referente básico y las ideas que liderarán la acción pública en materia de turismo durante un periodo concreto. Conlleva la determinación de objetivos, la identificación de instrumentos para alcanzarlos.
III. Programas	Un programa, al igual que un plan, conlleva la determinación de unos objetivos, la identificación de unos instrumentos para alcanzarlos y la dotación de los medios necesarios para su cumplimiento, pero se diferencia en que se centra en un aspecto determinado del asunto objeto de la política pública, casi siempre, se centra en uno de los objetivos.
IV. Normativos	Cualquier norma legal de carácter vinculante y de aplicación directa. Puede dirigirse a la totalidad del sector, a la ordenación de un subsector concreto, o a la regulación de cualquiera de los componentes de la actividad turística
V. Generación del Conocimiento	Diversas acciones promovidas por la Administración para difundir la actividad turística entre el conjunto de la sociedad, así como, generar espacios de comunicación entre los profesionales del turismo
V.I. Comunicación	Diversas acciones promovidas por la Administración para difundir la actividad turística entre el conjunto de la sociedad, así como, generar espacios de comunicación entre los profesionales del turismo o favorecer la creación de una tribuna de reflexión sobre el turismo.
V.II. Financieros	Estos son, por el contrario, instrumentos que no se imponen, sino que tratan de impulsar un curso de acción determinado en un ámbito concreto a través de medidas basadas en el apoyo o fomento de ciertas actividades. Distintos estímulos económicos cuyo objeto es el apoyo financiero a la iniciativa privada del sector turístico sin distinciones (el crédito turístico), a un subsector turístico concreto (el crédito hotelero).
Fuente: Elaboración propia basándose en Velasco (2004, 2005, 2007, 2011)	

II.2. TURISMO DE REUNIONES

En el presente apartado se abordan los antecedentes, la definición de turismo de reuniones, las características de una reunión, así como los diferentes tipos de reuniones. De acuerdo con la OMT (2001), los motivos principales de visitantes, turistas y excursionistas se pueden clasificar en las siguientes categorías: *a) Ocio, recreo y vacaciones, b) Visitas a parientes y amigos. c) Negocios y motivos profesionales, d) Tratamientos de salud. e) Religión, peregrinaciones. f) Otros motivos.*

Dentro de la tercera categoría de los motivos principales se encuentra el turismo de reuniones. De acuerdo con la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2011), anteriormente el turismo de reuniones se denominaba solamente “turismo de negocios”, en el sentido de que estaban contemplados dos tipos de turismo en un mismo segmento: *a) Turismo de negocios individual, b) Turismo de negocios grupal*

El turismo de negocios individual, se entiende por la persona que se desplaza y visita un destino turístico específico en función de las actividades laborales y profesionales que desarrolla, además de realizar actividades basadas en el negocio (trabajo), por el cual se viaja y frecuentemente llamados viajeros de negocios. Además, el destino es seleccionado por el mercado o producto que es el principal interés del negocio. Por otra parte, el turismo de negocios grupal atiende diferentes variantes; tales como: congresos, convenciones, ferias, exposiciones y viajes de incentivos, se tiene la posibilidad de seleccionar el destino turístico donde se realice la reunión, siempre y cuando cumpla con los requisitos para su organización. Actualmente se denomina de manera integral turismo de reuniones de negocios.

En este mismo orden de ideas Quesada (2010), afirma que los tipos de turismo se definen a partir de las motivaciones antes mencionadas. La clasificación de los tipos de turismo es un instrumento que se utiliza para conocer las peculiaridades y expectativas de consumo. Con base en esta información se puede saber con mayor exactitud cuáles son las necesidades y que se le

debe ofrecer a cada grupo que se conforma, a dichos grupos se les denomina segmento de mercado. Los tipos de turismo tienen características que les confieren las motivaciones por las que viajan las personas dependiendo el segmento. Los tipos de turismo son los siguientes: *a) Turismo cultural, b) Deportivo, c) Salud, d) Placer y recreo, e) Turismo de negocios y de reuniones, f) Turismo sostenible y g) Otros tipos de turismo; aventura y alternativo.*

La importancia de esto radica en identificar las características y necesidades homogéneas que asemejan a cada uno de los segmentos de mercado, con ello, diversificar el sector desarrollando productos turísticos especializados. En este tenor, la acción pública debe ser encaminada a desarrollar la oferta, favoreciendo la competitividad turística para consolidar los diferentes segmentos de mercado que cada país decida atender y fortalecer.

II.2.1 Definición turismo de reuniones

El turismo de reuniones se define como el conjunto de participantes que viajan a las reuniones, los cuales pernoctan fuera de su lugar de residencia en establecimientos de alojamiento pagados, o que viajan más de 75 kilómetros de distancia de su domicilio para asistir a la reunión (CESTUR, 2011).

De acuerdo con la OMT (2006), el término reuniones se define como la agrupación de 10 o más personas participantes por un mínimo de cuatro horas en un recinto contratado. Las reuniones se clasifican en convenciones, conferencias, congresos, ferias comerciales y exposiciones, eventos de incentivo, reuniones corporativas o de negocios. Sus principales propósitos son motivar a los participantes, conducir negocios, compartir ideas y aprender. Las reuniones excluyen actividades sociales, actividades educativas establecidas en forma permanente (primaria, secundaria o educación universitaria), reuniones puramente recreacionales (como conciertos y espectáculos de entretenimiento), campañas políticas o encuentros de consumidores o prospectos por parte de una compañía para presentarles sus productos o servicios para venta. En la siguiente tabla se resumen los aspectos que definen el término

reunión, tales como tamaño, sede, ubicación, los tipos de reunión que se incluyen y excluyen dentro de esta definición.

Tabla II.3. Definición de reunión.	
Duración	Mínimo de 4 horas
Tamaño	Mínimo de 10 participantes
Sede	Sede contratada
Ubicación	País en el que se realiza
Tipo de Reunión	Tipos Principales:
	• Convenciones/Conferencias/Congresos.
	• Ferias comerciales/ Exposiciones de Negocios
	• Eventos de incentivos
	• Reuniones corporativas/de negocios
	• Otras reuniones (conforme a criterios definidos).
Tipos de Reunión Excluidos	• Espectáculos a consumidor
	• Actividades sociales
	• Actividades educativas formales
	• Actividades recreativas y de entretenimiento
	• Reuniones por campañas políticas

Fuente: CESTUR, (2011).

II.2.2. Tipos de reunión.

Los tipos de reunión se clasifican en convenciones, conferencias, congresos, ferias comerciales y exposiciones, viajes de incentivo, reuniones corporativas y de negocio y otras reuniones.

- a) Conferencia: reunión participativa diseñada para la discusión, intercambio de información, consulta y solución de problemas. Evento usado por las organizaciones para encontrarse a compartir puntos de vista, comunicar mensajes, debatir o promocionar algún tema o punto de opinión. No es necesaria la tradición, continuidad o convención para llevar a cabo una conferencia. Aunque generalmente no están limitados en tiempo, las conferencias generalmente tienen una duración corta, con objetivos específicos. Las conferencias generalmente tienen una escala menor a los congresos.
- b) Convención: una reunión general y formal de un cuerpo legislativo, social o económico, a fin de dar información, deliberar o establecer consenso o políticas por parte de los participantes. En los Estados Unidos el término se usa para describir reuniones grandes,

usualmente a nivel nacional, de grupos de negocio, para discusión y/o exposición comercial. Un evento en donde la actividad principal de los participantes es asistir a las sesiones educativas, participar en discusiones, socializar o asistir a otros eventos organizados. También puede contener un componente secundario de exposición.

- c) Congreso: es el encuentro regular de amplios grupos de individuos, generalmente para intercambiar puntos de vista sobre un tema en particular. Un congreso con frecuencia durará varios días y tendrá varias sesiones simultáneas. El tiempo entre congresos normalmente se establece antes de la etapa de implantación y puede ser multianual o anual.
- d) Seminario: presentación y diálogo que permite a los participantes compartir experiencias sobre un tema en particular, bajo la guía de un líder experto. Una reunión o serie de reuniones de 10 a 50 especialistas con diferentes habilidades específicas pero un interés común específico que se reúnen con propósitos de capacitación o aprendizaje. El horario de trabajo de un seminario tiene el objetivo específico de enriquecer las habilidades de los participantes.
- e) Feria comercial/Exposición de negocios: una exposición de productos y/o servicios para miembros de una industria común. La actividad primordial de los asistentes es visitar el área de exposición. Estos eventos se enfocan principalmente en relaciones entre negocios, pero parte del evento puede estar abierto al público general. Exhibición de productos o materiales promocionales para el propósito de relaciones públicas, ventas y/o comercialización.
- f) Viaje de incentivo: un evento premio o viaje de incentivo, enfocado en reconocer a las personas que alcanzaron o excedieron objetivos de ventas o producción. Para el propósito de la encuesta, los eventos de incentivo se refieren a la porción de reunión de un programa de incentivo.

- g) Reunión corporativo/ de negocios: reunión de negocio normalmente patrocinada por una corporación, en la cual los participantes representan a la misma compañía, grupo corporativo o relaciones de cliente o proveedor. Encuentro de empleados o representantes de una organización comercial, normalmente la asistencia es obligatoria y el viaje, alojamiento y mayor parte de los gastos de alimentación son pagados por la organización.

II.2.3 Alcance del sector de las reuniones.

Los términos sector e industria son con frecuencia utilizados en forma indistinta. La OMT utiliza por ejemplo el término “la industria de reuniones” al referirse al sector. Sin embargo, para los propósitos de este estudio, el sector de Reuniones representa una colección de industrias que integran el sector. De acuerdo con la OMT (2006), el alcance del sector de las Reuniones incluye los establecimientos involucrados, ya sea como actividad primaria o secundaria, en:

- a) La organización, promoción, comercialización y venta de congresos, conferencias, convenciones, seminarios, ferias comerciales y exposiciones y actividades de incentivos, ya sean como paquetes o grupos de servicios específicos, incluyendo la intermediación o la administración de reservaciones para cualquier servicio en particular relacionado con reuniones;
- b) La provisión comercial de instalaciones para reuniones o alojamiento para los participantes en las reuniones o expositores; y
- c) Servicios auxiliares que son típicos o necesarios para la celebración y organización de reuniones, tales como; personal, equipo técnico, servicio de banquetes u otros productos o servicios.

Adicionalmente, estas actividades pueden ser conducidas por una variedad de establecimientos asociados con las reuniones, incluyendo organizadores profesionales, corporaciones anfitrionas, asociaciones o entidades gubernamentales, expositores en ferias comerciales, delegados a reuniones u otros establecimientos.

II.2.3.1 Alcance central y ampliado

Los componentes del sector de Reuniones considerados como industrias “centrales” y un alcance ampliado del sector para cubrir otras entidades o industrias de “apoyo” que incluyen un grupo más amplio de negocios.

Las industrias centrales de reuniones incluyen a las unidades de negocio registradas en la economía, las cuales se especializan en la producción de servicios típicamente relacionados con las Reuniones como su principal actividad económica. Las cuatro industrias centrales de las reuniones y sus actividades relacionadas son caracterizadas por la OMT como se muestra a continuación:

II.2.3.2. Industrias centrales de reuniones

- 1) Organizadores de Reuniones especializados. Negocios involucrados en la organización, promoción y/o administración de eventos, tales como ferias comerciales y de negocios, convenciones, conferencias y reuniones, incluyendo o no la administración y provisión de personal para operar la infraestructura en las cuales los eventos tienen lugar.
- 2) Centros de convenciones, congresos y exposiciones. Negocios involucrados en la compra, venta, renta y operación de bienes inmuebles propios o rentados, específicamente edificios no residenciales, incluyendo centros de exhibición
- 3) Casas de incentivo y compañías de administración de destino. Agencias involucradas principalmente en la venta de viajes, recorridos, transportación y servicios de alojamiento al público en general y clientes comerciales; o entidades involucradas en actividades de operación de viajes, donde se pueden incluir actividades tales como: transportación, alojamiento, servicios de alimentación y actividades recreacionales o deportivas.
- 4) Oficinas de Congresos y Visitantes (OCV), o también conocidas como Organizaciones de Mercadotecnia de Destino. Organizaciones especializadas en proporcionar información,

servicios de reservación o en la promoción de la actividad de Reuniones en un destino específico. Una OCV debe actuar como líder del marketing turístico del destino o región e impulsar las ventas del producto turístico. Uno de sus objetivos principales es posicionar positivamente al destino en el mercado meta con los visitantes potenciales. Son organismos no lucrativos, conformadas por un Comité Técnico del Fideicomiso (socios de destino). Es el líder en la venta y mercadeo del destino. En su mayoría cuentan con la fuente de financiamiento de 2% o 3% del impuesto sobre hospedaje del destino (cada estado lo estipula de manera diferente). Además, sirve como catalizador y facilitador para la infraestructura turística y el desarrollo del destino. Por último, Apoya e impulsa el proceso de marketing, ventas, servicios y alianzas estratégicas para el desarrollo y posicionamiento del destino, estado o región (SECTUR, 2013).

Tabla II.4. Industrias centrales de reuniones.		
Industrias Centrales de Reuniones	Códigos NAICS (Cuentas Nacionales)	
1. Organizadores de reuniones especializados	561920:	Organizadores de convenciones y ferias comerciales e industriales
2. Centros de convenciones, congresos y exhibiciones	531113:	Renta de espacios para fiestas, salones para convenciones, sin intermediación.
3. Casas de incentivos y compañías de administración de empresas.	5615	Agencias de viajes y servicios de reservaciones.
4. Oficinas de convenciones y visitantes	5615	Agencias de viajes y servicios de reservaciones
	9313	Regulación y promoción del desarrollo económico
	5619	Otros servicios de apoyo a negocios

Fuente: Realización propia basándose en CESTUR, 2011

Los códigos del Sistema de Clasificación Industrial (NAICS por siglas en inglés) clasifican industrias, insumos (bienes y servicios) dentro de estas industrias conforme a la clasificación del *North American Product Classification System* (NAPCS). Los principales insumos identificados en el NAPCS que están asociados con las cuatro industrias centrales de las Reuniones, incluyen los siguientes:

- 1) Servicios de planeación y asistencia para la organización de convenciones y exposiciones comerciales.

- 2) Renta de espacio para reuniones, convenciones y otros usos de negocio similares de corto plazo.
- 3) Arreglos de viaje y servicios de reservaciones.
- 4) Servicios de operación de recorridos

Como se observa no se incluye la transportación aérea o terrestre en la que el turista arriba al destino, debido a que ese gasto se considera de acuerdo con la OMT (1998), un gasto generado en la región de origen.

II.2.3.3. Industria de apoyo de reuniones.

Un enfoque ampliado del concepto del sector de reuniones incluye a todos los negocios registrados en la economía, además de los descritos anteriormente, que participan en la producción de servicios que inciden directamente o están relacionados con la participación en o la organización de reuniones, incluyendo servicios proporcionados a los participantes en las reuniones, expositores u organizadores de reuniones o entidades anfitrionas. Tales negocios proveen servicios de apoyo, equipamiento y personal que son usados en la organización o participación en las reuniones e incluyen:

- 1) Alojamiento
- 2) Transportación *in situ*
- 3) Equipamiento técnico
- 4) Servicios de apoyo secretarial
- 5) Banquetes, alimentos y servicio de restaurante
- 6) Servicios de representación de conferencistas
- 7) Construcción de pabellones.

Tabla II.5. Industrias de apoyo.	
Industrias de apoyo	Clasificaciones
Industrias de viajes y turismo	Alojamiento
	Alimentos y bebidas
	Transportación terrestre
	Otra transportación en el destino
	Menudeo*
	Recreación y entretenimiento
	Servicios de viaje y otros insumos turísticos
Industrias de Reuniones	Organizadores de reuniones
	Recintos de reuniones
Otras industrias	Otras industrias**
*Menudeo incluye bienes tales como ropa, libros, revistas, artesanías, regalos, artículos personales, etc.	
**Otras industrias incluye construcciones, renta de artículos, otros servicios de apoyo, transportación, servicios de apoyo en instalaciones, otros servicios, servicios relacionados con computación y otros.	

Fuente: Realización propia basándose en OMT (2006) y CESTUR, (2011).

II.3 MARCO CONTEXTUAL DEL TURISMO DE REUNIONES EN LOS PAÍSES SELECCIONADOS.

En cuanto a la relevancia económica que ha tenido el turismo de reuniones a nivel mundial, en el 2006, la Organización Mundial del Turismo (OMT) junto con la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA por sus siglas en inglés), la Meetings Professionals International (MPI) y Reed Travel Exhibitions, presentaron una iniciativa para medir la actividad económica del Turismo de Reuniones en cada país. Los países que realizaron el estudio bajo la metodología recomendada por la OMT fueron Estados Unidos, Canadá, México, Reino Unido, Dinamarca y Australia (MPI, 2013; Jago, 2012).

A continuación se aborda los indicadores principales del segmento de reuniones en cada país. Dichos datos, pertenecen a los estudios realizados bajo la metodología recomendada por la OMT, lo cual, permite la comparación de dichos indicadores. Por otra parte, se explica las posiciones que han tenido cada país en los *rankings* internacionales de turismo de reuniones, reuniones realizadas, asistentes, etc.

Es necesario explicar a fondo las variables económicas que fueron analizadas en los estudios antes mencionados. De acuerdo con la OMT (2006) el gasto directo es considerado como el primer ciclo del gasto, mientras que el incremento en la actividad o los beneficios inducidos a partir de ciclos de gasto subsecuentes se conocen como el efecto multiplicador. Los gastos

directos iniciales generan un proceso de gasto en el cual la moneda circula por la economía generando dicho efecto multiplicador que sostiene el gasto adicional (por recipientes del segundo o tercer ciclo y empleos. Este ciclo de gasto por visitantes, negocios y empleados es cuantificado por los multiplicadores económicos. El gasto directo, indirecto e inducido contiene el total de la contribución de la actividad de Reuniones a la economía.

Los efectos del gasto directo son medidos para las industrias identificadas como “beneficiarios directos” de la actividad de Reuniones con respecto a la fuente de gasto. El gasto directo ocurre al interior de la economía de cada país a partir de las compras de bienes y servicios atribuibles a la actividad de reuniones.

Indirecto: el gasto indirecto es el gasto adicional que sucede en otras industrias que proveen bienes y servicios a las industrias “directas” involucradas en la actividad de Reuniones. Inducido: El gasto inducido representa el gasto de los hogares a partir del ingreso obtenido en forma directa o indirecta de la actividad de reuniones. A fin de proporcionar una indicación general sobre la relevancia económica total de las reuniones para la economía mexicana, se desarrollaron estimaciones de producción total, contribución al PIB y productos por salarios, los cuales se definen como sigue:

Producción: concepto económico, similar a ventas o ingresos. La suma de la producción de todas las industrias de una economía representa el valor bruto de producción. Sin embargo dicho total no es lo mismo que el PIB, debido a que duplica los valores de los productos e insumos. De hecho, tomadas juntas, la producción total de todas las industrias es significativamente mayor que el PIB de un país. Como tal, la producción total generada por la actividad de Reuniones no puede estar directamente relacionada con el PIB. Con frecuencia se presenta para reflejar el valor bruto de la producción generada en forma directa e indirecta por la actividad de reuniones.

Contribución al PIB: también conocida como “valor agregado”. Se refiere al valor adicional creado en una etapa particular de la producción. Es la medida de la importancia total de una industria. El valor agregado consiste en la compensación a empleados, ingreso del propietario, ingreso de los dueños del capital de su propiedad e impuestos de negocios indirectos (por ejemplo, aquellos aplicados a consumidores y no a los productores). El indicador de Empleo: Consiste en los trabajos de tiempo completo y parcial. Ingreso del trabajo: Incluye sueldos y salarios, prestaciones e ingreso del propietario.

II.3.1. Estados Unidos

El Convention Industry Council de Estados Unidos realizó un estudio donde se estima la derrama económica del segmento de turismo de reuniones, dicho estudio se llevó a cabo en el 2009 y fue publicado en el 2011, donde se afirma que la contribución directa del segmento fue de aproximadamente \$263 mil millones de dólares americanos, además, se realizaron 1.8 millones de reuniones, a las cuales asistieron 205 millones de participantes (CIC, 2011).

En este mismo tenor, la contribución directa al producto interno bruto fue de \$106 mil millones de dólares americano. El sector de reuniones creó un millón 65 mil empleos directos, lo cual generó un aproximado de \$59 millones de dólares en la variable de ingresos por trabajos directos (CIC, 2011).

De acuerdo con la CIC (2011), en Estados Unidos se generaron \$ 708 mil millones de dólares por turismo en producción directa en el 2009, de los cuales, \$ 113 millones de dólares (16 por ciento) es el resultado de la industria de reuniones. La siguiente tabla muestra los efectos directos, indirectos e inducidos del turismo de reuniones en Estados Unidos.

Tabla.II.6. Contribución económica del turismo de reuniones en Estados Unidos (2009)				
Efectos	Producción (Miles de Millones)	Contribución al PIB (Miles de Millones)	Ingresos por trabajo (Miles de Millones)	Empleos
Directos	\$263,443	\$106,096	\$59,512	1,650,000
Indirectos	\$283,521	\$151,507	\$92,848	2,164,000
Inducidos	\$360,279	\$200,308	\$118,649	2,483,00
Total	\$907,243	\$457,911	\$271,009	6,297,000

Fuente: Convention Industry Council (2011).

En el 2012, se realiza una actualización de este estudio, el cual es publicado en el 2014. En el 2012 se realizaron un millón 833 mil 220 reuniones, manteniéndose el número de reuniones realizadas en comparación con el 2009. En este sentido, el 50% de estas reuniones fueron eventos empresariales, seguido por el 27% fueron congresos y el 12% ferias comerciales. A estas reuniones acudieron un total de 225 millones de participantes.

En este año, el turismo de reuniones generó una contribución económica directa de \$280 mil millones de dólares. A continuación se muestra una tabla de actualización de la contribución económica en los diferentes ámbitos:

Tabla.II.7 Contribución económica del turismo de reuniones en Estados Unidos (2012)				
Efectos	Producción (Miles de Millones)	Contribución al PIB (Miles de Millones)	Ingresos por trabajo (Miles de Millones)	Empleos
Directos	\$280, 403	\$115,615	\$66,892	1,787,000
Indirectos	\$276,267	\$156,889	\$99,139	2,080,000
Inducidos	\$213,706	\$121,280	\$68,608	1,440,00
Total	\$770,375	\$393,784	\$234, 639	5,307,000

Fuente: Convention Industry Council (2014).

Se puede observar, que en el 2012 se mantuvo el número aproximado de reuniones realizada, sin embargo ocurrió un aumento de 20 millones de participantes. En este sentido, los efectos directos reflejan un aumento en las diferentes categorías. El gasto directo incremento el 7.17% (17 mil millones), en comparación con el 2009.

II.3.2. Reino Unido.

El estudio de dimensionamiento del turismo de reuniones fue realizado por la MPI Foundation en el año 2011 y publicado en el año 2013. Dicho estudio lleva por nombre de “The Economic Impact of the UK Meeting and Event Industry”. En este sentido, en Reino Unido se realizaron un millón 301 mil 600 reuniones, de las cuales, el 38.9% fueron conferencias, convenciones o congresos, otro 38% fueron reuniones empresariales u otro tipo de reuniones de trabajo. El 23,1 % restante fueron exposiciones comerciales, eventos de incentivos. En este estudio, el total de participantes no fue medido, se aborda el gasto realizado por estos y sus acompañantes.

Del total de eventos realizados, el 43% fueron llevadas a cabo en hoteles con más de 50 habitaciones, seguido por el 19,3 % las cuales se operaron en recintos para convenciones o centros de exposiciones sin dormitorios.

Por otra parte, el turismo de reuniones generó una contribución directa de \$85 mil 653 millones dólares americanos, así como, una contribución directa al producto interno bruto de 32 mil 293 millones de dólares. En este sentido, el sector creó 423 mil 445 empleos directos, lo cual generó \$ 12, mil 404 millones de dólares en ingresos por trabajo.

Tabla.II.8. Contribución económica del turismo de reuniones en Reino Unido (2011)				
Efectos	Producción (Miles de Millones)	Contribución al PIB (Miles de Millones)	Ingresos por trabajo (Miles de Millones)	Empleos
Directos	\$85,446	\$32, 293	\$12,404	423,445
Indirectos	\$71,784	\$35,004	\$18.297	427,113
Inducidos	\$26,393	\$16,415	\$ 6.074	165,836
Total	\$183,623	\$83,713	\$36,776	1,016,394

Fuente: MPI Foundation, (2013).

Nota: Las cantidades fueron convertidas de libras esterlinas (GBP) a dólares americanos (USD).

Tipo de cambio 1 GBP=1.43239 USD.

II.3.3. Canadá

La MPI Foundation Canadá (2008) realizó un estudio para medir la actividad económica del turismo de reuniones en Canadá titulado Meetings Activity in 2006: A Portrait of the Canadian Sector. Éste estudio establece que el sector de reuniones dejó en el año 2006 una derrama económica de \$23 mil millones de dólares americanos en gasto directo.

En Canadá se organizaron 671 mil reuniones en el 2006, de las cuales, las 391 mil reuniones, casi el 60 % de las reuniones realizadas, se categorizaron como otras reuniones de negocios. Además, 126 mil fueron conferencias, convenciones y congresos, 12 mil fueron viajes de incentivos y 11 mil ferias y exposiciones comerciales.

El 75% de los eventos fueron llevados a cabo en hoteles, seguido por el 38%, los cuales fueron realizados en recintos especializados para eventos. A los eventos antes mencionados, asistieron un total de 70 millones participantes. El 33% de estos asistieron a congresos convenciones,

mientras que el 22% asistió a ferias y exposiciones comerciales. Se crearon 235 mil 500 puestos de trabajo., mientras que los ingresos generados por trabajo y la contribución directa al PIB no fue medida en este estudio (MPIFC, 2008).

Tabla.II.9. Contribución económica del turismo de reuniones en Canadá (2006)				
Efectos	Producción (Miles de Millones)	Contribución al PIB (Miles de Millones)	Ingresos por trabajo (Miles de Millones)	Empleos
Directos	23.377	8.194	N/D	235,500
Indirectos	14.678	9.334	N/D	195,800
Inducidos	13.581	6.946	N/D	52, 200
Total	51.636	24.475	N/D	583,500

Fuente: MPI Foundation Canada, (2008).

Nota: La moneda fue convertida de dólares canadienses (CAD) a dólares americanos (USD).

Tipo de cambio: 1 CAD = 0,72638 USD

Al igual que Estados Unidos, Canadá realizó una actualización del primer estudio. En este caso, actualizo dos años, 2007 y 2008.

Tabla.II.10. Actualización de la contribución económica del turismo de reuniones en Canadá 2007-2008			
Producción (Miles de Millones)	Año base (2006)	Año (2007)	Año(2008)
Directa	23,377	23,642	23,300
Indirecta	14,678	14,923	14,743
Inducidos	13,581	13,807	13,640
Total	51,636	52,372	51,684
Contribución al PIB (Miles de Millones)	Año base (2006)	Año (2007)	Año(2008)
Directa	8,194	8,330	8,229
Indirecta	9,334	9,490	9,376
Inducidos	6,946	7,061	6,976
Total	24,475	24,883	24,582
Empleos	Año base (2006)	Año (2007)	Año(2008)
Directos	235,500	231,700	222,900
Indirectos	195,800	192,700	185,400
Inducidos	52, 200	149,700	144,000
Total	583,500	574,100	552,300
Reuniones/Participantes	Año base (2006)	Año (2007)	Año(2008)
No. Reuniones	671,500	697,400	673,400
No. de Participantes	70,255,500	71,732,800	69,749,600

Fuente: MPI Foundation Canada, (2008).

Nota: La moneda fue convertida de dólares canadienses (CAD) a dólares americanos (USD).

Tipo de cambio: 1 CAD = 0,72638 USD

En general, del año 2006 al 2007 se puede observar un ligero aumento en todos los indicadores, tanto económicos, como de número de reuniones realizadas y participantes. Con respecto al año 2008, se puede observar un decremento con respecto al año 2006, sin embargo, se puede

afirmar que las condiciones económicas permanecen estables en cuanto al turismo de reuniones.

II.3.4. Australia

El estudio realizado en Australia, se realizó en el 2003 y fue publicado en el 2005, el cual lleva por nombre The national business events study. Dicho estudio, el cual sigue la metodología de metodología de la OMT, fue el primero en realizarse.

De acuerdo con Deery, Jago, Fredline and Dwyer (2005), en Australia se llevaron a cabo 316 mil reuniones, a las cuales asistieron 22 millones 800 mil participantes y logrando una contribución directa de 12,362 mil millones de dólares americanos y creando un total de 115 mil 600 empleos por efector directos del sector.

Este estudio, no incluye la producción total o derrama económica total generada por efectos directos e indirectos, tampoco la contribución al producto interno bruto, ni los ingresos por trabajo

Tabla.II.11 Contribución económica del turismo de reuniones en Australia (2003)				
Efectos	Producción (Miles de Millones)	Contribución al PIB (Miles de Millones)	Ingresos por trabajo (Miles de Millones)	Empleos
Directos	\$12,362.	N/D	N/D	115,600
Indirectos	\$	N/D	N/D	98,000
Total	\$	N/D	N/D	214,600

Fuente: MPI Elaboración propia basándose en Deery, Jago, Fredline and Dwyer (2005).

Nota: La moneda fue convertida de dólares australianos (AUD) a dólares americanos (USD).

Tipo de cambio:1 AUD =0,71047 USD

II.3.5. México

En este mismo tenor, la Secretaría de Turismo (SECTUR) realizó el estudio sobre el turismo de reuniones en México, el cual permitió dimensionar el tamaño de mercado de este segmento, además de incluir la comparación de la derrama económica. En dicho estudio, el Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR, 2011) afirma que el sector de turismo de reuniones

contribuyó directamente con \$18,1 mil millones de dólares americanos, los cuales equivalen al 1.43% del Producto Interno Bruto (PIB) de México.

En el 2010, se realizaron 197,400 reuniones en las cuales se registró una asistencia de 23 millones 60 mil asistentes. Del total de reuniones, el 44% fueron reuniones corporativas, el 23% ferias y exposiciones de negocios y el 22% fueron congresos y convenciones.

El 81% de las reuniones se realizaron en recintos para Reuniones con alojamiento (hoteles, resorts, centros de conferencia con servicios de alojamiento, etc.). El 13% se llevaron a cabo en instalaciones construidas ex profeso, es decir, centros de convenciones, centros de conferencias sin servicios de alojamiento. El 6% restante, se celebraron en salones de universidades, teatros, estadios, museos, etc.

Las actividades realizadas por turismo de reuniones contribuyeron en forma directa al producto interno bruto con 12 mil millones de dólares americanos. Dicho segmento generó 441 mil 300 empleos, logrando dos mil millones 716 mil 700 empleos directamente relacionados con la actividad.

Tabla.II.12 Contribución económica del turismo de reuniones en México (2010)				
Efectos	Producción (Miles de Millones)	Contribución al PIB (Miles de Millones)	Ingresos por trabajo (Miles de Millones)	Empleos
Directos	\$18,110,500	\$12,064,400	\$2,716,700	441,300
Indirectos e inducidos	\$14,381,600	\$13,021,400	\$1,958,400	342,400
Total	\$32,492,100	\$25,085,800	\$4,675,100	783,700

Fuente: Elaboración propia basándose en CESTUR, (2011).

Nota: No se realizó la conversión de pesos a dólares, debido a que el estudio contenía la moneda expresa en dólares americanos.

Tabla II.13 Comparación resultados de contribución económica del turismo de reuniones						
	Australia (2004)	Canadá (2006)	Estados Unidos (2009)	México (2010)	Dinamarca (2010)	Reino Unido (2011)
No. de reuniones realizadas	316, 000	671, 000	1,790,800	197,400	187, 900	1,301,600
No. de asistentes	22,800,000	70,000,000	204,724,000	23, 060, 000	6,900,000	N/D
Instalaciones con mayor número de reuniones realizadas.	N/D	Hoteles y resorts	N/D	Hoteles y resorts	Hoteles	Hoteles con más de 50 habitaciones
Contribución directa	\$12,362	\$23.440	263,443	\$18,110	\$3,100	\$85,446
Contribución Total	N/D	\$51,777	907,243	\$32,492	n/d	\$183,623
Aportación directa al PIB	N/D	N/D	106,096	\$12,064	n/d	\$32, 293
Aportación total al PIB	N/D	N/D	\$457,911	\$25,085	n/d	\$83,713
Empleos directos generados	115,600	235,500	1,650,000	441,300	25,773	423,445
Total de Empleos Generados	214,600	583,500	6,297,000	783,700	37,888	1,016,394

Fuente: Elaboración propia basándose Deery, Jago, Fredline and Dwyer (2005), MPI Foundation Canada, (2008), Visitdenmark, (2013), MPI Foundation, (2013) y Convention Industry Council (2014).

Como se observa en la tabla anterior, el país que cuenta con un mayor número de reuniones es Estados Unidos, seguido por Reino Unido, en tercer lugar Canadá, posteriormente Australia, en quinto lugar México y por último, Dinamarca. En este mismo sentido, el país con mayor número de asistentes es Estados Unidos, seguido por Canadá, en tercer lugar México, posteriormente Australia y en quinto lugar Dinamarca. En este indicador no se encuentra disponible el número de asistentes a Reino Unido. En la mayoría de los países, las instalaciones que se utilizan como sede de reuniones son los hoteles.

Por otra parte, el país, donde el turismo de reuniones genera mayor contribución directa es Estados Unidos, seguido por Reino Unido, en tercer lugar Canadá, posteriormente México, en quinto lugar Australia y por último, Dinamarca. En cuanto a la contribución total, solamente se encuentra disponible en cuatro de los seis países, la contribución total mayor es en Estados Unidos, seguido por Reino Unido, posteriormente Canadá, siendo México el país con menor contribución total por dicho segmento.

La aportación al producto interno bruto, solo se encuentra disponible en tres de los seis países, siendo Estados Unidos el país donde las reuniones generan una mayor aportación directa y total al PIB, a este le sigue Reino Unido y en tercer lugar México.

En este mismo tenor, el país donde se generan un mayor número de los empleos directos e indirectos por el segmento es en Estados Unidos, seguido por Reino Unido, en tercer lugar México, posteriormente Canadá, en quinto lugar Australia y finalmente, Dinamarca.

En este sentido, estos resultados abordan el contexto en el que se desarrolla el turismo de reuniones en los diferentes países. Sin embargo, estos estudios no son realizados anualmente por los países, ni cuentan exactamente con los mismo indicadores, a pesar de estar basados en la metodología establecida por la OMT, lo cual no permite realizar un análisis estadístico, por tal motivo, se utilizan las series históricas con base en los indicadores recabados por la ICCA.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL DE LOS PAÍSES SELECCIONADOS

III.1. CARACTERIZACIÓN DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS EN TURISMO EN EL CONTEXTO DE LOS PAÍSES SELECCIONADOS.

III.1.1. Estados Unidos

III.1.1.1 Instrumentos Organizativos.

Estados Unidos es altamente descentralizado en cuestiones del sector turismo, existen autoridades a nivel nacional, estatal, regional y OCV'S y DMC'S a nivel local, sin embargo no cuenta con un Ministerio o Secretaría de Turismo. En este sentido, a nivel federal, se encuentra la Oficina de Viajes e Industria Turística (OTTI por sus siglas en inglés), la cual se reporta a la Oficina de Comercio Internacional a cargo del Departamento de Comercio de Estados Unidos. La OTTI responde a la necesidad de regular el sector, teniendo tres funciones principales: Investigación, elaboración de directrices por medio de políticas y supervisión (International Trade Administration, 2015), (OECD, 2012).

La función de supervisión se refiere a monitorear el programa internacional de *marketing*, así como también, ser un enlace con la Oficina de Servicios de Comercio; una agencia hermana del Departamento de Comercio, la cual supervisa las operaciones nacionales e internacionales que se centran en las exportaciones del país (OECD, 2008).

Por otra parte, el Consejo Asesor de Viajes y Turismo (Travel and Tourism Advisory Board TTAB) es un comité integrado por 32 representantes del sector privado; de compañías y organizaciones de la industria turística quienes proveen asesoría y recomendaciones a la Secretaría de Comercio. Los miembros no son empleados gubernamentales y no reciben un

suelo, el Consejo solo recibe fondos para gasto de operación (International Trade Administration, 2013).

Es importante señalar que el Consejo incluye tres representantes del sector de turismo de reuniones, los últimos miembros elegidos por el Secretario de Comercio son dos presidentes y directores ejecutivos de Centros de Convenciones, de las Vegas y San Diego, así como el Presidente de la Oficina de Convenciones y Visitantes de Carolina del Sur (ITA, 2014).

El Consejo de Política Turística (TPC) es una agencia interinstitucional establecida por ley con el propósito de asegurar que los intereses de turismo sean considerados en la toma de decisiones Federales. La principal función es la de coordinar las políticas nacionales y programas en relación a turismo internacional, recreación, recursos de patrimonio federal que involucran a las Agencias Federales con las que tiene relación las actividades del sector turismo, como el Departamento de Seguridad Nacional, Transportes, etc. El TPC revisa y responde las recomendaciones TTAB y provee información adicional del sector público con respecto a los asuntos nacionales de viajes y turismo (ITA, 2014 y OECD, 2010, 2012).

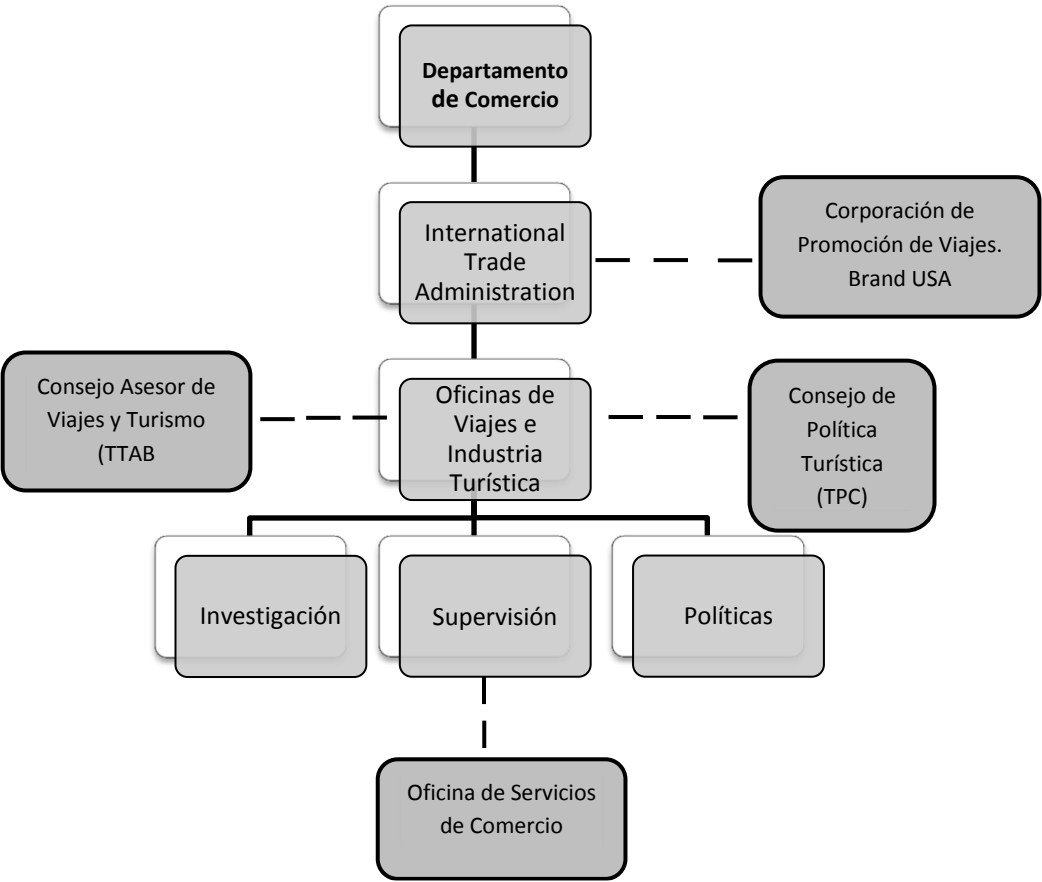
La corporación de Promoción de Viajes (USA BRAND) fue creada hasta el 2010, y se encarga de comunicar las políticas de entrada a Estados Unidos y promover los diferentes tipos de turismo; recreación, negocios y viajes escolares (Congreso de Estados Unidos, 2009 y OECD, 2012).

La OTTI está comprometida con la revisión de políticas nacionales que afecten el turismo hacia los Estados Unidos. A esta revisión se incluyen recomendaciones del sector privado sobre políticas gubernamentales que deberían ponerse en función para aumentar la competitiva turística en Estados Unidos.

La OTTI trabaja de cerca con otras agencias federales para revisar asuntos relacionados con el turismo, tales como; la seguridad de los turistas y la facilidad de acceso al país. Además de esto, apoya en los esfuerzo del Departamento de Comercio para identificar mercados emergentes para Estados Unidos y eliminar barreras para entrar al país, esto con el propósito de generar

nuevos negocios y generar oportunidades de crecimiento (OECD, 2010). A continuación se muestra el organigrama de las diferentes oficinas de turismo:

Figura.III.1. Oficinas de Turismo a Nivel Federal en Estados Unidos



Fuente: Elaboración propia, Departamento de Comercio y Oficina de Viajes y Turismo (2016).

Bajo la dirección de la Secretaría de Comercio, la OTTI funge como la encargada del Consejo de Política Turística (TPC). La función principal del TPC es coordinar las políticas y programas nacionales relacionados o que impacten con el turismo; recreación, recursos de patrimonio nacional, lo cual involucra a otras agencias federales, 18 de las cuales son miembros del TPC (ITA, 2014).

El TPC tiene varios objetivos que se encuentran en función de apoyar al turismo en Estados Unidos, tales como; proveer un punto de reunión para la industria turística pueda expresar sus preocupaciones y prioridades; recabar datos nacionales de viajes y turismo para todas las agencias y así, poder monitorear el desempeño y competitividad más eficientemente; y

comprometiendo a las otras agencias a observar las políticas y asuntos que podrían tener un impacto en la industria turística.

Es importante resaltar dos puntos dentro de los instrumentos organizativos, Estados Unidos cuenta con asociaciones público- privadas a nivel federal, tales como el Consejo de Turismo y Viajes el cual reúne a directores de empresas turística para escuchar las necesidades del sector y realizar recomendaciones para la definición de la política pública. Por otra parte USA BRAND, la segunda asociación público- privada la cual obtiene recursos de la industria turística para la implementación de promoción turística.

Otro punto importante de señalar, es la comunicación entre las diferentes agencias, que se involucran con la actividad turística, para la toma de decisiones e implantación de acciones en función del sector.

III.1.1.2. Planes

Política Nacional de Turismo

Es importante señalar que hasta el 2011 no existía una Política Nacional de Turismo, hasta que en el 2012, el Presidente Obama emitió una Orden Ejecutiva de Viajes y Turismo que llamaba a un grupo de trabajo para Viajes y Competitividad, presidida por la Secretaría de Comercio y la Secretaria de Gobernación asignándoles la tarea de desarrollar una Estrategia Nacional Para Viajes y Turismo, para ser implementada por el Consejo de Política Turística (OECD, 2014).

De acuerdo con la Secretaría de Comercio (2012), la Estrategia Nacional de Turismo pretende el incremento de empleos por medio de la atracción de 100 millones de visitantes internacionales anuales, donde se espera que realicen un gasto estimado de 250 billones de dólares anuales, para el final del 2021. La Estrategia Nacional de Turismo tiene cinco ejes claves:

1. Promover a los Estados Unidos como destino turístico. La Ley de Promoción de Viajes se estableció la creación de la Corporación sin fines de lucro para la Promoción de Viajes (ahora conocida comercialmente como U.S.A BRAND) para promover los viajes internacionales y el turismo a Estados Unidos. U.S.A. BRAND inició los primeros

esfuerzos de marketing para promover a los Estados Unidos en los mercados internacionales, incluyendo el establecimiento de la página web DiscoverAmerica.com. En mayo de 2012, los esfuerzos de promoción comenzaron en Canadá, el Reino Unido y Japón. Una segunda fase de promoción está prevista para Corea del Sur y Brasil a finales del 2012, principios del 2013. En el futuro, se planea añadir campañas en otros países, entre ellos Australia, India, México, China, Argentina y varios países europeos.

2. Habilitar y mejora de los viajes y turismo hacia y dentro de los Estados Unidos para la eliminación de las barreras en los viajes. Los Estados Unidos ha negociado acuerdos de cielos abiertos con 105 países asociados, lo que permite ampliar las opciones de conectividad para los visitantes. (los acuerdos de cielos abiertos se han firmado para liberalizar los servicios aéreos entre los países extranjeros y los Estados Unidos) y los Memorandos de Entendimiento con China abrieron el mercado para la venta de viajes de placer en grupo desde China a los Estados Unidos. Hasta el 2012.

Por otra parte, se busca ampliar las instalaciones existentes e incrementar el procesamiento de visas adicionales en China y Brasil. Incluyendo la apertura de dos nuevos consulados en Brasil y la expansión de nuestra presencia en Wuhan, China.

En este sentido, se busca incrementar los esfuerzos para ampliar el programa de exención de visado VWP en otros países. Se está trabajando con socios internacionales como Taiwán para cumplir con los requisitos de elegibilidad VWP.

Aumentar la matrícula en NEXUS, SENTRI y Global Entry. Así como continuar con la implementación de tecnología avanzada en las fronteras terrestres para facilitar el procesamiento eficiente, con proyectos como: carriles y quioscos peatonales Ready Lane, para reducir significativamente el tiempo de inspección en las fronteras terrestres del norte y suroeste.

Expandir el programa de control de seguridad de conexión expedita para los viajeros que salgan de aeropuertos dentro de los Estados Unidos mejorando la experiencia de viaje por aire (TSA Pre). A finales de 2012, TSA Pre funciona en los aeropuertos más transitados del país.

3. Proveer un servicio y experiencia de clase mundial

Desarrollar circuitos de turismo adicionales cerca de los mejores destinos para incentivar a los viajeros a ampliar sus itinerarios a destinos menos conocidos, para beneficiar a las comunidades periféricas, añadiendo días de vacaciones con actividades experimentales, comercializando itinerarios que atraen a los visitantes a conocer las afueras de la ciudad y explorar las zonas naturales de los alrededores.

En este eje, se pretende desarrollar la atención a diferentes audiencias proporcionando información e interpretación en diferentes idiomas dentro de los lugares de recreación y en el uso de tecnologías, así como en medios de comunicación. Con ello, proporcionar información sobre visitas para diferentes culturas, edades, idiomas e intereses. Por otra parte, se plantea la mejora terrestre, desarrollando la infraestructura de carreteras, desarrollo de transporte público y de conexiones multimodales.

4. Coordinación entre las entidades gubernamentales. Fomentar la comunicación entre las agencias federales y estatales responsables de las oficinas de viajes, organizaciones de gestión de destinos, y asociaciones comerciales. Por otra parte, la implementación de mejores prácticas, las agencias federales deben comprometerse en un diálogo con otros países sobre las mejores prácticas en los viajes y el turismo

5. Realizar investigaciones y medir resultados.

Trabajar con el sector de los viajes y el turismo para recolectar y analizar datos para apoyar la toma de decisiones en los sectores público y privado, permitiendo al gobierno federal medir la efectividad de sus esfuerzos. Identificar las necesidades de datos.

Desarrollar un inventario de las investigaciones disponibles e identificar los vacíos de datos existentes.

El Departamento de Comercio tratará de desarrollar un programa de asociación pública-privada para apoyar las iniciativas de investigación del gobierno, los esfuerzos de planificación estratégica y los esfuerzos de promoción del sector privado. Además de utilizar datos secundarios incluyendo datos de la industria de viajes, los datos del gobierno, datos de tarjetas de crédito, y los datos de la aviación.

Desarrollar información para visitantes en los sitios federales. Desarrollar una metodología para proporcionar datos para orientar la gestión de los sitios federales que ayudará a garantizar la seguridad y la satisfacción de los visitantes. Como parte de esa metodología, recopilan datos sobre los hábitos de planificación de viajes de los visitantes para informar a los esfuerzos federales para desarrollar herramientas y recursos de planificación de viajes.

III.1.1.3. Programas

Régimen de Destino Aprobado

En Diciembre del 2007, Estados Unidos Firmó el Memorando de Entendimiento (MOU por sus siglas en Inglés) con la Republica de China, con el propósito de facilitar la entrada a grupo de turistas de China hacia Estados Unidos. El MUO facilitó y generó oportunidades para que operadores estadounidenses trabajen con agencias de viaje chinas para crear paquetes turísticos, así como, comunicar que los turistas provenientes de China son bienvenidos (OECD 2010).

Accesibilidad y Conectividad

Se propiciaron dos cambios significativos en la política del 2009, incluyendo la implementación del Sistema Electrónico de Autorización de Viaje (ESTA por sus siglas en inglés) y la Iniciativa de Viaje del Hemisferio Occidental (WHTI por sus siglas en inglés), requeridos por tierra y mar.

De acuerdo con Platzner (2014), el Programa de Exención de Visa (Visa Waiver Program, VWP), administrado por el Departamento de Seguridad Nacional (DHS) en consulta con el Departamento de Estado, permite a los ciudadanos de 38 países viajar a los Estados Unidos por negocios o turismo, permitiendo una estancia de hasta 90 días sin visado. A cambio, los 38 países deben permitir que los ciudadanos de Estados Unidos viajen a su país por un período de tiempo similar sin una visa por motivos de negocios o de turismo. Desde su creación en 1986, el VWP se ha convertido en una asociación de seguridad integral con muchos de los aliados más cercanos de Estados Unidos.

El VWP utiliza un enfoque de múltiples capas basada en el riesgo para detectar y evitar que los terroristas, criminales graves, y otros actores de mala fe de viajar a los Estados Unidos. Este enfoque incorpora, evaluaciones de riesgo a nivel nacional regular sobre el impacto de la participación de cada país en el programa VWP en los intereses de seguridad nacional de EE.UU (Departamento de Seguridad Nacional, 2015).

Con el fin de viajar sin visado en el VWP, debe tener autorización a través del Sistema Electrónico de Autorización de Viaje (ESTA) antes de abordar en un transporte aéreo o marítimo con destino EE.UU. ESTA es un programa del Departamento de Seguridad Nacional (DHS) y de Aduanas y Protección de Fronteras (CBP). Es un sistema automatizado basado en la web para determinar la elegibilidad para viajar sin visa a los Estados Unidos por turismo o negocios de los 38 países incluidos en el VWP. El ESTA se implementó con el propósito de mejorar la seguridad en las fronteras mientras intentaba reducir los procedimientos para entrar al país, el sistema incluye ciertos criterios para la acreditación de entrada referentes al VWP (Departamento de Seguridad Nacional, 2015).

Otros programas implementados en este periodo, fue el de Iniciativa de Viaje del Hemisferio Occidental (WHTI), incluye las modalidades de SENTRI, NEXUS y Global Entry. Este programa requiere que todos los ciudadanos de Estados Unidos, Canadá, México y Bermuda tengan un pasaporte u otro documento que establezca la identidad del portador y su nacionalidad para

entrar o salir de los Estados Unidos dentro del Hemisferio Occidental. La meta de esta iniciativa es facilitar la entrada para los ciudadanos americanos y para los visitantes extranjeros, mientras se fortalece la seguridad en las fronteras. Los documentos estándar permiten al Departamento de Seguridad Nacional identificar a los viajeros rápida y confiablemente. Estos documentos fueron expedidos y requeridos a partir del primero de junio del 2009 para entrar por tierra o por mar (Departamento de Seguridad Nacional, 2015).

Por último se encuentra el TSA Pre, un programa diseñado para agilizar la entrada y salida de los viajeros que llegan por aire, de una manera segura para mejorar la experiencia de viaje aéreo. Los pasajeros pueden solicitar el Programa de Solicitud TSA Pre para determinar si son de bajo riesgo y son elegibles . Este programa opera en 180 aeropuertos en el país y con 30 aerolíneas participantes, en donde el visitante no necesita quitar sus zapatos, o remover o dejar de lado sus computadoras portátiles, líquidos y cinturones. Es implementado por Transportation Security Administration (TSA), agencia que se encuentra dentro del U.S. Department of Homeland Security (DHS) (TSA, 2016).

En este tenor, se puede afirmar que la mayoría de los programas implementados es para facilitar el acceso al país de los turistas de diferentes unidades emisoras, así como hacer más eficiente la entrada en las fronteras, puertos y aeropuertos para mejorar la experiencia del turista.

III.1.1.4.Instrumentos Normativos.

Ley de Promoción Turística.

En el 2009, surge la intención de la Ley de Promoción de Turismo (Travel Promotion Act), con el propósito de incrementar la afluencia de turistas internacionales a los Estados Unidos, por medio de la mejora de la imagen del país alrededor del mundo de esta manera, paulatinamente crea empleos y estimulan el crecimiento de la economía (OECD, 2012).

De acuerdo con el Departamento de Comercio (2010) y Platzer (2014), el Presidente Obama firma el acta en marzo del 2010, dicha ley estableció la creación de una asociación público privada la cual lleva por nombre Corporación de Promoción de Viajes (Coporation for Travel Promotion CTP), la cual ahora opera como USA Brand. El Departamento de Comercio de los EE.UU ahora debe trabajar con el sector privado para promover los viajes internacionales a los Estados Unidos.

La ley establece la creación de una corporación sin ánimo de lucro para comunicar las políticas de entrada a Estados Unidos, de esta manera incentivar la afluencia de turismo internacional y los diferentes tipos de turismo; ocio, negocios, y los viajes académicos al país. En este mismo tenor, la Corporación no será una organización gubernamental de los Estados Unidos. La Corporación estará sujeta a lo dispuesto en el Distrito de Columbia Ley de la Corporación sin ánimo de lucro (Congreso de los Estados Unidos, 2009).

La Corporación tiene una junta directiva de 11 miembros, los cuales deben tener conocimiento sobre promoción de viajes internacionales y comercialización. Los miembros de la junta serán designados por el Secretario de Comercio y previa consulta con el Secretario de Seguridad Nacional y la Secretaría de Estado. Para ser miembro se debe tener experiencia en el sector hotelero, restaurantero, comercio, distribución de viajes, atracciones y recreaciones, así como también haber sido representante de la oficina de convenciones y visitantes, experiencia en el sector de conectividad aérea, conocer las leyes y política de visas y procedimientos de entrada al país, por último, conocimiento del sector ferrocarrilero. Los miembros de dicha corporación, no recibirán ningún salario y los recursos no vendrán de los impuestos (Congreso de Los Estados Unidos, 2009).

Es importante destacar la inclusión de un miembro con conocimientos en las Oficinas de Convenciones y Visitantes (OCV), la cual es una de las cuatro industrias centrales del turismo, lo que permite la representación del segmento y del tema en dicha corporación, así como la inclusión de acciones y recomendaciones para el beneficio del mismo.

El CPT tendrá presupuesto hasta el final del año fiscal del 2015, los fondos vienen de una porción (\$10 dólares) de la tarifa de \$14 dólares cobrados dentro del Programa de Sistema Electrónico para la Autorización de Viajes (ESTA), programa antes mencionado. Un presupuesto de hasta 100 millones estará disponible para el CTP del programa ESTA. Después de finalizar el año 2015, los fondos serán terminados, a menos que el Congreso de Estados Unidos lo reautorice (Congreso de Los Estados Unidos, 2009). A pesar de que los fondos tienen un máximo de \$100 millones de dólares, el programa ESTA recaba anualmente un aproximado de \$140 millones de dólares (Platzer, 2014)

Otros instrumentos normativos que interfieren con el desarrollo de la actividad son (Congreso de Los Estados Unidos (2016):

1. Ley del programa y requisitos del VISA WAIVER
2. Documentos para viajar de ciudadanos y extranjeros
3. Políticas de visado de Estados Unidos.
4. Ley de seguridad para los viajeros en los aeropuertos.

III.1.1.5. Instrumentos de Generación del Conocimiento

El Travel Promotion Act, también estableció que ahora la obligación principal de la OTTI es continuar con la investigación dentro del sector. Esta Ley requiere que la Oficina de Viajes y Turismo amplíe sus actividades de investigación y desarrollo en apoyo de la promoción los viajes internacionales a los Estados Unidos , incluyendo la ampliación del acceso los datos oficiales encuestas de viajes de México, la mejora de la Encuesta de los Viajeros Internacionales, las estimaciones de desarrollo internacional exportaciones sobre una base de estado por estado de los viajes, y la evaluación del éxito de la Corporación en la obtención de los objetivos fijados(Committee on Commerce, Science, and Transportation, 2009).

Para demostrar el valor o la contribución económica del turismo en Estados Unidos, la OTTI provee ingresos al Departamento de Comercio y Buro de Análisis Económicos. Este recurso es usado para recabar y analizar los datos en la Cuenta Satélite de Turismo (TTSA por sus siglas en

inglés). La TTSAs incluye el gasto directo por concepto de turismo, empleos generados directa e indirectamente por este sector. Esto proviene de 26 industrias individuales involucradas con la actividad turística. Por otra parte, también incluye la contribución directa e indirecta del producto interno bruto y la afluencia total turistas al país. Así como también información de la demanda, la oferta relacionada con bienes y servicios (OECD, 2010).

La OTTI maneja el Sistema Estadístico de Viajes y Turismo para Estados Unidos. El sistema provee datos a nivel local y nacional en la que se basan para realizar las campañas de mercadotecnia. El sistema incluye lo siguiente: a) Cuenta Satélite de Turismo, b) Base de datos de llegadas internaciones; datos provenientes del Departamento de Seguridad Nacional. c) Cuestionario de viajeros internacionales por aire; aplicado en el vuelo de entrada y/o salida de Estados Unidos, donde buscan identificar 30 características clave de los turistas internacionales. d) Base de datos de recibos y pagos realizados por los turistas internacionales. e) Programa de Viajes y Turismo, una encuesta llevada a cabo por internet en los diferentes mercados (OECD, 2012).

III.1.1.6. Instrumentos de Comunicación.

En el 2010, se firma el Travel Promotion Act y se pone en operación U.S. BRAND, la asociación público privada que recibe fondos del programa Sistema Electrónico de Autorización de Viaje (ESTA por sus siglas en inglés) y fondos de la iniciativa privada para generar las campañas de promoción turística. Dicha ley autoriza al Secretario de Comercio, en consulta con los Secretarios de Estado y de Seguridad Nacional, para nombrar a la junta directiva de la Corporación, los cuales pertenecen a empresas consolidadas dentro de los proveedores de servicios turísticos, revisar y aprobar los objetivos anuales, y transmitir el informe de la Corporación al Congreso (BRAN USA, 2012).

Los fondos se obtendrán de un cargo o impuesto a los viajeros procedentes de países exentos de visado en el cumplimiento de un formulario en el marco del requisito de Departamento de Seguridad Nacional para el ESTA. En el primer año, la Corporación se financiará a partir de

una aportación de hasta \$ 10 millones. En el segundo año, la aportación de la federación será de hasta \$ 100 millones con una contrapartida de 50% en la industria (80% puede ser en especie, el 20% debe ser en efectivo). En el tercer, cuarto y quinto año, la aportación será de hasta \$ 100 millones de dólares con el condicionante de reunir el 100% por parte de las empresas turísticas (Committee on Commerce, Science, and Transportation, 2009).

En el 2012 y 2013, USA BRAND, lanzó la campaña “Descubre esta tierra como nunca antes” (“discover this land like never before”) dirigida para Japón, Reino Unido y Canadá. Anteriormente del 2004 al 2007 la OTTI y la Secretaría de Comercio implementaron una serie de campañas con el nombre de “Visit America”, dirigidas a Reino Unido y a Japón (Plaitzer, 2014 y Committee on Commerce, Science, and Transportation, 2007).

III.1.2. Reino Unido

III.1.2.1. Instrumentos Organizativos

A nivel federal, en Reino Unido se encuentra la Administración Nacional de Turismo (National Tourism Administration, NTA), dentro del Departamento para la Cultura, Entretenimiento y Deportes (DCMS, por sus siglas en inglés). Esta última agencia mencionada, es responsable por todos los asuntos relacionados con turismo y relaciones diplomáticas; encargado de la participación en organizaciones internacionales tales como la OMT y dentro del Comité Asesor de Turismo de Estados Unidos. El DCMS directamente asigna recursos a VisitBritain, la cual es la Oficina Nacional de Turismo de Reino Unido, para la comercialización y posicionamiento de Inglaterra, tanto para los británicos, como para el resto del mundo.

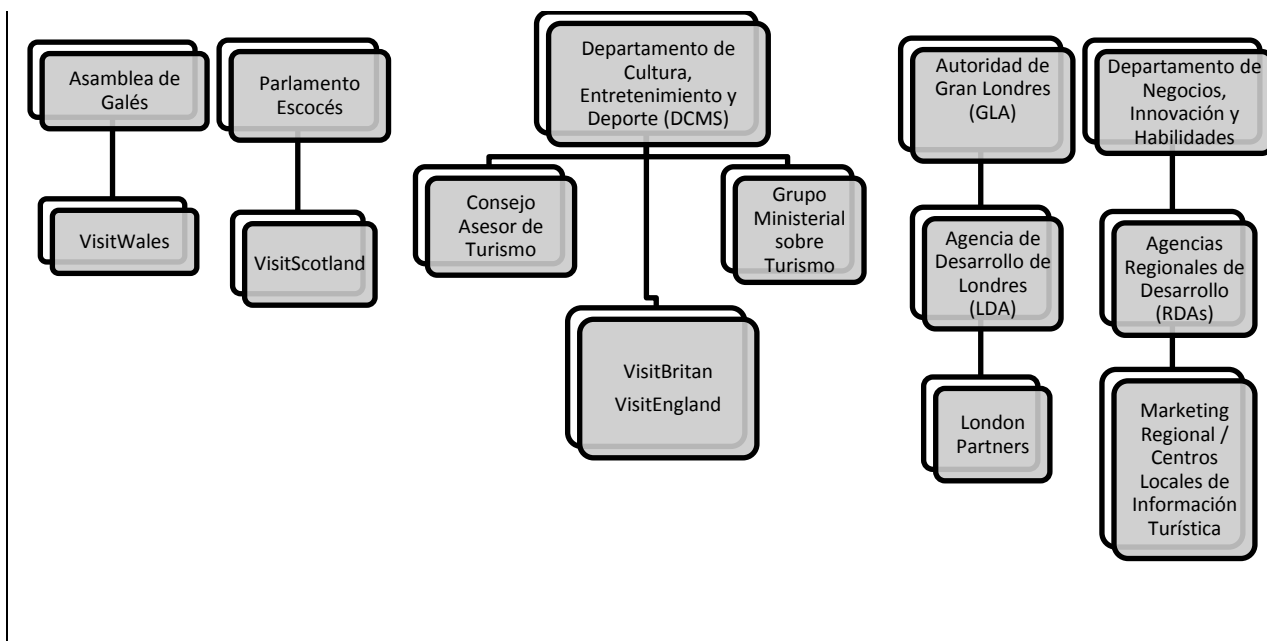
Aparte de la mercadotecnia nacional que se realiza, los esfuerzos en turismo se han descentralizado y es competencia de sus regiones. Por tal motivo, la dirección de políticas públicas y financiamiento están a cargo de Parlamento Escocés y la Asamblea de Galés. Los antes mencionados financian VisitScotland y VisitWales respectivamente. En este sentido, realizan a nivel regional las funciones llevadas a cabo, a nivel nacional por VisitBritain (incluyendo la comercialización de Escocia y Galés). También, existen autoridades a nivel local

las cuales deben de responsabilizarse por realizar la promoción y comercialización de sus destinos, en coordinación con las Agencias Regionales de Desarrollo (RGA), así como de proveer Centros de Información Turística en destinos clave (OECD, 2008).

De acuerdo con el DCMS(2007), se formó el Consejo Asesor de Turismo, el cual tiene la función de asegurar que durante los tiempos económicos difíciles, el Ministro de DCMS reciban información oportuna y exacta directamente de las empresas turísticas principales para identificar las áreas que requieren acciones. El Consejo está formado principalmente por ejecutivos de alto nivel de la industria turística, proporciona el contacto necesario entre el gobierno y la industria, ayudando a identificar la forma en la que el gobierno puede apoyar al sector.

El Grupo Ministerial en Turismo se ha sido establecido para formar una asociación más eficaz con la industria del turismo y para ayudar la promoción de todo el gobierno y la comprensión transnacional de las necesidades y requerimientos de la industria para hacer frente a los retos inmediatos que plantea la recesión mundial.

Figura III.2. Oficinas de Turismo en Reino Unido 2004-2010.



Fuente: Department for Culture, Media and Sport, 2009 y OECD, 2010.

Con los cambios que sufrió el gobierno en el 2010, la estrategia de turismo 2011 anunció cambios en el papel de VisitBritain, y cambios en los organismos locales de turismo. VisitBritain iba a ser reorientado a la investigación, la creación y la entrega de una serie de campañas de *marketing* para atraer a cada vez un mayor número de turistas del exterior hacia el Reino Unido. Otras responsabilidades existentes serían transferidas a VisitEngland o eliminadas por completo (DCMS, 2010).

VisitBritain ahora es la Agencia Nacional de Turismo, un organismo público paraestatal, financiado por DCMS, responsable de promover a Reino Unido en todo el mundo y atraer un mayor número de visitantes. Su misión es hacer incrementar el número de turistas extranjero al país, trabajando con una amplia gama de socios en el Reino Unido y en el extranjero. Por otra parte, también funge como asesor legal del Gobierno en asuntos que afectan al turismo. La Autoridad Británica de Turismo (BTA), estableció VisitEngland un organismo público no departamental consultivo sin fondos, debido a que este recibe fondos de VisitBritain. (OECD, 2014 y British Tourist Authority, 2010).

La estrategia de VisitBritain es continuar operando dentro de la asignación de subvenciones del gobierno y, aumentar la cantidad de financiación no gubernamental que se genera a través de sus socios, tales como las aerolíneas, Samsung etc. (British Tourist Authority, 2010, 2012).

Dentro de VisitBritain, se encuentra el equipo de turismo de negocios y eventos el cual se encarga de proporcionar apoyo a fin de identificar, concursar y ganar el máximo número de eventos internacionales para que Gran Bretaña sea sede de estos. El equipo también trabajó con organizaciones deportivas clave y con las DMC's los destinos de la Reino Unido para desarrollar un nuevo marco para medir el impacto de la celebración de eventos importantes, ayudando así a la industria para demostrar su considerable valor y crear una mayor comprensión de los acontecimientos como un motor de la economía de visitantes (British Tourist Authority, 2010).

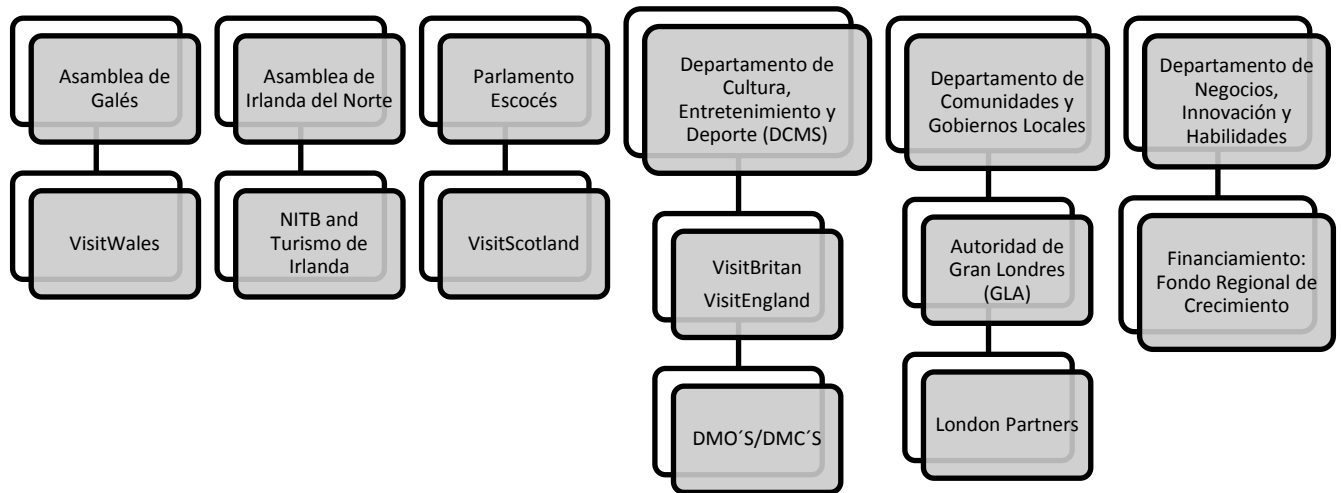
A nivel local, la estrategia de turismo también se comprometió a " modernizar y actualizar los organismos locales de turismo para convertirse en DMC'S o DMO'S (Destination Management Company/Organization), los cuales serán los organismos que intervengan localmente en apoyo turístico, atracciones locales, fortalecer redes de empresas locales, las nuevas asociaciones empresariales locales y ayuntamientos. (DCMS, 2010).

Las DMC'S definirán sus propios límites y áreas de responsabilidad. La estrategia establece que una vez que se han establecido las fronteras, el papel y la gobernabilidad de estas, tendrían que depender menos de los fondos públicos y financiarse través de asociaciones con el sector privado, en la misma forma que la campaña de *marketing* nacional VisitBritain ha descrito anteriormente. Además, desaparecen las RDA y son sustituidas por Asociaciones Locales Empresariales (Local Enterprise Partnerships LEPs) (DCMS, 2010).

El 31 de octubre de 2011, se anunció que VisitEngland había tenido éxito en la licitación de la financiación del Fondo Regional de Crecimiento. La financiación se ha de asignar a un número de socios de destino en Inglaterra. VisitEngland ha declarado que sus socios incluyen la comercialización de Manchester, Marketing Birmingham, Bath Turismo Plus, Visita Peak District y Derbyshire, Turismo Cumbria y Visita York (Parlamento UK, 2015).

A continuación se muestra los cambios que han sucedido en los instrumentos organizativos de turismo, tanto a nivel federal como a nivel regional.

Figura III.3. Oficinas de Turismo en Reino Unido 2011-2015.



Fuente: Department for Culture, Media and Sport, 2014 y OECD, 2014.

III.1.2.2. Planes Generales.

Las acciones y programas que han tenido los diferentes proyectos políticos del sector turismo en Reino Unido se abordaran en este apartado. Explicando los referentes básicos y las ideas que liderarán la acción pública en materia de turismo durante un periodo concreto.

El Departamento de Cultura, Entretenimiento y Deporte es responsable por la creación de políticas, incluidas las correspondientes al sector turismo. En el 2004 se estableció la política "Tomorrow's Tourism Today 2003-2006". De acuerdo con el DCMS (2004) y la OECD (2008), tenía los siguientes ejes centrales:

1. Competitividad: El propósito principal de la Administración Nacional de Turismo era incrementar el valor del sector turismo (PIB) a 100 mil millones de libras esterlinas anuales para el año 2010. Reino Unido tiene esquemas de evaluación nacional por VisitBritain, VisitScotland y VisitWales dentro del sector público y por la Asociación Automotriz en el

sector privado. El objetivo del gobierno de Reino Unido es elevar la proporción de empresas que participan en los esquemas, incrementándolo del actual 50 %, a más del 90 % para el año 2016.

2. Turismo Sustentable. VisitBritain, el organismo encargado de la mercadotecnia de UK, trabaja para la mejora los esquemas de calidad en las acreditaciones para empresas de servicios de alojamiento, atracciones y sustentabilidad, explorando la factibilidad de establecer el criterio "Verde" en los esquemas antes mencionados. Además, desarrollaron una estrategia para consolidar a Reino Unido como un destino sustentable, promoviendo las buenas prácticas e incentivan a los turistas a llevar a cabo la actividad de manera responsable y a vivir la experiencia ofrecida por los negocios dentro del turismo sustentable.
3. Recursos Humanos. El gobierno estableció esto como una prioridad, atendiéndolo por medio de People 1st, un consejo establecido para mejorar las habilidades de la fuerza laborar del sector dentro de las empresas de alojamiento, ocio, viajes y turismo. Esta es una agencia de reclutamiento financiada por el gobierno y la iniciativa privada y por medio de la actividad comercial.
4. Legislación y regulación de Medio Ambiente. El gobierno trabaja para asegurar que los proveedores de servicios turísticos se regulen bajo las normas nacionales y de la Unión Europea, para cumplir los estándares de salud, seguridad y protección del medio ambiente.
5. Turismo doméstico, emisor y receptor. Reino Unido establece estrategia para comercializar el destino tanto dentro como fuera del país, mediante los organismos de EnjoyEngalnd, VisitScotland y VisitWales para los residentes y para los turistas internacionales por medio de VisitBritain.
6. Turismo internacional e intrarregional. La agencia encargada de realizar la promoción internacional es VisitBritain, la cual tiene una extensa red de oficinas internacionales en diferentes partes del mundo. Así como también, es miembro del Comité de Consejo Asesor de Turismo de la Unión Europea y de la OMT.

7. Diálogo con la industria del sector turismo. El gobierno mantiene una relación cercana con la industria turística a través de VisitBritain y sus oficinas representativas incluyendo; La Alianza por Turismo (Tourism Alliance), asociación pública-privada entre el DCMS y proveedores de servicios turísticos. VisitBritain trabaja de cerca con la industria para generar las estrategias de promoción y otros proyectos en relación a este tema, así como también trabaja con la oficina de Turismo de Londres (VisitLondon).
8. Estadísticas. Aplicación de cuestionarios tanto a turistas internacionales, como domésticos para la generación de datos, y con base en ellos la toma de decisiones sobre la política en materia turística. Los instrumentos desarrollados para la generación del conocimiento se explican en dicho apartado.

En el 2007, la política implementada llevaba por nombre Winning: A tourism Strategy for 2012 and Beyond. Los ejes centrales fueron los siguientes (DMCS, 2007 y OECD, 2010):

1. Involucrar a todos los negocios de turismo del Reino Unido ;
2. Mejorar la percepción internacional de Gran Bretaña;
3. Ofrecer una bienvenida de primera clase a todos los visitantes;
4. Mejorar las habilidades de la fuerza de trabajo;
5. Mejorar la calidad en el alojamiento;
6. Maximizar las posibilidades de incrementar las visitas de negocios y eventos;
7. Extender los beneficios; y
8. Mejorar la sostenibilidad.

En 2007, la DCMS le indicó a VisitBritain llevar a cabo una revisión estratégica del turismo en dicho país, con el propósito de garantizar una mejor coordinación de los fondos invertidos en el sector e identificar la eficiencia y la eficacia del apoyo del sector público para el turismo. Los resultados fueron publicados por VisitBritain el 11 de febrero de 2009, donde se establecieron recomendaciones para mejorar la coordinación de los esfuerzos y la inversión pública a nivel

nacional, regional y local. La revisión también propuso una reestructuración fundamental de VisitBritain y nuevas funciones para VisitEngland (OECD, 2010).

Por otra parte, de acuerdo con la OECD (2010), tras la revisión, VisitBritain considero un eje central, la consolidación de Gran Bretaña en los mercados internacionales y la inversión en mercados emergentes, a partir de sus redes en el extranjero. En este sentido, la coordinación eficaz y eficiente de los esfuerzos de marketing en el extranjero de VisitEngland, VisitScotland, VisitWales y VisitLondon, así como de las agencias de desarrollo regional y algunas locales son también un objetivo principal de VisitBritain.

Por otra parte, VisitBritain también tiene un papel destacado en la coordinación de investigación de la industria, y es una fuente importante de asesoramiento para DCMS para realizar recomendaciones sobre políticas, su implementación y la formulación de las estrategias para el sector.

Las principales tareas de VisitEngland es comercializar Inglaterra para los británicos con éxito y eficiencia, estableciendo asociaciones para lograrlo. También coordinar el apoyo a la industria nacional con las agencias de desarrollo regional, la Agencia de Desarrollo de Londres (VisitLondon) y las autoridades locales.

Para el periodo del 2010, se crea una nueva estrategia publicada por el DCMS en Marzo del 2011, con el nombre "Government Tourism Policy 2010-2015", para ayudar a maximizar el desarrollo del sector. De acuerdo con el DCMS (2011), estos son las tres metas principales.

- 1) Financiar una campaña de *marketing* ambiciosa para atraer a los visitantes del Reino Unido en los años siguientes. Una campaña con costo de 100 millones de libras esterlinas, co-financiada por el gobierno y el sector privado, la cual pretende atraer a 4 millones de visitantes adicionales a Gran Bretaña durante los próximos cuatro años. Eso equivale a £ 2

mil millones de libras más de gasto en la economía del país, y 50,000 nuevos puestos de trabajo.

- 2) Aumentar la proporción de residentes del Reino Unido que vacacionan dentro del país, para que sea proporcional con los que viajan al extranjero cada año. Además, generar estancias más largas (cuatro noches o más).
- 3) Mejorar la productividad del sector para convertirse en una de las cinco mejores más eficientes y competitivos para los visitantes en el mundo.

III.1.2.3. Programas.

Capacitación

People 1st, un consejo establecido para mejorar las habilidades de la fuerza laborar del sector dentro de las empresas de alojamiento, ocio, viajes y turismo. Esta es una agencia de reclutamiento financiada por el gobierno y la iniciativa privada y por medio de la actividad comercial e implementa la Estrategia Nacional de Habilidades (DMCS, 2004) (British Tourism Authority, 2010).

Además, se mejora el esquema de categorización de calidad de la industria hotelera, reformando el sistema para la evaluación o calificación de los hoteles. Con ello, permitirle a la industria asumir la responsabilidad de implementar sus propias normas. El cambio en el sistema, permitirán que los consumidores evalúen los establecimientos asegurándoles calificaciones transparentes y justas, esto por medio de la página Englandnet, realizada por Visit Britain (DCMS 2007).

Por otra parte, para apoyar a la industria en los cambios en la tecnología, se desarrolló la información de turismo pueda proporcionarse a través de aplicaciones para iPhone y Android, así como a través de folletos y sitios web. Esto hará que cada destino mucho más fácil y accesible para los visitantes de navegar, en más idiomas, sin importar dónde se encuentren.

UK Skills programa en línea para capacitar y fortalecer las habilidades y conocimientos de la fuerza laboral de las empresas de servicios turísticos, brinda herramientas y financiamiento para los empleados y las empresas en el tema de capacitación. Debiendo lograr que sea más fácil reclutar personal capacitado (DMCS, 2007).

National Quality Assurance Scheme (NQAS) y Visitors Accreditation Quality Assurance Scheme (VAQAS). Acreditaciones para lograr que las empresas operen bajo criterios verdes, es decir desarrollar empresas de turismo sustentable (DCMS, 2007). En este mismo sentido, se puso en marcha la primera norma de gestión sostenible para la industria de eventos ISO 2012: en 2008 que ha sido la vía rápida para convertirse en una norma internacional (British Tourist Authority, 2013).

BritAgent es el programa de formación en línea de VisitBritain para el sector de los viajes. El objetivo es el de mejora de conocimiento de los agentes sobre Gran Bretaña y sus atractivos turísticos. Con ellos brindar herramientas para aumentar las ventas. Los beneficios para los certificados de BritAgents incluyen referencias de negocios e invitaciones prioritarias a eventos de negocios realizados por VisitBritain. BritAgent se puso en marcha en Brasil en el año 2013. Todos los mercados europeos de VisitBritain, entre ellos Polonia, están ahora cubiertos por *BritAgent*. Unos 5.400 agentes en todo el mundo han completado el entrenamiento (British Tourist Authority, 2013).

Accesibilidad y Conectividad

En cuanto al acceso, las visas de turista serán mucho más simples, más rápidas se aumentó el número de centros de identificación de visa biométrica en todo el mundo, poniendo aplicaciones en línea en más idiomas locales también (DMCS, 2007).

En cuanto el acceso al país, se mejora la primera experiencia de los turistas a Reino Unido cuando arriban a los puertos y aeropuertos, mediante la reducción de líneas de control de

pasaportes con la implementación de un mayor número de puertas con acceso a pasaporte electrónico (por ejemplo, en Gatwick y Heathrow Sur T3, T5, Eurostar terminal) (DMCS, 2007).

Visa Biométrica y E-Passport con zonas de esquemas inteligentes para los viajeros de pre aclarado y, en el futuro, un esquema de "viajero de confianza" con los EE.UU., así; y la publicación de datos de los consumidores sobre retrasos en los aeropuertos y los tiempos de espera (DMCS, 2011)

III.1.2.4. Instrumentos de Generación del Conocimiento.

Para recopilar información que apoye en la toma de decisiones y en la generación de estadísticas, se aplica un cuestionario a los turistas entrantes al país (*International Passenger Survey*, y para el turista doméstico, se aplica el *UK Tourism Survey*. Ambos instrumentos se aplican con el propósito de generar datos sobre el perfil, el gasto, cruzando y corroborando información con la Cuenta Satélite de Turismo (OECD, 2008).

III.1.2.5. Instrumentos de Comunicación (Promoción)

En la política sectorial publicada en el 2011, se diseñan dos campañas estratégicas para posicionar a Reino Unido en el mercado internacional e incentivar el turismo nacional. De acuerdo con el DCMS (2011), hay dos campañas oficiales que intervienen en la comercialización de Gran Bretaña en el extranjero: el " Gran Bretaña: Estás invitado " y la campaña de imagen llamada "GREAT IMAGE ". La campaña de Estás invitado ' se anunció en enero de 2011, la cual busca atraer a los visitantes que nunca han estado en Gran Bretaña antes, así como para proporcionar oportunidades e incentivos. Se anunció en la Declaración de Otoño 2013 que la financiación de esta campaña se incrementaría en un 50 % a un total de £ 45 millones en 2014/15 y 2015/16. Esta campaña está financiada por partida, lo que significa que el Gobierno proporcionará al total de alrededor de £ 23 millones en cada uno de los dos ejercicios siguientes, el resto de la financiación procedente del sector privado.

De acuerdo con el Parlamento de UK (2015), la campaña "GREAT IMAGE " está financiado por separado de Gran Bretaña: Estas invitado y en ambas deben ser implementadas por todas las agencias del Gobierno que buscan comercializar Bretaña en el extranjero, incluyendo UK Trade and Investment , el British Council y el Ministerio de Asuntos Exteriores . La primera fase de la campaña de turismo está dirigida a nueve países , con anuncios que aparecen en : Beijing , Berlín, Los Ángeles , Melbourne , Mumbai, Nueva Delhi, Nueva York, París , Río de Janeiro , Sao Paulo , Shanghái , Sídney , Tokio y Toronto . DCMS ha declarado que alrededor del 70% de la población en cada una de las ciudades objetivo han visto la publicidad en vallas publicitarias, televisión, o en el cine.

Los objetivos combinados de estas campañas son para lograr lo siguiente, antes de marzo de 2015: 1) 4,6 millones de visitantes. 2)57.000 oportunidades de empleo 3) £ 460 millones de libras en ingresos fiscales 4) 2.3 billones de libras esterlinas de gasto por turistas. (Parlamento de UK, 2015).

III.1.2.6. Instrumentos Normativos.

1. Development of Tourism Act 1969
2. Air Passenger Duty (APD) 1996:
3. Package Travel, Package Holidays and Package Tours Regulations 1992:
4. Disability Discrimination Act (DDA)
5. Consumer Protection Act

III.1.3. Canadá

III.1.3.1. Instrumentos Organizativos

A nivel federal, el Ministro de Industria (Minister of Industry) tiene asignada la responsabilidad principal del crecimiento del sector turismo, encargado de fomentar un mercado justo y eficiente, así como una economía innovadora, una industria competitiva y comunidades sostenibles. Aunado a esto, el Ministro del Estado (Minister of State) Pequeña Empresa y

Turismo, tiene la responsabilidad específica de promover el sector y el desarrollo de pequeñas empresas dentro de este. (OECD, 2012, 2016).

En el año 2000 se creó la Comisión Canadiense de Turismo (CCT), teniendo como objetivos principales promocionar a Canadá en el mercado internacional, fomentar las relaciones entre el sector privado y el gubernamental y proporcionar información a los anteriormente mencionados, que sirviera como base para la toma de decisiones. El consejo directivo está integrado por no más de 12 directores, entre ellos un Director Operativo y un Presidente. Esta comisión está bajo la supervisión del Ministro de Industria (Gobierno de Canadá, 2000). El CCT se financia principalmente a través de fondos parlamentarios por el Gobierno de Canadá, también, a través de asociaciones con organizaciones de marketing de la industria del turismo y las empresas comerciales canadienses, así como recursos otorgados por otros niveles de gobierno y el sector privado en asociaciones público-privadas (Canadian Tourism Commission, 2014).

En Canadá, el gobierno federal, los 10 gobiernos provinciales y los tres gobiernos territoriales juegan un papel importante en el apoyo y la promoción del turismo. Los ministros de turismo de cada jurisdicción se reúnen como el Consejo Canadiense de Turismo (Canadian Council of Tourism Ministers). Este consejo analiza las tendencias y las cuestiones de interés para el sector turístico de Canadá y trabajan juntos para buscar soluciones (OECD, 2012, 2016).

Es importante señalar que la creación de este Consejo fue hasta Noviembre del 2003, en donde todos los ministros de las provincias y gobiernos territoriales responsables de guiar y promover el turismo firmaron un acuerdo para la integración coordinada de estos, con el propósito de generar consensos y llegar a acuerdos para favorecer, desarrollar y fortalecer el sector turismo. En la firma de este acuerdo, también se resolvió el compromiso de diseñar la primera Estrategia Federal de Turismo para Canadá (Gobierno de Canadá, 2003).

En el 2015, la Comisión Canadiense de Turismo cambia de nombre y es ahora llamada Destino Canadá, siguiendo las mismas bases de su organismo predecesor, su principal propósito es promocionar y comercializar a Canadá en el mercado nacional e internacional. Esta organización sigue siendo totalmente pública y pertenece al Gobierno de Canadá. La meta de esta organismo es la de incrementar los ingresos por exportaciones de turismo, junto con sus socios, que incluyen las organizaciones de las distintas provincias. Destino Canadá opera con fondos parlamentarios anuales (OECD, 2016).

Por otra parte, Estadísticas Canadá es el organismo nacional responsable de recolectar los indicadores necesarios para generar análisis de las estadísticas relacionadas con el turismo, y sirviendo como base para la toma de decisiones de las organizaciones provinciales, territoriales y municipales. En este sentido, desempeñan un papel activo en el desarrollo y la promoción del turismo a nivel sub-nacional en todo país (OECD, 2016)

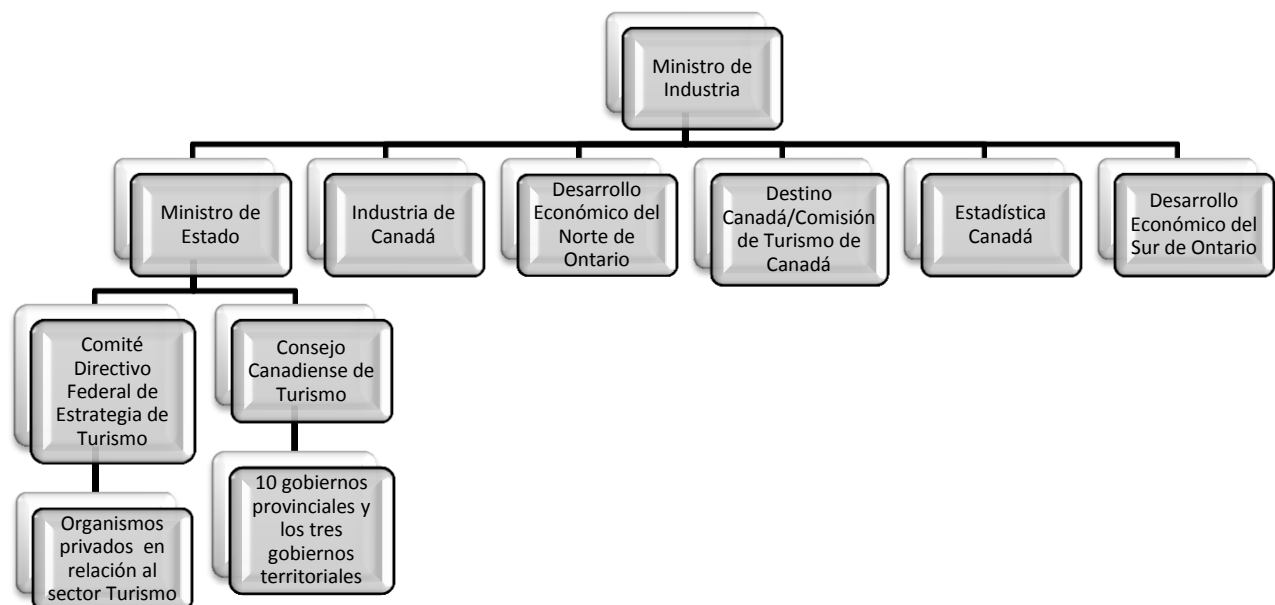
La estrategia de turismo de Canadá se rige por el Comité Directivo de Estrategia de Turismo Federal que la planea e implementa. Este comité directivo reúne aproximada a 21 departamentos y agencias federales a través de un enfoque de gobierno integral. Dichos organismos y agencias federales desarrollan, proponen e implementan las políticas que tienen un impacto en el turismo, directa e indirectamente. Algunas de estas políticas fungen como soporte de la actividad través de diversos programas de financiación o por medio de un control directo y el funcionamiento de atractivos turísticos. (OECD, 2016). De acuerdo con el Gobierno de Canadá (2012), los siguientes departamentos y agencias son miembros del Comité Directivo de Estrategia de Turismo Federal:

Tabla. III.1. Integrantes Comité Directivo de Estrategia de Turismo Federal	
1. Asuntos Indígenas y del Norte de Canadá	2. Medio Ambiente de Canadá
3. Agricultura y Agroalimentación de Canadá	4. Agencia de Desarrollo Económico Federal Ontario
5. Agencia de Oportunidades del Atlántico	6. Finanzas de Canadá
7. Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá	8. Asuntos Exteriores y Comercio Internacional
9. Desarrollo Económico de Canadá para Quebec	10. Recursos Humanos y Desarrollo Social de Canadá
11. Agencia de Ingresos de Canadá	12. Industria de Canadá
13. Patrimonio canadiense	14. Infraestructura Canadá
15. Agencia Canadiense Desarrollo Económico del Norte	16. Parques Canadá.
17. Comisión Canadiense de Turismo	18. Transporte de Canadá
19. Ciudadanía e Inmigración de Canadá	20. Diversificación Económica del Oeste de Canadá

Fuente: Elaboración propia basándose en Gobierno de Canadá, (2012).

Por otra parte, las Agencias de Desarrollo Regional son organismos que implementan muchas iniciativas sub-nacionales relacionadas con el turismo. Los resultados positivos del enfoque de gobierno integral para apoyar el turismo son cada vez más evidentes. Los vínculos entre departamentos, agencias federales, así como con otros niveles de gobierno y la industria siguen fortaleciendo la Estrategia de Turismo Federal (OECD, 2016).

Figura III.4. Instrumentos Organizativos del Sector Turismo en Canadá



Fuente: Elaboración propia basándose en OECD, 2012, 2014, 2016.

III.1.3.2. Planes

Es importante señalar que la creación de una estrategia federal de turismo en Canadá fue hasta el año 2006. Previo a esto con la creación del Consejo Canadiense de Turismo en el 2003, y con la firma de acuerdos de colaboración entre los distintos gobiernos, también se resolvió el diseñar la primera estrategia federal de turismo para Canadá publicada en Diciembre del 2006 (Gobierno de Canadá, 2003).

Posteriormente en el 2011, el Gobierno Federal desarrolla una nueva estrategia para el sector turismo de Canadá. El propósito de la estrategia era implementar un gobierno integrado entre el Gobierno Federal y la industria para competir a nivel internacional con cuatro áreas principales las cuales son prioridad para el Gobierno Federal (OECD,2012, 2014). Los objetivos de ambas se muestran en la siguiente tabla:

Tabla III.2. Planes implementados en Canadá	
Nombre	Objetivos
Estrategia Nacional de Turismo (2006)	1. Accesibilidad al Destino: Cruce fronterizo, la meta es asegurar la eficiencia en el flujo de turistas que entran de otros países a Canadá. 2. Transportación en el Destino: la meta era hacer énfasis en la implementación de políticas y programas de transporte, tomando en cuenta las provincias, territorios, y con ellos el beneficio económico regional del turismo. Así mismo, crear políticas de transporte que habiliten a los turistas para viajar dentro y fuera de Canadá. 3. Experiencias Excepcionales: Desarrollo de Productor Turísticos asegurando la existencia de productos y la creación de nuevas experiencias para tomar ventaja de mercados y oportunidades emergentes. 4. Hospitalidad Excepcional: Recursos Humano capacitado. Formar personal de contacto dentro del sector turismo que brinde un servicio de calidad a la demanda. 5. Reputación Excepcional: Información y estadísticas sobre el sector turismo. Mejorar el acceso de información a los actores gubernamentales, las empresas proveedoras de servicios turísticos y a los interesados en el sector, para mejorar el análisis y la toma de decisiones. Así como también, mejorar la medición y dimensionamiento del sector turismo y el impacto en la económica nacional. 6. Mercadotecnia Turística: la meta era coordinar los esfuerzos de manera eficiente entre la Comisión de Turismo Canadiense, las provincias y territorios, con el propósito de mejorar el posicionamiento de Canadá y sus destinos turísticos. Por último, optimizar los recursos existentes por medio de la colaboración gubernamental.
Estrategia Nacional de Turismo para Canadá (2011)	1. Promover y posicionar a Canadá como destino turístico premier. 2. Facilitar el acceso y transportación de los visitantes, así como también asegurar la seguridad e integridad en de los turistas en las fronteras. 3. Incentivar el desarrollo de productos turísticos y la inversión en estos. 4. Fomentar la capacitación y el fortalecimiento de las habilidades del recurso humano para mejorar la experiencia del visitante

Fuente: Elaboración propia basándose en (OECD, 2008, 2012 y 2014).

III.1.3.3. Programas

Canadá ha implementado una variedad de programas destinados a mejorar la accesibilidad, conectividad, capacitación y el diseño y desarrollo de productos turísticos, principalmente enfocados al segmento de turismo cultural indígena y al turismo de reuniones.

Accesibilidad y Conectividad

Tabla III.3. Programas de Accesibilidad y Conectividad	
Programa	Objetivo
Blue Sky	Diseñada para crear oportunidades para los turistas, las empresas y para la industria aérea. La nueva política marca incentiva la liberalización de servicios aéreos y con ello, realizar una búsqueda proactiva de acuerdos de cielos abiertos. el Departamento de Transporte de Canadá concluido acuerdos que abarcan más de 70 países, entre ellos un acuerdo global con 27 estados miembros de la Unión Europea
Asia-Pacific Gateway and Corridor Initiative	Gobierno de Canadá se ha asociado con los gobiernos provinciales y el sector privado para desarrollar una red de transporte estratégico. La colaboración en el marco del APGCI condujo al inicio del servicio Sichuan Airlines entre Chengdu, China, y Vancouver
Programa Bienvenido a Canadá ("Welcome Canada")	Programa de señalización e información desarrollado por el CCT y en colaboración con la Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá (Canada Border Services Agency, CBSA) con el propósito de facilitar la información a los turistas que entran por vía aérea y terrestre a Canadá.
Página web y aplicaciones móviles	Servicio automatizado que proporciona el tiempo de espera más fiable a los conductores en las seis puertas fronterizas terrestres en Columbia Británica y Ontario.
Sistema Global de Gestión de Casos	Unificar los sistemas utilizados para procesar y gestionar las solicitudes de visado. En este sentido, también continúa promoviendo visados de entrada múltiple, tanto en el período previo a la inscripción biométrica y en los esfuerzos para reducir las aplicaciones repetidas de viajeros de bajo riesgo
NEXUS	Programa está diseñado para acelerar el cruce fronterizo de bajo riesgo, los viajeros pre-aprobados en Canadá y los Estados Unidos (EE.UU.). Está dirigido conjuntamente por la Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá (Canada Border Services Agency) y Protección de Adunas y Fronteras de Estados Unidos (U.S. Customs and Border Protection)
Electronic Travel Authorization	Es una confirmación de elegibilidad de un extranjero entrar a Canadá. La aplicación para obtener la ETA se lleva a cabo en línea y solamente necesaria para los extranjeros procedentes de países que están exentos de visado, a excepción de los visitantes provenientes de Estados Unidos.

Fuente: Elaboración propia basándose en Gobierno de Canadá 2012 y 2014, (OECD, 2008 y 2010).

Por otra parte, se modernizaron dos puertos de entrada; uno en Kingsgate, en el este de Columbia Británica, y otro en Prescott, Ontario. Dichas puertos fronterizos abrieron en 2012. Las instalaciones recientemente ampliadas mejoraron la seguridad y tienen el propósito fundamental de facilitar el flujo de tráfico. Ambos cuentan con la tecnología mejorada y una mayor capacidad para procesar los viajeros y mercancías de manera más eficiente (Gobierno de Canadá, 2012).

El Gobierno de Canadá se esfuerza para expedir visados lo antes posible, los visitantes pueden solicitar y pagar por sus aplicaciones en línea, además, está llevando a cabo una importante expansión de la red de centros de solicitud de visas de Canadá para mejorar la accesibilidad y

facilitar el trámite para los visitantes. En el 2012, había 60 centros de este tipo en funcionamiento en 41 países. Esta planeado la apertura de nuevos centros en 2013, con 131 lugares confirmados. Como parte de este lanzamiento, el CCT planea promover productos turísticos en los centros (Gobierno de Canadá, 2012).

En respuesta a las peticiones de la industria del turismo, Citizenship and Immigration Canada (CIC) y la CBSA también implementan una nueva política para facilitar, de forma discrecional, la entrada a Canadá de personas que se encuentran actualmente inadmisibles debido a que han sido condenados por ciertos delitos menores, como la agitación pública (Gobierno de Canadá, 2012).

El CIC revisó los requisitos de visado país por país, teniendo en cuenta numerosos criterios y tras realizar consultas intergubernamentales, en el 2013, el gobierno elimino la obligación de visado para los visitantes de la República Checa. Los residentes de 51 países no requieren visa para visitar Canadá. La demanda de visas sigue creciendo. Sin embargo, Canadá está emitiendo cada vez más visados de entrada múltiple para facilitar el desplazamiento de los visitantes frecuentes. CIC ha introducido un sistema de aplicación en línea que hace que sea más fácil y más rápido para los visitantes, empresarios y estudiantes solicitar una visa para viajar a Canadá (Canada Government, 2014).

En el presupuesto de 2013, el gobierno anunció el financiamiento para satisfacer la creciente demanda de visas. La financiación fue asignada para acrecentar la capacidad de procesamiento de visas, para que los visitantes, incluidos los turistas, puedan obtener visas con mayor rapidez. Empresas privadas operan Centros de Solicitud de Visas Canadienses (VACs por sus siglas en inglés) en el extranjero. En conformidad con el compromiso de Canadá para mejorar el servicio a los solicitantes, la CIC ha aumentado el número de VACs en todo el mundo. La expansión global de la red VAC está realizando el proceso de solicitud de visa más fácil y más accesible a través de largas horas de operación y en el acceso persona no está disponible en la mayoría de

las oficinas de visas. A diciembre de 2013, había 127 VACs que opera en 92 países, frente a 60 en 2012 VACs (Canada Government, 2014).

Como medio para facilitar el movimiento de viajeros y turistas de negocios, Canadá, México y los EE.UU. se han comprometido a establecer un programa de viajero de confianza de América del Norte en 2014. Como primer paso, las tres naciones cuentan con diversos programas de viajeros de confianza existentes, incluyendo NEXUS (Canada Government, 2014).

Capacitación

Tabla III.4. Programas de Capacitación	
Programa	Objetivo
<i>Learning About Computers, the Internet and E-business</i>	La guía ayuda a las pymes a conectar con programas federales que apoyan el desarrollo del sitio web y mejora. Proporciona consejos y contactos para ayudar a propietarios de negocios se aprovechan del mundo de e-marketing y, en el proceso, aumentar la rentabilidad. La guía está disponible de forma gratuita.
Canadiense Especialista (Canada Specialist Program, CSP)	Dirigido a agentes de viajes con el propósito de aumentar la capacidad para vender a Canadá como destino turístico: 1) Los programas de formación certificados y pruebas, 2) Conferencias y seminarios, 3) Viajes de familiarización, 4) Herramientas y manuales de formación, 5) Canadá y sitios web especializados y 6) Boletines electrónicos
Get with the Program	capacitar al personal que labora en las instituciones públicas sobre las políticas y procedimientos de su trabajo del día a día
Programa Emerit	Abordar los problemas del mercado de trabajo y promover el profesionalismo en la industria del turismo, haciendo frente a la escasez de capacidades significativas y fomentar el desarrollo de los recursos humanos en el sector turístico. El CTHRC ha desarrollado normas laborales y programas de certificación profesional.
Ready To Work	Ofrecer el desarrollo de habilidades para facilitar el reclutamiento y la retención de los trabajadores.
Canadian Academy of Travel & Tourism (CATT)	Promover las carreras de turismo para los estudiantes de escuelas de preparatoria a través de todo el país. El programa CATT se integra en el plan de estudios de la escuela actual, y permite a los estudiantes a especializarse en el turismo

Fuente: Elaboración propia basándose en CCT, 2006, 2009 y Gobierno de Canadá, 2011

Producto Turístico

Tabla III.5. Programas de Desarrollo de Producto Turístico	
Programa	Objetivo
28 experiencias más significativas de turismo indígena en Canadá	La CCT trabajó en conjunto con Aboriginal Tourism Canada (ATC) identificaron experiencias de turismo relacionadas con la cultura y las costumbres indígenas del país, para su distribución en la industria y en las campañas de marketing, así como para la integración de este en el proyecto en conjunto con Servicios Fronterizos de Canadá Agencia-CTC y los pabellones de bienvenida en varios puntos de entrada. U.S Canadá-frontera
Unidad de Innovación de Producto (Product Innovation and Enhancement Unit, PIE)	Mejorar la industria del turismo e incrementar la diversidad de productos turísticos, que sean factores de demanda para mercado internacional y mejorar la experiencias de viaje
Programa de Experiencias de Spa (The Canadian Spa Experience),	Identificar y desarrollar las experiencias que fueran alineadas a la marca de Canadá. Dicho programa incluyó 57 spas alrededor del país y se desarrolló una publicación en función de los antes mencionados para promoverlos
China Approved Destination Status	Facilitar la venta de paquetes turísticos en China, con esto se obtuvo un aumento de aproximadamente el 20% por año en las llegadas de ese país.
National Asset Development Program	Inventario de experiencias sobre la actividad turística en Canadá. La publicidad de estas experiencias es usada en distintos medios de comunicación y se encuentran en diferentes idiomas; Francés, Alemán y Español
Colección de Experiencias (Signature Experiences Collection)	Inventario de aproximadamente 163 experiencias turísticas únicas, auténticas y diversas de todo el país, nueve de los cuales tienen un enfoque sobre las experiencias étnicas del país. La CCT promueve experiencias de este inventario en sus campañas de <i>marketing</i> en los 11 países en los que invierte
Programa de Turismo Sustentable	Se premiaron a 55 empresas turísticas que implementaban prácticas sustentables en la industria (Tourism Industry Association of Canada's , TIAC) dentro del Consejo de Asesoría de Turismo Sustentable (Canadian Sustainable Tourism Advisory Council, CSTAC)
Aboriginal Tourism Program	Establecimiento de empresas de turismo indígena cultural dentro o en lo alrededor de los parques nacionales de Canadá y lugares históricos. Parques Canadá y Asuntos Indígenas del Norte de Canadá (.Aboriginal Affairs and Northern Development Canada, AANDC)
Learn to Camp	Familiarizar a los visitantes sobre los requerimientos para acampar. Parques Canadá lo llevó a en 17 parques nacionales y sitios históricos de todo el país, en donde participaron 1,700 personas. Dentro de este programa se desarrolló la aplicación móvil "Learn to Camp" implementada en abril de 2012, que ofrece una lista de parques y lugares para acampar, fotos e información para ayudar a los visitantes que planean acampar por primera vez en un parque nacional

Fuente: Elaboración propia basándose en CCT, 2006, 2008, 2009 y Gobierno de Canadá, 2011

III.1.3.4. Instrumentos Normativos

De acuerdo con el Gobierno de Canadá (2016), estas son las leyes que influyen directamente en la regulación del sector turismo y en las actividades de los visitantes:

1. The Tourism Act (2000).
2. Air Travellers Security Charge.
3. Prevention Of Terrorist Travel Act
4. Secure Air Travel Act
5. Excise Tax Act.
6. Motor Vehicle Safety Act

La Ley de Seguridad de Vehículos Motorizados (Motor Vehicle Safety Act) se ha modificado para permitir a los residentes canadienses traer vehículos de alquiler con sede en Estados Unidos a Canadá hasta 30 días para fines no comerciales. Además, los impuestos sobre estos vehículos fueron eliminados o reducidos para residentes de Canadá, a partir del 1 de junio de 2012. Estas medidas dan a los canadienses un acceso más fácil a los destinos turísticos nacionales y proporcionan una mayor flexibilidad para los viajeros. Los cambios beneficiarán especialmente al turismo en Yukón, ya que los canadienses que viajan en los cruceros de Alaska no se les permitía previamente a entrar en Canadá en un vehículo de alquiler de Estados Unidos (Gobierno de Canadá, 2012).

III.1.3.5. Instrumentos de Generación del Conocimiento

Estadísticas Canadá (Statistics Canada) es el organismo central análisis estadístico de Canadá. Lleva a cabo una variedad de encuestas sobre la industrias turísticas: medios de transporte (avión, barco, tren, autobús y taxi) alojamiento, servicios de alimentos y bebidas, lugares de esparcimiento y recreación, y servicios de organización de viajes. Para estudiar la demanda, existen dos encuestas principales: el *International Travel Survey*, que publica estadísticas sobre el número de turistas extranjeros que cruzan la frontera y los países de origen de viajeros; y la *Travel Survey of Residents of Canada*, que publica estadísticas sobre visitantes que viajan entre

las diferentes provincias del país, dentro de su misma provincia y además, las características de las personas con quien viajan (OECD, 2010).

Sobre la base de los datos de las encuestas mencionadas anteriormente, Estadísticas Canadá genera dos productos principales para la evaluación macroeconómica del turismo: La Cuenta Satélite de Turismo (Tourism Satellite Account, TSA) y los Indicadores Nacionales de Turismo (National Tourism Indicators NTIs). Los NTI se desarrollaron para actualizar trimestralmente, de manera más completa, la TSA (OECD, 2010).

Tabla III.6. Instrumentos de Generación del Conocimiento	
Programa	Objetivo
Ingresos del gobierno atribuibles al turismo	Ingresos gubernamentales atribuidos en forma directa al gasto turístico de los no residentes y por los residentes
TSA canadiense y el medio ambiente	Cálculos específicos de los impactos ambientales actuales de turismo que a su vez podría ayudar a evaluar la eficacia de las distintas políticas y estrategias de mitigación.
Inversión pública realizada en la política sectorial de turismo	Departamentos y agencias federales clave son encuestados anualmente para informar sobre gasto realizado en actividades del sector turismo.
Módulo de Recursos Humanos de la TSA	El objetivo es realizar estimaciones trimestrales sobre el número de puestos de trabajo en la industria del turismo y las horas trabajadas, así como las ganancias trimestrales los ingresos atribuibles directamente al turismo
Realizing our Potential	<i>Balance Score Card</i> (BSC) para medir y evaluar el desempeño de Canadá como un destino turístico, así como el rendimiento de los programas e incentivos de CCT.
Global Tourism Watch"	Recopilar información de cada uno de los mercados principales
Investigación y Desarrollo	Identificar nuevas oportunidades de mercado en crecimiento

Fuente: Elaboración propia basándose en CCT, (2007) y OECD, (2010), (2011), (2012) y (2014).

III.1.3.6. Instrumentos de Comunicación

En el 2004, se realizó un esfuerzo para desarrollar una marca con la finalidad de modernizar la imagen de Canadá. La marca se renovó con esfuerzos del CCT con el propósito de asociarse con las provincias, los gobiernos de los distintos territorios, las OCV o DMC y el sector privado (CCT, 2005). Después de realizar dos investigaciones y 24 focus groups para identificar las características del mercado, el CCT lanzó oficialmente en el 2005 la marca “Canada Keep Exploring”

El CCT (2006), implementó el programa “Canada Keep Exploring” diseñado para sus mercados principales, en la cual se enfocan a dar a conocer las características de su gente, su geografía y la cultura con el propósito de posicionar la marca de Canadá como destino. Las distintas provincias, gobiernos territoriales y algunas empresas han integrado este concepto en sus campañas de mercadotecnia (OECD, 2010).

En Canadá el CCT trabaja para atraer inversión de la iniciativa privada y de otras agencias regionales y de las diferentes provincias, el propósito de esto es crear asociaciones público privadas para maximizar los recursos para la promoción de Canadá a nivel Internacional. Estos socios de mercadotecnia realizan contribuciones en especie o en efectivo. Han desarrollado socios comerciales en Estados Unidos, Francia, Reino Unido, Corea, China, México, Japón y Australia. Para la evaluación de la satisfacción de estos socios de mercadotecnia, el CCT ha desarrollado el Programa de Apoyo para Socios (Stakeholder Support Program), para saber si estarían dispuestos a volver a participar como socios y cuál fue su experiencia contribuyendo en los programas de mercado (CCT,2006).

Tabla III.7. Instrumentos de Comunicación	
Programa	Objetivo
Explorer Quotient™ (EQ)	Herramienta de investigación innovadora es un enfoque interactivo para que los consumidores identifiquen los productos turísticos de acuerdo con el perfil de cada turista, es decir los valores individuales de viaje, motivaciones y experiencias deseadas
Programa Periodista Visitante (Visiting Journalist Program)	Iniciativa que mediante la asociación con las provincias y territorios proporciona apoyo para viajes a Canadá a los medios de comunicación que deseen captar las experiencias y atractivos turísticos de Canadá.
Connecting with Canadians	Dirigido por el CCT con el apoyo de los socios de turismo provinciales y territoriales, el programa ofreció auténticas experiencias de turismo a los atletas y sus familias antes del 2010. El propósito de éste era aprovechar el aumento en el interés de los medios de comunicación internacional y el de consumidores en los Juegos
Campañas de Promoción específicas diseñadas en función del perfil de los visitantes	Diseñadas en función del perfil de los visitantes potenciales de acuerdo al país a donde se dirige. Se implementaron campañas en Estados Unidos, Japón, Reino Unido, Alemania, Francia, Corea del Sur, Brasil y México

Fuente: Elaboración propia basándose en OECD, (2010) y CCT (2006), (2007), (2008), (2009), (2010), (2011), (2012) y (2013).

A partir de 2011, la CCT maximiza las inversiones en los mercados internacionales donde se posiciona la campaña promocional "Canadá. Keep Exploring" con el objetivo principal de posicionarlo como marca. El CCT también cedió el liderazgo de *marketing* en el mercado de Estados Unidos a las OCV/DMC canadienses. La CTC permanece con presencia en este mercado través de Business Events Canadá (Gobierno de Canadá, 2012).

El CCT realiza asociaciones público privadas para hacer más eficiente la promoción de Canadá a nivel internacional. Por ejemplo, La Agencia de Oportunidades del Atlántico Canadiense (ACOA por sus siglas en inglés), a través de la Asociación de Turismo Atlántico de Canadá, trabajó con el CCT para comercializar Canadá como un destino de viajes de placer en el Reino Unido. Esta asociación público-privada reúne a cuatro integrantes de los dos organismos mencionados anteriormente con cuatro actores públicos, uno de cada departamento público responsables de la industria del turismo en cada provincia. La marca de "Canadá. Keep Exploring" es impresa en todos sus materiales de marketing y promoción internacionales que realiza esta asociación (Gobierno de Canadá, 2012).

III.1.3.7. Instrumentos de Financiamiento

En el 2009, se diseñó e implementó el Plan de Acción Económica de Canadá (Canada's Economic Action Plan, CEAP) fue desarrollado para proporcionar un estímulo económico y fomentar el crecimiento y restaurar la confianza en la economía. Reconociendo la contribución del turismo a la economía, a través del presupuesto de 2009, el CEAP se asignó \$ 100 millones durante dos años (2009-2011) para proporcionar asistencia financiera al turismo de reuniones. El CEAP se puso en marcha formalmente el 6 de abril de 2009, por el Ministro de Estado (Pequeñas Empresas y Turismo) y finalizado en el año fiscal del 2011. (Innovation, Science and Economic Development Canada, 2011).

También , con el Plan de Acción Económica de Canadá (Canada's Economic Action Plan, CEAP), el Gobierno presupuestó en el 2009 para el CCT con \$ 40 millones en dos años (\$ 20 millones para 2009-2010 y \$ 20 millones para 2010-2011), en beneficio de la industria del turismo canadiense. En 2010, el gobierno federal anunció un adicional de \$ 8 millones para el CCT para llevar a cabo iniciativas y programas de *marketing* para promover a Canadá escala internacional, que tuvo que ser gastado el 31 de marzo, 2011 (CCT, 2011).

El Programa de Financiación de Pequeñas Empresas de Canadá (Canada Small Business Financing Program) ayuda a aumentar la disponibilidad de financiación para las pequeñas empresas que de otro modo no podrán obtenerla. El programa alentó e incentivo a las instituciones financieras a prestar más de \$ 4 mil millones a 40.000 pequeñas empresas relacionadas con el turismo (Goverment of Canada, 2011).

El Banco de Desarrollo del Canadá, (The Business Development Bank of Canada) ofrece servicios de financiación y consultoría a las empresas canadienses, tenía aproximadamente \$ 2.2 mil millones en compromisos de financiación con más de 3,000 clientes en el sector turístico, al 31 de diciembre del 2012 (Goverment of Canada, 2012).

III.1.3.8. Instrumentos Fiscales

De acuerdo con Velasco (2007) son siete los instrumentos de la política turística; organizativos, planes, programas, normativos, generación del conocimiento, comunicación y de financiamiento. En Canadá se encontró que dentro de la política turística existen instrumentos de carácter fiscal que incentivan la participación en el sector turismo, muy específicamente en el turismo de reuniones.

En el 2006, el Gobierno de Canadá redujo los impuestos en bienes y servicios del 7% al 6% lo que hace un destino más accesible para todos los canadienses y los turistas internacionales (OECD, 2008).

El programa Foreign Convention and Tour Incentive implementado en mayo de 2012, antes Visitor Rebate Program (VRP), incluye el lanzamiento de un servicio para informar a los operadores turísticos cuales son los paquetes turísticos elegibles para una reducción en la tasa de impuestos o bien, de reembolso de impuestos de ventas, eliminando así la incertidumbre de algunos operadores turísticos acerca de la elegibilidad de los servicios de viajes que ofrecen (Gobierno de Canadá, 2012).

III.1.3.9. Instrumentos específicos para el turismo de reuniones.

En el 2006 el CCT, y Eventos Canadá (Meetings Canada) implementaron una campaña de promoción específica para el turismo de reuniones, la cual incluía el envío directo de correo electrónico, publicidad en el sitio web, participación y realización de ferias y exposiciones y publicidad en publicaciones comerciales de Estados Unidos. La estrategia se centró en los actores del turismo de reuniones, específicamente: 1) Professional Convention Management Association (PCMA), 2) American Society of Association Executives (ASAE)/The Center for Association Leadership, 3) Meeting Professionals International (MPI) 4) Financial Insurance Conference Planners. Los resultados directos incluyeron la organización de la Reunión Anual de la Professional Convention Management Association 2007 en Toronto, la primera en llevarse a

cabo fuera de los Estados Unidos. Del mismo modo, la Meeting Professional International (MPI) realizó el compromiso de regresar a Canadá en 2007 (Montreal) y de nuevo en 2010 (Vancouver), mientras que la ASAE accedió a que Canadá fuera la sede en el 2009 de su Reunión Anual y Exposición en Toronto (CCT, 2006).

El Plan de Acción Económica de Canadá (Canada's Economic Action Plan, CEAP) fue desarrollado para proporcionar un estímulo económico y fomentar el crecimiento y restaurar la confianza en la economía. Reconociendo la contribución del turismo a la economía, a través del presupuesto de 2009, el CEAP se asignó \$ 100 millones durante dos años (2009-2011) para proporcionar asistencia financiera al turismo de reuniones. El Marquee Tourism Events Program (MTEP) se puso en marcha formalmente el 6 de abril de 2009, por el Ministro de Estado (Pequeñas Empresas y Turismo) y finalizado en el año fiscal del 2011. (Innovation, Science and Economic Development Canada, 2011).

Dentro del CEAP, se implementó el programa MTEP (Programa de Desarrollo para el turismo de reuniones), el cual tenía el propósito era apoyar a la industria del turismo de reuniones, es decir empresas ya existentes que ofrecen productos, servicios y experiencias en relación a este segmento, para aumentar o mantener el número de turistas. Se esperaba que con el apoyo al turismo de reuniones se contribuyera al crecimiento a corto y largo plazo en el aumento o el mantenimiento de visitantes y el gasto relacionado con el segmento, y proporcionar un estímulo económico para asegurar que el sector de reuniones podría seguir siendo competitivos dentro y fuera de Canadá (Office of the Auditor General of Canada, 2010).

De acuerdo con Innovation, Science and Economic Development Canada (2011), el programa fue diseñado con tres vías de financiación: 1) *Turismo de reuniones verano*: para dar una respuesta rápida y selectiva, se seleccionan y asignan a diez eventos que tuvieran fecha entre el 1 de abril de 2009 y el 30 septiembre de 2009 (máxima contribución de \$ 3 millones en el período 2009-2010). 2) *Nivel Uno*: para ayudar a eventos importantes más grandes que tenían una estrategia de marketing internacional existente que incorporara paquetes turísticos con

cuartos noche incluidos (máxima contribución de \$ 3 millones por año fiscal); y 3) *Nivel Dos*: apoyar eventos importantes pequeños que no cumplieron con los criterios de nivel 1, pero que tenían una estrategia de comercialización interna y una estrategia existente o propuesta de marketing internacional que incorporaría paquetes turísticos con cuartos noche (máxima contribución de \$ 1 millón por año fiscal).

Con el apoyo de la información obtenida de fuentes de la industria y de las experiencias de otras organizaciones gubernamentales, se desarrollaron criterios de elegibilidad para identificar aquellos eventos que correspondan a la definición reunión y redunde en el aumento del número de turistas. Algunos de los criterios incluidos fueron: el número de ediciones realizadas, el número de participantes en el evento, programa del evento (duración), el tamaño del presupuesto de funcionamiento efectivo, y la existencia de una estrategia de marketing internacional o la intención de desarrollar un programa de apoyo.

Turismo de Reuniones en Verano

Para permitir una implementación rápida del programa, y para asegurar que las reuniones realizadas en verano recibieran apoyo oportuno, se estableció un Comité Asesor para identificar un número limitado de eventos de clase mundial que contribuyera a cada región de la economía de visitantes de Canadá. El Comité se reunió dos veces, una vez en marzo de 2009 para identificar los eventos turísticos que serían invitados a aplicar; y, por segunda vez en abril de 2009 para evaluar y confirmar la elegibilidad de los eventos y para recomendación al Ministro de Estado. El Ministro de Estado proporcionó la aprobación final para la financiación de los 10 eventos importantes seleccionados.

En el 2011, Business Events Canadá (BECA) es la nueva plataforma de marca de la CCT para el turismo de reuniones (Convenciones, Congresos y Viajes de Incentivo). Este cambio estratégico refleja la continua importancia de la industria de reuniones para la economía de Canadá. Las reuniones atraen a cerca de dos millones de visitantes cada año a Canadá, los mercados principales son Estados Unidos, Francia, Alemania y el Reino Unido. Esto representa casi el 23%

de todo el dinero gastado por los viajeros, equivalente a \$ 1.8 mil millones. Canadá es el país que más recibe reuniones de Estados Unidos, lo que representa alrededor de \$ 1.4 millones de dólares, el 27% del total de gasto que representan las reuniones (CCT, 2012). El CCT le dio un nuevo impulso a su trabajo en el área de viajes de incentivos, reuniones y convenciones a través de Business Events Canadá (Gobierno de Canadá, 2012).

La CBSA tiene un programa especializado para Eventos Internacionales y Convenciones (International Events and Convention Services Program IECSP), con el apoyo del Departamento de Ciudadanía e Inmigración de Canadá (CIC), ahora también ofrecen a los servicios fronterizos de comunicar por adelantado los próximos eventos para que puedan verificar a los viajeros de bajo riesgo y bienes relacionados con el evento y permitir que entren en el país con mayor rapidez. A su vez, el IECSP ha desarrollado una herramienta de registro en línea para ayudar a los organizadores y participantes del evento de guía a través de los requisitos de entrada (Gobierno de Canadá, 2012).

El IECSP participa en eventos nacionales e internacionales de turismo organizada por el Comité y ha desarrollado un video esbozar el método más eficiente y eficaz para conseguir los participantes, delegados y materiales en Canadá. Con la CCT, el equipo IECSP también está actualizando una publicación que ofrece una visión completa de los factores a considerar cuando se lleva un evento internacional a Canadá (Gobierno de Canadá, 2012).

III.1.4. Australia

III.1.4.1. Instrumentos Organizativos

En Australia el organismo gubernamental responsable de la política turística, programas e investigación es la Comisión de Comercio de Australia (Austrade). Austrade trabaja en una variedad de políticas turísticas, proyectos, programas e investigaciones para fortalecer la industria del país. Este organismo coordina el trabajo en conjunto de otros departamentos y agencias gubernamentales dentro del sector comercio, y cuenta con un Ministro de Comercio e

Inversión (OECD, 2014). Anteriormente, Austrade era el Departamento de Recursos, Energía y Turismo de Australia y contaba con un Ministro de Turismo. (OECD, 2010, 2012).

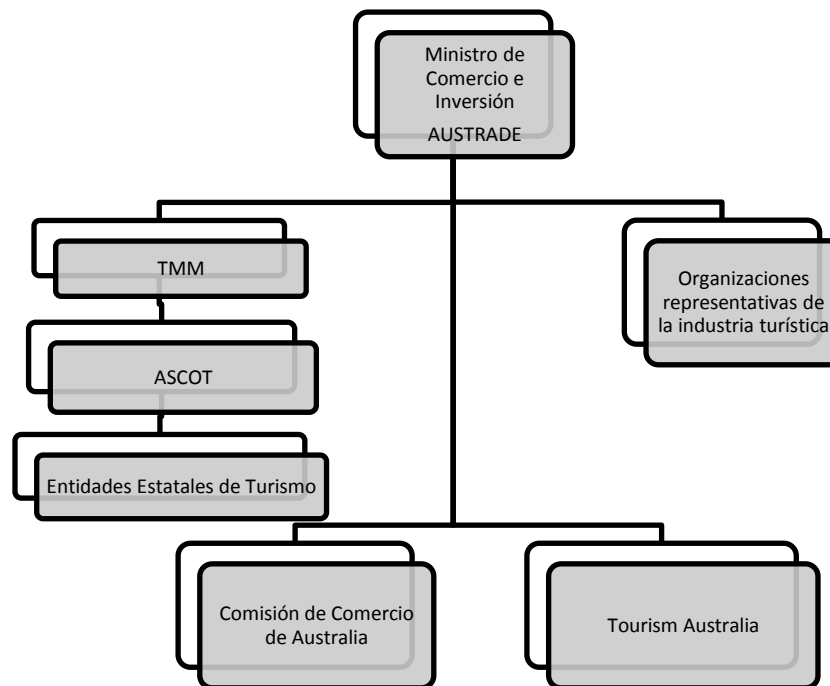
En 2004, el gobierno australiano reunió a cuatro entidades turísticas para formar Turismo Australia (TA), la Comisión de Turismo de Australia (marketing internacional); See Australia (comercialización del turismo interno); Oficina de Investigación de Turismo (investigación y estadística); y el Consejo de Pronóstico de Turismo (pronóstico de mercado)(OECD,2010). Ahora la TA es el organismo gubernamental de Australia responsable de la comercialización y promoción del turismo internacional y el desarrollo del mercado nacional, eventos y turismo de negocios, así como de la investigación y pronósticos del sector (OECD, 2010, 2012). Todos los estados incorporan el turismo dentro de sus agendas y programas para asegurarse de lograr una promoción nacional e internacional efectiva, así como el desarrollo de la industria en cada estado (OECD, 2014).

Dentro de Austrade se encuentra el Área de Investigación Turística, el cual provee las estadísticas, realiza investigaciones y análisis de estas, para apoyar el desarrollo del sector, así como también la creación y desarrollo de políticas turísticas. Ellos se encarga de la aplicación de encuestas al turista nacional e internacional, también desarrollan proyecciones sobre la actividad turística, así como, modelos sobre el gasto y el empleo generados por el sector. Austrade trabaja con el Buro de Estadísticas de Australia para realizar la medición anual de la Cuenta de Satélite de Turismo (OECD, 2014).

El Tourism Ministers' Meeting (TMM) antes Consejo de Ministros de Turismo (TMC por sus siglas en inglés) facilita la consulta y la coordinación de políticas entre los ministros de turismo del Gobierno de Australia, es decir los ministros de cada estado y del gobierno de Nueva Zelanda. Papúa Nueva Guinea y la isla de Norfolk tienen la calidad de observadores (OECD, 2010). Las reuniones son presididas por el Ministro de Comercio e Inversiones de Australia, con ello reuniones a los ministros de turismo de los estados y los gobiernos territoriales para discutir cuestiones de política turística (OECD, 2016).

El TMM opera en conjunto con el Comité Permanente de Turismo (ASCOT por sus siglas en inglés), cuyo principal objetivo es mejorar la cooperación y la coordinación de las políticas y actividades del gobierno, que afectan el turismo. ASCOT está formado por los directores generales de cada organización estatal y territorial. Tiene la responsabilidad colectiva para la aplicación de la estrategia nacional de turismo. Los representantes de la industria turística son una voz activa y participe dentro del comité y los concesos generados. Las decisiones tomadas por ASCOT son entonces remitidas a la TMM para su consideración (OECD, 2012).

Figura III.5. Instrumentos Organizativos del Sector Turismo en Australia



Fuente: OECD (2010 y 2012)

De acuerdo con la OECD (2012), después de la publicación y puesta en marcha de la Estrategia Nacional a Largo Plazo para el Turismo, se formó el Grupo de Trabajo de Empleo y Habilidad (Labour and Skills Working Group), para mejorar las habilidades de los empleados de la industria turística y ayudar a las empresas a crear mejores lugares de trabajo, mejorar en la planeación, reclutamiento, capacitación y creación de oportunidades de carrera. El propósito principal de la creación de este grupo de trabajo es realizar y desarrollar los planes regionales de empleo, posteriormente puestos en marcha.

De acuerdo con Austrade (2016), después de la puesta en marcha de la estrategia Potencial de la Industria Turística 2020, se crearon dos Grupo de Trabajo: El Grupo de Trabajo de Acceso Turístico y el Grupo de Trabajo de Turismo Indígena. El Grupo de Trabajo de Acceso de Turismo (Tourism Access Working Group, TAWG) identifica oportunidades para fortalecer la capacidad de Australia para atraer a más turistas internacionales, incentivando una reforma política de transporte, de visados y el desarrollo de infraestructura. El grupo de trabajo tiene un enfoque global e integrado para reconocer que las necesidades de la industria del turismo son vitales en el análisis de la planificación en la infraestructura de transporte.

Debido a la posición geográfica de Australia, es necesaria una infraestructura de transporte eficiente y los enlaces son esenciales para asegurar la facilidad de acceso, la dispersión de visitantes y en última instancia, la competitividad de Australia como destino turístico. Dentro de este grupo de trabajo se encuentran:

Tabla III.8. Departamentos, Asociaciones y Empresas que Integran el Tourism Access Working Group	
1.	Ministro del Gobierno de Australia para el Turismo (Copresidente)
2.	Ministro de Transportes del Gobierno de Australia (Co-Presidente)
3.	El ministro de Gobierno Australiano de Inmigración y Protección de la Frontera
4.	Tesorero del Gobierno de Australia
5.	Asociación de Aeropuertos Australianos (AAA) con cuatro miembros en forma rotativa
6.	Qantas
7.	Virgin Australia
8.	Junta Representantes de la Aviación en Australia (BARA)
9.	Asociación de Aviación Regional de Australia (RAAA)
10.	Red Regional de Turismo de Australia (ARTN)
11.	Foro de Turismo y Transporte (TTF)
12.	Consejo de Exportación de Turismo de Australia (ATEC)
13.	Consejo Australiano Cámara Nacional de Turismo (Cámara de Comercio e Industria de Australia)
14.	Federación Australiana de Agentes de Viajes (AFTA)

Fuente: Elaboración propia basándose en AUSTRADE, (2016).

Por otra parte, el Grupo de Turismo Indígena (Indigenous Tourism Group, ITG) se centra en la formación y consolidación de la calidad y cantidad de oferta de productos de turismo indígena de Australia, así como de fomentar e integrar la participación de los nativos de las zonas. Con

ellos, desarrollar la experiencia cultural indígena como un diferenciador único para Australia en el mercado internacional y como parte fundamental de la auténtica experiencia de viaje (Austrade, 2016).

El número de miembros de ITG se integra por actores gubernamentales, así como de la industria turística y organismos representativos, representantes que tienen experiencia en el turismo indígena o actividades relacionadas con el turismo y apoyan el desarrollo y participación indígena. Los integrantes son los siguientes: 1) *Aden Ridgeway (Presidente)*, 2) *Austrade (Secretaría)*, 3) *Turismo Australia*, 4) *Departamento del Primer Ministro y el Gabinete de la Commonwealth*, 5) *Parques Australia*, 6) *Asociación de Negocios Indígenas de Australia*, 7) *Reconciliación Australia*, 8) *Todas las organizaciones estatales de turismo y territorio* y 9) *Western Australia y el Consejo Operadores de turismo indígena* (Austrade, 2016).

Como se menciona en la descripción de los grupos de trabajo, estos se forman y operan a nivel de consenso y planeación, pero no asigna al sector privado o social llevar a cabo la implementación de algún servicio o actividad responsabilidad del sector público, ni tampoco la inversión de recursos para llevar las actividades a cabo.

III.1.4.2. Planes

El Libro Blanco del Turismo (LTB) (Tourism White Paper, TWP) publicado en 2003, una estrategia a medio y largo plazo para la actividad turística, esbozó una estrategia integral para un periodo de 10 años. Las bases principales de esta política, es la reestructuración de los instrumentos organizativos de Australia, así como el de la realización de una inversión pública para asegurar a largo plazo el crecimiento sostenible del sector del turismo. La atención se centró en aumentar el rendimiento de la actividad turística y la construcción de la capacidad instalada y la generación de habilidades del personal de la industria, asegurando al mismo tiempo que la económica y los beneficios sociales del turismo fueron repartidos en Australia (Australian Government, 2008).

A continuación se muestra la tabla que integra todos los planes puesto en marcha en Australia, así como los objetivos que tenían cada uno de ellos y los pilares o áreas que pretendía fortalecer.

Tabla III.9. Planes implementados en Australia	
Nombre	Objetivos
Tourism White Paper (TWP) (2003)	1) El establecimiento de un nuevo organismo Turismo Australia. 2) La creación de dos unidades dentro Turismo Australia: Turismo Eventos Australia e Investigación Turística Australia (Australian Government, 2008).
Plan de Implementación del LBT (2004)	Establece acciones, estrategias y plazos para la ejecución de LTB (TWP) iniciativas
National Long-Term Tourism Strategy (2009)	1. Posicionamiento y crecimiento a largo plazo. Estimular la demanda de los consumidores y el empleo. 2. Liderazgo estratégico y liderazgo coordinado impulsará la agenda nacional de turismo. 3. Informar a la industria y al sector gobierno. Creación de un programa de investigación y desarrollo que informe a los actores. 4. Facilitar la inversión y la reforma regulatoria. Inversión que asegure la creación y mantenimiento de productos turísticos para mantener la competitividad en un mercado global 5. Trabajo y habilidades. Desarrollo de habilidades que apoyará necesidades del sector turístico 6. Cambio Climático. Las empresas de turismo que se adaptarán a los efectos del cambio climático y otras perturbaciones externas. 7. Excelencia en los productos y servicios de entrega. 8. Fortalecimiento de la competitividad de la industria y el desarrollo de productos. Creación y desarrollo de destinos y productos turísticos con base en los recursos naturales únicos de Australia. 9. Medición del desempeño.
Tourism Industry Potential 2020 (2010)	1. Aumentar la demanda de Asia 2. Construir capacidad de competencia digital 3. Fomentar la inversión y la aplicación del Programa reforma regulatoria 4. Garantizar que el transporte apoye el crecimiento sostenible 5. Aumentar la oferta de trabajo, las habilidades y la participación indígena 6. Aumentar la resiliencia turística (capacidad de adaptación), capacidad y calidad.
Plan Estratégico China 2020 (2011)	Identifica cinco pilares estratégicos cruciales para incrementar la competitividad del país y aumentar el número de turistas provenientes de China. Los cinco pilares son: 1) conocer al cliente, 2) delimitación geográfica 3) experiencias turísticas de calidad, 4) desarrollo de la aviación, 5) asociaciones entre el gobierno y la industria
Plan Estratégico India 2020	Identifica cuatro pilares estratégicos que son fundamentales para ser competitivos y aumentar el flujo de turistas provenientes de la India

Fuente: Elaboración propia basándose en (Australian Government, 2008 y 2011) (Tourism Australia, 2013).

Tras la publicación del LTB y como parte del compromiso de mejorar la comunicaciones con la industria y dentro del gobierno, el Departamento desarrolló un plan detallado de aplicación (El

Plan de Implementación del LBT 2004), establece acciones, estrategias y plazos para la ejecución de LTB iniciativas (Australian Government, 2008).

En el esfuerzo para desarrollar relaciones más estrecha con la industria y fomentar una mayor cooperación entre los diferentes niveles de gobierno, el Gobierno de Australia estableció una serie de organismos tales como, el Consejo de Ministros de Turismo (TMC por sus siglas en inglés) y el Comité Asesor de Aviación (Australian Government, 2008).

Es importante señalar que el turismo de reuniones es contemplado dentro del Libro Blanco de Turismo, lo cual llevó a la creación en el 2006 de Turismo Eventos, dentro de Australia Turismo y a la creación e implementación de una campaña promocional específica para el segmento de Reuniones (Australian Government, 2008). Posteriormente en el 2008, se publicó la Estrategia Nacional de turismo de reuniones, la cual será explicada en el apartado de Políticas Específicas para el turismo de reuniones dentro de este capítulo (BECA, 2008).

La política turística nacional que lleva por nombre Potencial de la Industria de Turística 2020 representa la integración del enfoque a largo plazo de la investigación realizada y la colaboración que se inició bajo la Estrategia Nacional de Turismo a Largo Plazo con aspiraciones de crecimiento al año 2020, basándose en las metas de éste se elabora el Plan de Potencial de la Industria Turística 2020 para maximizar el potencial económico del sector, ambos planes dan seguimiento a la mayoría de los programas anteriormente incluidos en el Libro Blanco del Turismo, sin embargo, al renovar la política han creado algunos programas nuevos, los cuales se explicaran en el siguiente apartado de este capítulo (Australian Government, 2011).

Para el 2013, el Plan Estratégico China 2020 ha mostrado resultados. Del año 2012 al 2013, China superó al Reino Unido para convertirse en el segundo mayor mercado de entrada a Australia por la llegada de visitantes, con 685,100 visitantes chinos a Australia. China se mantuvo como el mercado que genera mayor contribución económica a Australia, los

visitantes chinos contribuyen \$ 4.5 mil millones a la economía australiana (Tourism Australia, 2013).

El Plan Estratégico India 2020 fue desarrollado por Turismo Australia en colaboración con la industria y actores gubernamentales, puesto en marcha en junio del 2012. Este fue desarrollado para alcanzar un objetivo clave del plan estratégico Potencial de la Industria Turística 2020, el cual establece el aumentar la demanda de Asia, reconociendo el papel de la India para impulsar el crecimiento del turismo (Tourism Australia, 2013)..

III.1.4.3. Programas

Accesibilidad y Conectividad

Australia es un destino de larga distancia desde el extranjero y cuenta con grandes distancias entre las ciudades principales, el acceso de la aviación internacional es una importante influencia en la dispersión regional, por tal motivo se implementan los siguientes programas:

Tabla III.10. Programas de Accesibilidad y Conectividad	
Programa	Objetivo
Paquete Regional	Proporciona acceso ilimitado de las compañías aéreas extranjeras. El "paquete regional" se introdujo en 1999 y se ha ofrecido como un elemento clave de todas las negociaciones bilaterales posteriores y ahora está incluido en muchos de los acuerdos bilaterales de aviación de Australia
Sistema para la aplicación de visas	Operado por el Departamento de Inmigración y Protección de Fronteras de Australia
Facilitación de la entrada a Australia	Se han creado accesos de auto procesamiento de entrada al país, para los turistas con pasaporte de Estados Unidos y Reino Unido
Visa de Autorización Electrónica de Viaje	Permiso para los países exentos de visado con costo de solamente \$20 dólares australianos, este programa está disponible para los países de Brunei, Canadá, Hong Kong (SAR of China), Japón, Malaysia, Singapur, Corea del Sur y Estados Unidos
eVisitor	Visado gratuito para los turistas con intención de visitar Australia sólo de forma temporal y con fines de turista o de negocios. ser ciudadano y tener un pasaporte de los siguientes países: Andorra, Austria, Bélgica, Bulgaria, Croacia, Chipre, República Checa, Dinamarca, Estonia, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Hungría, Islandia, Irlanda, Italia, Letonia, Liechtenstein, Lituania, Luxemburgo, Malta, Mónaco, Noruega, Polonia, Portugal, Rumania, República de San Marino República Eslovaca, Eslovenia, España, Suecia, Suiza, Reino Unido y Ciudad del Vaticano

Fuente: Elaboración propia basándose en OECD, 2014 y Departamento de Inmigración y Protección de las fronteras, 2016.

Producto Turístico

El Libro Blanco del Turismo (White Tourism Paper) reconoce a los atractivos naturales de Australia como un elemento importante de ventaja competitiva a nivel global. Por lo que la política se enfocó en atraer inversión suficiente para generar productos turísticos en función de

los atractivos naturales y desarrollar el turismo ecológico (Australian Government, 2008). A continuación se abordan los programas que se implementaron para el desarrollo de productos turísticos.

Tabla III.11. Programas de Desarrollo de Producto Turístico	
Programa	Objetivo
Alianzas de Turismo y Conservación	Financiar pequeñas empresas del sector turismo con el objetivo de conectarlas con grupos comunitarios, protegidos y a los administradores de áreas de conservación, organizaciones y agencias gubernamentales en proyectos para comercializar el paisaje, atractivos naturales y la biodiversidad. Posteriormente, financiación dos proyectos de mayor escala, de esta manera, el programa logró un perfil superior
Negocio Listo para Turismo Indígena (BRPIT)	Programa piloto que remunera a mentores de negocios seleccionados para identificar una cartera de negocios de turismo indígena en su región y trabajar con ellos para proporcionar apoyo de gestión, ayudar con empresas de nueva creación y asegurar la capacidad de operación de las empresas del segmento de turismo indígena
Programa Nacional de Paisajes (National Landscapes Program).	Agrupar a los parques nacionales más distintivos de Australia y las distintas regiones del país para gestionar el desarrollo e incentivar la actividad turística, así como el avance de la infraestructura, la conservación y el plan de mercadotecnia (Parques Australia y Turismo Australia)
Grandes Paseos de Australia (Great Walks of Australia)	Incluye la creación de distintos destinos para realizar caminata y conocer los paisajes naturales de Australia. aumentar la accesibilidad de estos paseos y posicionar a Australia como un destino de clase mundial
Programa Experiencias Vinícolas	Agrupado vinícola premiado que ofrecen experiencias únicas regionales. Su objetivo es mejorar la imagen de Australia como uno de los destinos enoturísticos más importantes del mundo.

Fuente: Elaboración propia basándose en Tourism Australia, (2009) Tourism Australia, (2013). OECD, (2012), Departamento de Recursos, Energía y Turismo (2009) y Australian Government, (2008).

Los objetivos principales del programa de Alianzas de Turismo y Conservación son: 1) aportar fondos para el desarrollo de estudios de factibilidad y planificación de negocios, 2) aumentar el número y la diversidad de empresas de turismo basadas en la naturaleza que ofrecen los ecosistemas nativos; y aumentar la contribución directa de la industria del turismo a la biodiversidad y la conservación (Australian Government, 2008).

En 2008, el programa reunió diferentes actores y logrado asociaciones públicas - privadas, asociaciones entre las organizaciones sin fines de lucro, empresas privadas e institutos de investigación, las comunidades indígenas y el gobierno. El compromiso con estas relaciones se formalizó a través de memorandos de entendimiento, Las contribuciones financieras y en especie directos a los proyectos. La mayoría de las empresas reportó la continuación del apoyo fuerte asociación iniciada a través del programa, y se continuaba en el proceso hacia la implementación del producto (Australian Government, 2008).

El Programa Nacional de Paisajes es una colaboración entre Parques Australia y Turismo Australia, desarrollado con el propósito de proteger las áreas naturales reservadas, las cuales son más de 9 mil parques nacionales. Esta estrategia nacional es basada en el cuidado y protección de los recursos naturales los cuales son icónicos y diferencian a Australia de otros destinos turísticos. Con ello, poder proporcionar una experiencia de calidad al visitante por medio de las áreas protegidas y las regiones aledañas (OECD, 2012 y Departamento de Recursos, Energía y Turismo 2009).

El Programa Grandes Campos de Golf de Australia es una colaboración de mercadotecnia entre los más importantes campos de golf del país, Turismo Australia, oficinas estatales de turismo y la Asociación Profesional de Golf de Australia. Proporciona un recurso integral y centralizado para los golfistas, medios de comunicación y el comercio mediante la creación de acceso a la información sobre los campos de golf de Australia y experiencias de turismo en relación a ellos (Tourism Australia, 2013).

Capacitación

Tabla III.12. Programas de Capacitación	
Programa	Objetivo
T-QUAL Tick	Identifica a los negocios y operadores turísticos en Australia que cumplen con los estándares de calidad
Programa T-QUAL Acreditaciones	Esquemas de aseguramiento de la calidad incluyen programas de acreditación y una empresa grande que aplica los estándares de calidad requeridos a sus operadores, negocios o entidades relacionadas con su negocio
Qualitytourism Web	Realizar acreditaciones en línea para los diferentes productos turísticos y proveedores de servicios basados en diferentes esquemas
Programa Australiano Especialista (Aussie Specialist Program)	Programa de capacitación en línea para empleados de agencias de viajes y distribuidores, desarrollado e implementado en diferentes idiomas además del inglés; tales como japonés, portugués y ruso, sumando un total de 18 idiomas, impartido de forma gratuita en 110 países.

Fuente: Elaboración propia basándose en Tourism Australia, (2011), Australian Government, (2008) y OECD, (2012) y (2014),

Además de los programas antes enlistados, se formó el Grupo de Trabajo para el Empleo y Habilidades (Labour and Skills Working Group) fue formado dentro de la Estrategia Nacional de Turismo a Largo Plazo para mejorar las habilidades de los empleados dentro del sector turismo, así como para minimizar la rotación de personal mejorando los lugares de trabajo con mejor

planeación de las necesidades de recurso humano, innovación en las iniciativas de reclutamiento, mejorar la capacitación y las oportunidades de carrera. Uno de los principales componentes de este Grupo de Trabajo es el desarrollo del Plan Regional de Empleo en el sector Turismo. El plan regional será publicado en diciembre del 2011 y ayudara a la industria a unir los programas gubernamentales existentes con empleados potenciales. El plan regional se desarrollara mediante la realización de una encuesta para identificar cuáles son las necesidades y habilidades que requiere la industria de turismo y hospitalidad en el país (OECD, 2012; Departamento de Recursos, Energía y Turismo 2009, 2011). En 2011, se anunció siete regiones en donde se desarrollaran los Planes de Empleo Turístico, dichos planes son por tres años para desarrollar las habilidades de los empleados, mejorando la capacitación y educación de estos (OECD, 2014).

Inversión

El turismo es una de las prioridades para la inversión, por ello, en abril del 2012 Turismo Australia y Austrade entraron en una sociedad de cinco años para desarrollar e implementar programas para la atracción de inversión en el sector turístico. En el primer año, reunieron información y proporcionaron asesoría para los diferentes inversores a nivel global y local, con lo que desarrollaron la página web de www.tourisinvestment.com.au., publicando también la Guía para la Inversión en Turismo y el Monitor de Inversión en Turismo para promover la inversión en la industria turística e informar acerca del potencial del país (OECD, 2014).

En noviembre del 2012, se implementó el programa Proyecto de Facilitación de Servicios Turísticos (Tourism Major Project Facilitation Services, TMPF), para asistir a nuevos inversores y favorecer el desarrollo y facilitación de la aprobación, debido a que los proyectos turísticos requieren de aprobaciones múltiples agencias con diferentes jurisdicciones por la naturaleza multisectorial de la actividad (OECD,2014).

Destino Aprobado

Programa de Régimen de Destino Aprobado, el cual tiene un esquema de operación en el cual participa China. El Departamento gestiona con éxito la incursión de China dentro del Régimen de Destino Aprobado, que sustenta el importante mercado chino. El esquema es un acuerdo bilateral, modalidad que permite a Australia para recibir turistas y grupos provenientes del país antes mencionado. En la última década, más de 485,000 visitantes procedentes de China han llegado en virtud del régimen. Los operadores del esquema necesitan cumplir con el Código de Estándares y Ética, establecido dentro del régimen de destino aprobado, que tiene por objeto ofrecer a los turistas chinos una experiencia de calidad. La reunión bilateral entre el Gobierno de Australia y la Administración Nacional de Turismo de China se llevó a cabo en mayo de 2009. Para este año ya se llevaba una década de asociación, la cual ha producido un crecimiento sostenido de los proveedores de servicios turísticos participantes. Ambos países reafirman el compromiso de seguir trabajando juntos para promover aún más el turismo, las comunicaciones y la cooperación entre China y Australia (Departamento de Recursos, Energía y Turismo, 2009).

Un grupo de trabajo conjunto entre Australia-China fue establecido para informar sobre los resultados del sistema e identificar formas de desarrollar aún más el esquema de comercio y de turismo. Es importante señalar que los operadores tienen obligaciones derivadas del régimen y medidas de ejecución estipuladas por el Departamento de Recursos, Energía y Turismo. (Departamento de Recursos, Energía y Turismo, 2009)

III.1.4.4. Instrumentos de Generación del Conocimiento

El Grupo de Trabajo de Investigación Turística dentro de Turismo Australia implementa los siguientes instrumentos para realizar investigación en el sector:

Tabla III.13. Instrumentos de Generación del Conocimiento	
Programa	Objetivo
Encuesta a Visitantes Internacionales y nacionales	Identificar el perfil y niveles de satisfacción de los visitantes internacionales y nacionales
Encuesta a Visitantes por Destino	Implementación de una encuesta diseñada específicamente para las características de cada destino para complementar los otros esfuerzos de investigación, y en particular para proporcionar información específica sobre los diferentes destinos
Valor económico del gasto de los turistas internacionales y nacionales	Cuantifica el rendimiento de la industria del turismo y la contribución económica de la industria en general en forma más oportuna y precisa
Encuesta de Alojamiento de Turismo	Incluye hoteles, moteles y apartamentos con cinco a 14 habitaciones (de la cobertura previa de 15 y más habitaciones) y la recogida trimestral continuo de datos sobre los parques de caravanas, hostales

Fuente: Elaboración propia basándose en Australian Government, 2008

El Comité de Proyección de Turismo (CTP) también se formó como una iniciativa del Libro Blanco. En comparación con su predecesor, el Consejo de Pronóstico de Turismo, el CTP está integrado por expertos de la industria y por lo tanto puede proporcionar proyecciones al gobierno, y llevadas a cabo por expertos respetados por los actores privados dentro de la actividad turística, la industria y los inversores potenciales (Australian Government, 2008).

De acuerdo con el Gobierno de Australia (2008), con base en la financiación del Fondo de Investigación Estratégica se han realizado varios proyectos para elaborar y evaluar la política turística del Gobierno. Los proyectos financiados y cubiertos por esta iniciativa incluyen:

1. Investigación para apoyar la Estrategia Nacional de Inversión para Turismo y la Estrategia de Mercados Emergentes;
2. Creación de modelos econométricos para estimar el impacto de la ampliación de la GST en los tour operadores extranjeros;
3. Investigación sobre la posibilidad de sustitución del turismo con otros bienes de consumo y productos que no son de consumo, seguido de una evaluación de dos etapas de la situación del mercado de turismo interno, que sustenta el Plan de Acción Nacional sobre el Turismo interno;
4. Análisis del impacto de la comercialización del turismo en la llegada de visitantes internacionales; y

5. Evaluación de la eficacia de la consolidación de la función de investigación en turismo dentro de TA como parte de esta evaluación.

III.1.4.5. Instrumentos de Comunicación

Tabla III.14. Instrumentos de Comunicación	
Programa	Objetivo
Unique Australian Invitation: So where the bloody hells are you? campaign	Dirigida al Mercado internacional, específicamente a los países de: Reino Unido, Alemania, Japón, Corea, China, Nueva Zelanda y Estados Unidos. En 2007 los países objetivos fueron: Irlanda, Canadá, Singapur, Malasia, Taiwán, India y Hong Kong.
No Leave, no life	Dirigida al mercado nacional. Un estudio realizado encontró que los empleados en todo el país habían acumulado 70 millones de días de licencia, con un valor aproximado de \$ 11 mil millones.
Programas Globales	Aprovechar las oportunidades generadas por las redes globales de comunicación multicanal. Como parte de la iniciativa de una asociación mundial de tres años fue formalizado con National Geographic y Discovery
TRA LÍNEA DE DATOS.	Proporcionar acceso de los usuarios a los datos de turismo TRA y la facilitar la investigación a través de Internet. Ahora los usuarios pueden descargar más de 200 publicaciones de investigación gratuitas en formato PDF. El sitio web tiene un promedio de 6,000 visitantes únicos mensuales y alrededor de 6,000 publicaciones se descargan cada mes
www.australia.com	. Turismo Australia también entregó más de 160 campañas de marketing. Estas actividades incluyen competencias, comerciales y actividades de promoción digitales específicas para países seleccionados.
There's nothing like Australia),	Muestra los atractivos naturales únicos de Australia. Después de su lanzamiento la división de Marketing trabajó con diferentes equipos regionales para poner en marcha la campaña en más de 25 países, así como la página web interactiva en 17 idiomas diferentes

Fuente: Elaboración propia basándose en Tourism Australia, 2005, 2009, 2011, Australian Government, 2008 y OECD, 2014

Dentro de las campañas de promoción y comercialización, se realizan asociaciones cooperativas de marca realizadas por Turismo Australia, con el propósito de consolidar la marca del país, es decir, se realizan asociaciones público-privadas de comercialización en torno a las campañas de publicidad, además de asociarse con medios de comunicación, periodistas y agencias de viajes. TA busca involucrar a socios para el apoyo en cada etapa del sistema de distribución, es decir, fortalecer la relación entre los consumidores y proveedores hostales (Australian Government, 2008).

Dentro de la campaña No leave No life, los esfuerzos en realizar relaciones cooperativas con un número de socios clave, cuya importancia crecerá aún más debido a que uno de los objetivos de la Estrategia Potencial de la Industria turística 2020 se centra en el mercado interno. La

campaña incluidos seis organizaciones estatales de turismo y 77 socios de la iniciativa privada parte de la industria turística (Tourism Australia, 2011).

Estas asociaciones y los acuerdos involucrados van desde los programas con operadores mayoristas, y medios de asistencia técnica, así como contenidos diseñados para establecer relaciones globales con los canales con los que interactúa directamente el mercado objetivo de TA. La asociación con los medios globales es para la generación de contenido (por ejemplo, National Geographic y Discovery Channel) el cual, proporciona la oportunidad de interactuar con el mercado objetivo de TA a través de la programación y el contenido editorial hostales (Australian Government, 2008).

Otra forma de asociación de mercadotecnia es con otros proveedores de servicios dentro los viajes actuales que realizan los turistas (por ejemplo, actividades de asistencia técnica con aerolíneas como Qantas y compañías de tarjetas de crédito como American Express y Visa), con la relación de clientes de este tipo de empresas, se identifican clientes potenciales bajo la etiqueta de 'buscador de experiencias'. Este tipo de asociaciones facilitan la identificación del mercado meta.

En el 2010, se lanzó la campaña promocional para el mercado internacional "No hay Nada como Australia" (There's nothing like Australia), la asociación con la industria como ya ha sido explicado antes, es parte fundamental para la financiación e implementación de las campañas nacionales de promoción, así como la cooperación de distintas instituciones gubernamentales (OECD, 2014).

No hay nada como Australia ha sido ampliamente aceptado por los socios locales e internacionales. Los principales socios globales, tales como China Southern, Emirates, Singapore Airlines, Qantas, V Australia y Virgin Atlantic, todos han trabajado cooperativamente mediante la campaña. Estas asociaciones demuestran la flexibilidad de la campaña y han permitido Turismo Australia extender significativamente su alcance internacional. Estas asociaciones se lograron por medio de los Memorandos de Entendimiento y Acuerdos Locales, creando un total

de 14 alianzas cooperativas de mercadotecnia con aerolíneas de 23 regiones por un valor de más de \$ 10 millones (Tourism Australia, 2011).

III.1.4.6. Instrumentos de Financiación

Tabla. III.15. Instrumentos de Financiación	
Programa	Objetivo
Programa de Desarrollo del Turismo Australiano (PTDA)	Proporciona financiación directa, cuenta con dos categorías. La primera es para desarrollar nuevas o mejorar las instalaciones turísticas existentes, de las cuales la mayoría son atracciones o empresas de alojamiento y hospedaje. La segunda es para financiar proyectos estratégicos de turismo, es decir, desarrollar y comercializar rutas entre las regiones, involucrar a la investigación, desarrollo de productos, actividades de gestión de destinos y de marketing, todas tendientes a apoyar el desarrollo del turismo de alta calidad productos y la entrega de beneficios indirectos en los negocios de turismo y otros no turísticos.
TQUAL Financiamiento	Sustituye al Programa de Desarrollo de Turismo de Australia, con un máximo de \$ 8.5 millones disponibles en la financiación de proyectos de turismo elegibles a través de Australia. Ofrece un nuevo enfoque en estimular el desarrollo de los productos turísticos de alta calidad y servicios innovadores y apoyo para proyectos nacionales

Fuente: Elaboración propia basándose en Australian Government, 2008 y Departamento de Recursos, Energía y Turismo, (2009).

En el 2010, el Gobierno Australiano anuncio \$40 millones disponibles en un periodo de cuatro años a partir del 2011, los cuales serían asignados mediante el programa T-QUAL Financiamiento. T-QUAL tiene dos modalidades de financiamiento: 1) Financiamiento para Inversiones Estratégicas de Turismo, con financiamiento disponible hasta por \$1 millón de dólares australianos para un pequeño número de proyectos a gran escala que ayuden a desarrollar a las comunidades indígenas involucradas con la actividad turística, o bien al desarrollo económico o a la creación de empleos en el sector. 2) Proyectos de Calidad Turística, con financiación disponible hasta \$100 mil dólares australianos para proyectos de pequeña escala, los cuales ayuden al desarrollo colaborativo de la industria turística, particularmente esos que estimulen la iniciativa privada del sector (OECD, 2012).

III.1.4.7. Instrumentos Normativos

1. Tourism Australia Act 2004

2. Migration Act 1958
3. Migration Regulation act 1994
4. Competition and Consumer Act 2010 (Trade Practices Act 1974)
5. Australian Consumer Law (ACL)
6. Anti-Money Laundering and Counter-Terrorism Financing Act 2006
7. Interactive Gambling Act 2001
8. Aviation Transport Security Act 2004
9. Aviation Transport Security Regulations 2005
10. Arts, Sport, Environment, Tourism and Territories Legislation Amendment Act (No. 2) 1991
11. Industry, Tourism and Resources Legislation Act 2003

III.1.4.8. Instrumentos específicos para el turismo de reuniones

En 2005, Turismo Australia estableció Eventos Australia, para promover Australia a nivel internacional como un destino para reuniones. El equipo de Eventos Australia se encuentra en Sídney con personal designado para la organización y atracción de reuniones en Reino Unido, Europa, América, Asia y Nueva Zelanda (Australian Government, 2008).

Eventos Australia tiene un programa que incluye mercadotecnia y comunicaciones, exposiciones y viajes de familiarización. Esto se lleva a cabo en asociación con la industria privada, tiene como socios a 13 Oficinas de Convenciones y Visitantes (OCV'S) alrededor del país. Las acciones de Turismo Australia en la industria de reuniones es para actuar como agente o actor coordinador de mercadotecnia para Australia y competir con una gama de actores descentralizados e interesados en llevar las reuniones a sus países correspondientes (Australian Government, 2008).

Los objetivos de la unidad de negocio Eventos Australia son los siguientes: 1) Promover la marca de Australia, y posicionar al país como un destino Premium de Reuniones; 2) Desarrollo y apoyo a la industria en el mercado mediante actividades dentro de los canales de

distribución; y 3) Proporcionar información estratégica que ayudará a la industria en el cumplimiento de los objetivos en la atracción y operación de las reuniones (Australian Government, 2008).

En el 2007, se puso en marcha la campaña llevada a cabo por esta unidad de negocios llamada "Re-energizar Australia", campaña dirigida específicamente para la industria de reuniones en Asia y el Pacífico. La campaña se orientó a los tomadores de decisiones y a los intermediarios de la organización de reuniones en el Reino Unido, Estados Unidos y Asia. La campaña incluyó envío directo de un kit de regalo, una guía virtual en línea y de datos sobre la capacidad instalada del país, los cuales se muestran en la página events.australia.com, y la utilización de la última tecnología correos electrónicos a los contactos de las diferentes bases de datos adquiridas (Australian Government, 2008).

En este sentido, también se incluyen programas de familiarización, es decir se ofrecieron tours específicamente diseñados para los compradores de productos y servicios dentro de la industria de reuniones. Las empresas invitadas a las que se les mostraron diferentes productos y servicios para la industria de reuniones fueron provenientes de Nueva Zelanda, Estados Unidos, Asia y Reino Unido (Australian Government, 2008).

En el mes de febrero del 2008 se elaboró la Estrategia Nacional para el Turismo de Reuniones 2020, cuando el Ministro del Departamento de Recursos, Energía y Turismo se reunió con los representantes de la industria de reuniones y demás proveedores de servicios turísticos. Este documento pretende marcar una estrategia para hacer a Australia competitiva a nivel mundial en este sector (Departamento de Recursos, Energía y Turismo, 2008). De acuerdo con el Departamento de Recursos, Energía y Turismo (2009), se trabajó con la industria para aplicar la Estrategia Nacional de Reuniones, para ello, un grupo de ejecución, incluidos representantes del gobierno y de la industria, se estableció en Abril del 2009 para supervisar la implementación de la estrategia.

La Estrategia Nacional para el Turismo de Reuniones en Australia 2020, tiene estrategias dirigidas en diferentes ejes: *a) Aviación, los objetivos son: aumentar la capacidad, facilitar la entrada de los pasajeros al país, mejorar la conectividad regional. b) Cambio climático: incentivar las reuniones verdes. c) Mejorar la Infraestructura: Centros de convenciones y establecimientos de hospedaje. d) Investigación, e) Impuestos.f) Visas, g) Capacitación y entrenamiento.*

Dentro del Departamento de Inmigración y Ciudadanía se encuentra el Coordinador de Reuniones Internacionales, este da seguimiento y facilita la obtención de visas a grupos grandes que van a Australia para atender a una reunión.

Financiamiento para los Oficinas de Convenciones y Visitantes para que realicen actividades de mercadotecnia para promocionar este segmento se ofrecen por medio del Programa Export Market Development Grants (EMDG), operado por el Departamento de Comercio. Política de Impuestos Nacional, existe una política de deducción en los impuestos para los participantes del gasto que se genera por asistir a las reuniones.

III.1.5. México.

III.1.5.1. Instrumentos Organizativos

La Secretaría de Turismo (SECTUR) es el organismo a nivel federal, tiene dos entidades sectorizadas, el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR) y el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) y el órgano desconcentrado Centro de Estudios Superiores de Turismo (CESTUR) (SECTUR, 2008).

Conducir y consolidar el desarrollo turístico nacional, mediante las actividades de planeación, desarrollo de la oferta, apoyo a la operación de los servicios turísticos y la promoción para cumplir con las prioridades establecidas en los Planes Nacionales de Desarrollo, articulando las acciones concurrentes de diferentes instancias y niveles de gobierno. Está organizada en tres

subsecretarías; la Subsecretaría de Operación Turística, Subsecretaría de Planeación Turística y la Subsecretaría de Innovación y Calidad. Además, tiene dos organismos desconcentrados el Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR) y la Corporación Ángeles Verdes (SECTUR, 2011).

Es importante aclarar que el 14 de noviembre del 2008, se publicó en el Diario Oficial de la Federación (D.O.F), el Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversos artículos del Reglamento Interior de la Secretaría. Se suprime la Dirección General de Servicios al Turista y se creó la Corporación Ángeles Verdes, como un Órgano Administrativo Desconcentrado de la SECTUR, con autonomía técnica, operativa y de gestión, la cual tiene a su cargo la prestación de servicios integrales de información, orientación, asesoría, asistencia, de emergencia mecánica, auxilio y apoyo al turista nacional y extranjero (SECTUR, 2014). La Corporación Ángeles Verdes presta servicios integrales de información, orientación, asesoría, asistencia, de emergencia mecánica, auxilio y apoyo al turista nacional y extranjero, con oportunidad, calidad, calidez y transparencia, que permitan incrementar el flujo y permanencia de turistas en el país, coadyuvando al desarrollo turístico de México (SECTUR, 2011).

La CESTUR se encarga de impulsar el desarrollo y la coordinación de acciones de investigación que mejoren el conocimiento, tanto cuantitativo como cualitativo del sector turismo, así mismo difundir la información generada que permita impulsar y promover el desarrollo tecnológico entre los actores del sector, con el objeto de que sirvan de soporte para la toma de decisiones en materia turística (SECTUR, 2011).

Como encargada de la comercialización del país, se encuentra el Consejo de Promoción S.A. de C.V. (CPTM), el cual es un organismo mixto con participación estatal mayoritaria que tiene como actividad la planeación, diseño y coordinación, en colaboración con la Secretaría de Turismo, las políticas y estrategias de promoción turística (CPTM, 2013).

En el 2008, dentro del CPTM se creó la Dirección Ejecutiva de Turismo de Reuniones la cual tiene por objetivo realizar acciones y establecer los procesos, a través de estrategias y lineamientos, para la integración del Plan de Operación de Turismo de Reuniones que permita el desarrollo del sector en México, hacia el mercado internacional, así como el de incentivar el crecimiento en de la industria de reuniones de México, en las estrategias de promoción para la atracción de diferentes tipos de eventos a los diferentes destinos del país. Lo anterior, a fin de dar a conocer, por medio de programas promocionales y publicidad, los productos y destinos de México.

Dicha dirección ejecutiva cuenta con oficinas representativas en Brúcelas, Nueva York, Washington y Chicago. Por otra parte, cuenta con la Dirección de Vinculación Oferta de turismo de reuniones y la Gerencia de Postulaciones quien se encarga de concursar las candidaturas de eventos internacionales para atraerlos al país (CPTM, 2013). Dicha dirección y oficinas representativas desaparecen en el 2014 y fueron cambiadas a Coordinación de Evaluación y Proyectos de Oficinas de Representación (CPTM, 2014).

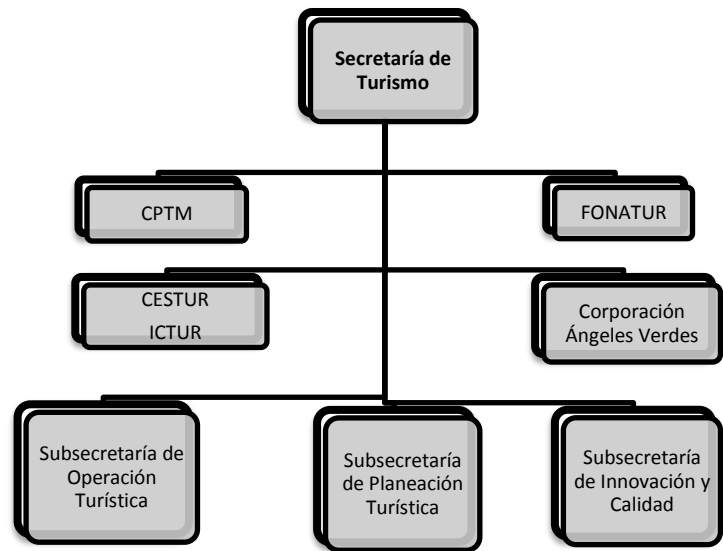
Otra institución gubernamental dentro del sector turismo es el Fondo Nacional de Fomento Turístico (FONATUR) se encarga de identificar, prospectar y desarrollar proyectos turísticos. Además, asesora a los gobiernos estatales en la planeación para el desarrollo de proyectos en sus respectivos estados. Participa en el desarrollo de infraestructura básica de los destinos turísticos. El objetivo principal de esta institución es la de atraer inversión privada para desarrollar los destinos turísticos previamente identificados. .

Esta institución fue creada con fundamento en la Ley Federal de Fomento al Turismo, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 28 de enero de 1974, fue creado el Fondo Nacional de Fomento al Turismo, formalizado mediante contrato de fideicomiso el 29 de marzo del mismo año, celebrado entre la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, en su carácter de Fideicomitente Único del Gobierno Federal, y Nacional Financiera S.A., como fiduciaria, fusionándose de esta forma los dos fideicomisos mencionados (FONATUR, 2016).

De acuerdo con lo establecido en la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, FONATUR forma parte del sector público paraestatal y cuenta con un Comité Técnico, que estudia y aprueba los programas y las acciones del fideicomiso. En el mes de febrero del 2011, por decreto presidencial FONATUR se encuentra bajo la coordinación sectorial de la Secretaría de Turismo y ajusta sus acciones al Plan Nacional de Desarrollo y al Programa Nacional de Turismo.

En la actualidad, es misión de FONATUR ser la institución responsable de la planificación y el desarrollo de proyectos turísticos sustentables de impacto nacional, el órgano de fomento de la inversión y la capacitación del sector, así como la entidad nacionalizada que aporte su experiencia a regiones, estados y municipios, y a la pequeña y mediana empresa. FONATUR cuenta con tres empresas filiales; FONATUR Operadora Portuaria S.A. de C.V., FONATUR Manteamiento S.A de C.V. y FONATUR Constructora S.A. de C.V.

Figura III.6. Instituciones Públicas Federales de Turismo en México



Fuente: Presidencia de la República (2013).

La definición e implementación de política turística participa la SECTUR, sus órganos administrativos desconcentrados (Centro de Estudios Superiores de Turismo y Corporación

Ángeles Verdes) y sus entidades coordinadas, (Consejo de Promoción Turística de México y Fondo Nacional de Fomento al Turismo y sus filiales).

En Diciembre del 2013, en el Diario Oficial de la Federación se publicó el nuevo reglamento de funcionamiento de la Secretaría de Turismo, el cual reestructura el funcionamiento de esta. En cuanto a los Órganos Desconcentrados de la Secretaría, se mantienen los Ángeles Verdes, que siguen con la misma función de auxilio al turista, y se crea el Instituto de Competitividad Turística (ICTUR), remplazando a CESTUR, manteniendo las mismas funciones de generar estudios e investigaciones, asistencia técnica y vínculo con las instituciones de educación turística (Presidencia de la República, 2013).

Se mantienen tres Subsecretarías, donde solamente se realizan cambios de nombres, anteriormente, se tenían las Subsecretarías de Innovación y Calidad, Operación Turística y Planeación Turística dando paso a las siguientes: *a) Subsecretaría de Innovación y Desarrollo Turístico, b) Subsecretaría de Planeación y Política Sectorial y c) Subsecretaría de Calidad y Regulación.*

Se crean dos Unidades Administrativas que dependen de la Titular de la Secretaría: la Unidad de Asuntos y Cooperación Internacionales, y la Unidad de Coordinación Sectorial y Regional, que representa un esfuerzo de desconcentración de la Secretaría; de esta unidad dependen cinco Direcciones Regionales: Noreste, Noroeste, Centro, Sureste y Suroeste, como elementos de representación local de la Secretaría, de recepción y dictaminación de trámites, de apoyo en el cumplimiento de los objetivos de la misma y de coordinación para la implementación de Programas.

La Unidad de Asuntos y Cooperación Internacionales tiene las funciones de integrar y analizar los proyectos de programas y de acuerdos de cooperación internacional que propongan las unidades administrativas y órganos administrativos desconcentrados de la Secretaría y, en caso de ser aprobados, coordinar y dar seguimiento a los trabajos de ejecución y evaluación. Así

como, de actuar como enlace de la Secretaría con las diversas autoridades competentes de los tres órdenes de gobierno, para el análisis, evaluación, seguimiento y ejecución de los programas y acuerdos de cooperación internacional, en coordinación con la Dirección General de Asuntos Jurídicos. Establecer y mantener vínculos de información con la Secretaría de Relaciones Exteriores y con el Servicio Exterior Mexicano, y las misiones diplomáticas acreditadas en México, para el desarrollo de las actividades y atribuciones de la Secretaría en el extranjero, así como para impulsar programas y acuerdos de cooperación internacional y visitas oficiales.

La Unidad de Coordinación Sectorial y Regional debe coordinar y dar seguimiento a la operación y actividades de los órganos administrativos desconcentrados y las delegaciones regionales de la Secretaría, así como conocer la operación y establecer los mecanismos para coordinar las actividades de las entidades paraestatales sectorizadas a ésta, de conformidad con las disposiciones jurídicas aplicables. Debe representar, a través de las delegaciones regionales, a la Secretaría ante las autoridades estatales y municipales, organizaciones, cámaras y asociaciones, consejos, comisiones y comités locales, para fortalecer la presencia regional y estatal de la Secretaría, así como dar seguimiento a los compromisos contraídos. Por último, coordina, supervisa y evalúa a las Delegaciones Regionales de la Secretaría.

III.1.5.2. Planes

Período 2001-2006

De acuerdo con SECTUR (2001), el Programa Sectorial de Turismo (PROSECTUR) de este periodo, contaba con cinco ejes rectores y 12 objetivos sectoriales, los cuales se enuncian a continuación:

Eje rector 1: Turismo prioridad nacional.

Objetivo 1. Diseñar e impulsar una política de Estado en materia turística

Objetivo 2. Consolidar la generación y difusión de la información que fortalezca al sector turístico.

Objetivo 3. Impulsar la mejora regulatoria.

Objetivo 4.Modernizar y profesionalizar la Administración Pública del Turismo

Objetivo 5. Aprovechar las ventajas de la inserción a la globalidad

Eje rector 2: Turistas totalmente satisfechos

Objetivo 6.Fortalecer la promoción turística

Objetivo 7.Ampliar la cobertura de los servicios de información, seguridad y asistencia al turista

Objetivo 8. Mejorar la calidad de los servicios turísticos

Objetivo 9.Impulsar el desarrollo del turismo doméstico

Eje rector 3: Destinos sustentables

Objetivo 10. Apoyar el desarrollo turístico municipal, estatal y regional

Objetivo 11.Propiciar el desarrollo sustentable del turismo

Objetivo 12.Fomentar la oferta turística

Objetivo 13.Favorecer la dotación de infraestructura en apoyo al turismo

Eje rector 4: Empresas competitivas

Objetivo 14.Fortalecer la modernización de las PYMES turísticas

Objetivo 15. Desarrollar productos turísticos competitivos

Período 2007-2012.

El objetivo principal del Programa Sectorial de Turismo 2006-2012, era hacer de México un país líder en la actividad turística a través de la diversificación de sus mercados, productos y destinos, así como del fomento a la competitividad de las empresas del sector de forma que brinden un servicio de calidad internacional. El Programa contaba con ocho objetivos principales (PROSECTUR, 2007):

Objetivo 1. Impulsar ante las dependencias en concurrence las acciones necesarias para fortalecer las condiciones de accesibilidad a los destinos turísticos del país; las condiciones de conectividad y las políticas de sustentabilidad ambiental, económica y social que permitan a la oferta turística lograr resultados más rentables y con mayor productividad.

- Objetivo 2.** Aprovechar de manera sustentable el potencial de los recursos culturales y naturales y su capacidad para transformarse en oferta turística productiva, creando servicios y destinos competitivos, dando opciones de desarrollo y bienestar para los individuos de las comunidades receptoras urbanas, rurales y costeras, así como para las empresas sociales y privadas.
- Objetivo 3.** Actualizar y fortalecer la gestión del marco legal y regulatorio del sector y las disposiciones concurrentes relacionadas con la regulación ambiental, laboral, de inversión pública y privada, educación, seguridad pública, salud e higiene, para contribuir al aprovechamiento sustentable de los recursos naturales y culturales, el fomento a la inversión privada y social, así como el bienestar de las poblaciones residentes en destinos turísticos.
- Objetivo 4.** Consolidar la oferta existente y los proyectos en proceso, así como la captación de nueva inversión en proyectos y desarrollos turísticos, apoyando con planes de financiamiento, asesoría técnica y planificación para regiones, estados, municipios y destinos.
- Objetivo 5.** Promover políticas públicas en el sector para crear las condiciones en el mercado laboral que incentiven la creación de empleos formales permanentes y mejor remunerados en el sector turismo, con enfoque de igualdad de género.
- Objetivo 6.** Elevar la productividad y competitividad de los destinos turísticos y las empresas privadas y sociales para aumentar la atraktividad de la oferta tradicional y emergente de México, evaluando de manera permanente la gestión y resultados de las políticas públicas, así como fortaleciendo los sistemas de calidad, capacitación, investigación, información, tecnologías y planificación en regiones, estados, municipios, destinos y empresas del sector.

Objetivo 7. Promover y comercializar la oferta turística de México en los mercados nacionales e internacionales, desarrollando análisis de inteligencia para la consolidación de mercados y la apertura de nuevos segmentos especializados que fortalezcan la imagen de México en el extranjero, potencien los valores nacionales, la identidad regional y las fortalezas de la Marca México.

Objetivo 8. Impulsar el crecimiento sostenido del consumo de la oferta turística nacional con una adecuada relación valor-precio para cada segmento y nicho de mercado, consolidando y diversificando los mercados internacionales, así como el crecimiento del turismo doméstico y su consumo incluyendo a todos los sectores de la población.

Periodo 2013-2018

La meta nacional del Plan Nacional de Desarrollo de este periodo, nombrada México Prospero tiene como objetivo principal el aprovechar el potencial turístico de México para generar una mayor derrama económica en el país (Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018). Para lograr el objetivo nacional, se desprende el Programa Sectorial de Turismo (PROSECTUR, 2013), el cual cuenta con cinco objetivos nacionales:

Objetivo 1. Transformar el sector turístico y fortalecer esquemas de colaboración y corresponsabilidad para aprovechar el potencial turístico.

Objetivo 2. Fortalecer las ventajas competitivas de la oferta turística.

Objetivo 3. Facilitar el financiamiento y la inversión público privada en proyectos con potencial Turístico.

Objetivo 4. Impulsar la promoción turística para contribuir a la diversificación de mercados y el desarrollo y crecimiento del sector.

Objetivo 5. Fomentar el desarrollo sustentable de los destinos turísticos y ampliar los beneficios sociales y económicos de las comunidades receptoras.

Se puede observar la reducción de objetivos dentro de los programas sectoriales de turismo a través de los años, de 15 objetivos en el primer periodo estudiado, a cinco objetivos en el último.

Tabla.III.16. Tabla. Programas Federales 2001-2006	
1.Prestación de Servicios Públicos	
2. Establecer y conducir la política de turismo	Establecer y conducir la política de sustentabilidad: Programa Agenda 21 después Programa de Desarrollo Sustentable en México Programa SITE
3. Incremento de la oferta turística orientada a proyectos viables y sustentables	Programa Centros de Playa. Programa en el Corazón de México. Programa Mar de Cortés-Barrancas del Cobre. Programa Ruta de los Dioses. Programa Tesoros Coloniales. Programa Mundo Maya. Programa Fronteras
4.Fortalecer la capacidad competitiva del Sector Turístico y asegurar la satisfacción del turista	Sistema de Capacitación Turística Programa H (certificación)
5.Proporcionar servicios de orientación y asistencia turística	Sistema de Orientación e Información Turística
6.Planear y evaluar estrategias que desarrollen el turismo	
7.Atención y trato a los turistas	Red de Módulos de Información Turística incorporando la infraestructura de la Corporación Ángeles Verdes
8.Promover a México como destino turístico	Campañas para Turismo Doméstico e Internacional CPTM
9.Proporcionar servicios de asistencia y auxilio turístico y de información y orientación turística	Programa Turista seguro-Destino seguro
10.Desarrollar y mantener infraestructura para el fomento y promoción de la inversión en el sector	Programa de comercialización de terrenos Programa de desincorporación de activos Programa de coinversiones Programa de asistencia técnica a estados y municipios Programa de apoyo al corredor Cancún Riviera Maya Programa de apoyo a Acapulco Programa de apoyo a la zona de Puerto Vallarta- Bahía de Banderas y Nuevo Vallarta-Compostela-San Blas
11.Desarrollo de destinos turísticos diversificados	
12. Proporcionar servicios de conservación y mantenimiento a la infraestructura básica y administrar puertos turísticos y campos de golf.	Consolidación y mantenimiento de los CIP s de Cancún y Los Cabos Relanzamiento de los CIP s de Ixtapa, Huatulco y Loreto
13.Crear, consolidar, operar y conservar desarrollos turísticos sustentables -	Impulso al proyecto Barrancas del Cobre Arranque del proyecto Escalera Náutica del Mar de Cortés Arranque del CIP Costa Maya Arranque del CIP Palenque-Cascadas de Agua Azul
14.Promover el financiamiento y la inversión en el sector turístico	Programa de Calificación de Proyectos de Fonatur, Programa de Garantías

Fuente: Elaboración propia basándose en Secretaria de Hacienda y Crédito Público (2004 y2005), SECTUR (2002).

De acuerdo con la Secretaria de Hacienda y Crédito Público (2008-2011), en el periodo del PROSECTUR 2007-2012, se registraron 14 programas federales, los cuales en la implementación se subdividen en diferentes programas mostrados en la siguiente tabla.

Tabla.III.17. Programas Federales 2007-2012	
Prestación de Servicios Públicos	
1.Servicios de orientación y asistencia turística	Atención y trato al Turista (Ángeles Verdes).
2. Conservación y mantenimiento a los CIP's a cargo del FONATUR	Centros Integralmente Planeados por FONATUR Ixtapa, Los Cabos, Cancún, Huatulco y Loreto, proyecto de Mar de Cortés, Barrancas del Cobre, Centros Integralmente Planeados Nayarit, Costa Maya, Palenque-Cascadas de Agua Azul, Cozumel y Kino Nuevo
Planeación, seguimiento y evaluación de políticas públicas	
3. Establecer y conducir la política de turismo	Establecer y conducir la política de sustentabilidad: Programa Agenda 21 después Programa de Desarrollo Sustentable en México
4. Apoyo a la competitividad de las empresas y prestadores de servicios turísticos	Programas Modernización-Distintivo M, Distintivo H, Sello de Calidad Punto Limpio
Promoción y fomento	
5. Promoción de México como Destino Turístico	
6. Promoción y desarrollo de programas y proyectos turísticos en las Entidades Federativas	Ciudades Mexicanas del Patrimonio Mundial; Pueblos Mágicos; Tesoros Coloniales; Mundo Maya; en el Corazón de México; Fronteras; Ruta de los Dioses
7. Generación de acciones para el desarrollo de productos	
Regulación y supervisión	
8. Reglamentación, verificación, facilitación, normalización e inspección de las actividades del sector turismo	Declaratorias de las Zonas de Desarrollo Turístico Sustentable Ordenamiento Turístico del Territorio Programa Nacional de Normalización
Proyectos de Inversión	
9. Proyectos de infraestructura de turismo	FONATUR
10. Otros proyectos	FONATUR
11. Mantenimiento de infraestructura	FONATUR
12. Ecoturismo y Turismo Rural	Programa Especial Concurrente para el Desarrollo Rural Sustentable
13. Operación de escalas náuticas del proyecto Mar de Cortes	FONATUR
14. Mantenimiento Hoteles Desert-In	FONATUR

Fuente: Secretaría de Hacienda y Crédito Público (2006, 2008,2009) SECTUR, (2010).

Período 2013-2018

En este periodo se registraron 14 programas al igual que el periodo anterior, cabe resaltar que se adhieren el PRODERETUS, el cual es un instrumento de financiación y se eliminan los programas de Ecoturismo y Turismo Rural, así como el de la operación de escaleras náuticas.

Tabla.III.18. Programas Federales 2013-2018	
Sujetos a Reglas de Operación	
1. Pueblos Mágicos	Trabajos de mejoras en los centros de los Pueblos Mágicos, como son: cableado subterráneo, restauración de edificios emblemáticos, sustitución de pisos utilizando materiales originales, señalización turística y rescate de áreas verdes.
2. Programa de Desarrollo Regional Turístico Sustentable (PRODERETUS)	
Prestación de Servicios Públicos	
3. Programa de Calidad y Atención Integral al Turismo	Atención y trato al Turista (Ángeles Verdes).
4. Conservación y mantenimiento a los CIP's	Centros Integralmente Planeados por FONATUR Ixtapa, Los Cabos, Cancún, Huatulco y Loreto, proyecto de Mar de Cortés, Barrancas del Cobre, Centros Integralmente Planeados Nayarit, Costa Maya, Palenque-Cascadas de Agua Azul, Cozumel y Kino Nuevo
5. Proyectos Turísticos en las Entidades Federativas	Ciudades Mexicanas del Patrimonio Mundial; Pueblos Mágicos; Tesoros Coloniales; Mundo Maya; en el Corazón de México; Fronteras; Ruta de los Dioses
Planeación, Seguimiento y evaluación de políticas públicas.	
6. Planeación y conducción de la política de turismo	Investigaciones por CESTUR Generación de datos Estadísticos DATATUR Atlas Turístico de México Programa de Desarrollo Sustentable en México
7. Impulso a la competitividad del sector turismo	Programas Modernización-Distintivo M, Distintivo H, Sello de Calidad Punto Limpio, Concurso Nacional de Cultura Turística. Programa Integral de Capacitación y Competitividad Turística; Red Nacional de Destinos Turísticos Competitivos, y Turismo Médico
Promoción y Fomento	
8.Desarrollo e Innovación de Productos Turísticos,	
9. Fomento y promoción de la inversión en el sector turístico	FONATUR
10. Promoción de México como Destino Turístico	CPTM
Regulación y Supervisión.	
11. Regulación y Certificación de Estándares de Calidad Turística	Declaratorias de las Zonas de Desarrollo Turístico Sustentable Ordenamiento Turístico del Territorio Programa Nacional de Normalización
Proyectos de Inversión	
12. Proyectos de infraestructura de turismo	FONATUR
13.Mantenimiento de Infraestructura	FONATUR
14. Estudios de pre inversión	FONATUR

Fuente: Secretaria de Hacienda y Crédito Público (2013,) SECTUR, (2013).

III.1.5.4. Instrumentos de la Mejora del Conocimiento

El ICTUR, como se menciona al inicio de este capítulo, debe contribuir al fortalecimiento de la competitividad del sector turístico a través del desarrollo y la coordinación de acciones de

investigación y la realización de estudios que mejoren el conocimiento, tanto cuantitativo como cualitativo del sector; la realización de programas para la actualización, capacitación y profesionalización de los recursos humanos que laboran en el sector, asimismo, a través de la difusión de la información generada que permita impulsar y promover la innovación y el desarrollo tecnológico entre los actores del sector, con el objeto de que sirvan de soporte para la toma de decisiones en materia turística (SECTUR, 2014).

La SECTUR, y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), con fundamento en lo dispuesto en los artículos 25 y 26 de la Ley de Ciencia y Tecnología (LCYT), han constituido un fideicomiso con recursos concurrentes denominado “Fondo Sectorial para la Investigación, el Desarrollo y la Innovación Tecnológica en Turismo” que tiene entre sus objetivos: Aumentar la competitividad de los sectores económico-sociales del país a través del financiamiento de proyectos orientados a mejorar procesos productivos y/o a generar bienestar social, económico y ambiental y que fomenten el desarrollo humano y turístico sustentable (SECTUR, 2015).

De acuerdo con SECTUR (2015), en el año 2001, se lanzó por primera un sitio web que presentaba la información de las actividades económicas del sector turismo en un solo portal; este proyecto fue el primer antecedente de lo que se conoce como la primera versión del Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México-DataTur, realizado por la Secretaría de Turismo.

Posteriormente, en el año de 2005 el Consejo de Promoción Turística de México, lanzó el Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos (SIIMT), con el propósito de crear una fuente de información relevante en lo que respecta a los mercados emisores de turismo a México. En 2007, la Secretaría de Turismo elaboró la segunda versión del Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México-DataTur, utilizando innovaciones que la web semántica colocaba en la línea de lo que debiese ser un portal de información.

De acuerdo con SECTUR (2015) en el año de 2013, se elaboró la tercera versión del Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México-DataTur, el cual recupera experiencias pasadas para presentar un nuevo desarrollo con información de la oferta y la demanda, con información por tipos de perfiles de usuarios, con nuevas y mejores visualizaciones de la información como mapas geo estadísticos, además de promover la recuperación de la información con el uso de datos abiertos y proveer información para la generación de conocimiento a través de los diferentes reportes de análisis, además de fortalecer los procesos de políticas públicas con la inclusión de nueva información como el Indicador Trimestral de la Actividad Turística y el Indicador Trimestral de Empleo Turístico, mismos que en su metodología surgen de los trabajos que se desarrollaron en el Comité Técnico Especializado de Estadísticas Económicas del Sector Turismo (CTEEEST) y que tal como lo sugieren la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y la Organización Mundial de Turismo (OMT), dichos indicadores guardan una estrecha relación con la Cuenta Satélite del Turismo de México (CSTM).

Barómetro de Turismo de Reuniones.

En el 2013, fue puesto en marcha el Barómetro de turismo de reuniones, el cual tiene como objetivo observar el comportamiento de la actividad en cada destino para conocer las percepciones y expectativas de los actores importantes del sector, mediante una consulta en línea a través de las OCV's , DMC's o equivalentes de cada destino (SECTUR, 2014).

III.1.5.5. Instrumentos de Financiación

Programa de Desarrollo Regional Turístico Sustentable

De acuerdo con SECTUR (2014), dentro de las reglas de Operación del Programa de Desarrollo Regional Turístico Sustentable, este programa tiene como objetivo el contribuir a fortalecer las ventajas competitivas de la oferta turística nacional, mediante el desarrollo de obras de infraestructura y equipamiento suficiente para el desarrollo turístico sustentable.

En este sentido, pretende modernizar la infraestructura y el equipamiento de localidades turísticas del país, para la atención de las necesidades del sector turístico, consolidando con ello las condiciones de los servicios para uso y disfrute de los turistas.

El programa es de cobertura nacional y los apoyos se clasificarán, con base en las líneas de producto a los cuales vayan dirigidos los proyectos: 1) Turismo de sol y playa; 2) Turismo cultural; 3) Turismo de naturaleza (ecoturismo, de aventura y rural); 4) Turismo de negocios y reuniones; 5) Turismo deportivo o cinegético; 6) Turismo de salud; 7) Turismo social; 8) Turismo náutico y de cruceros. 9) Otros tipos y formas de turismo.

El financiamiento se dirigirá preferentemente a la atención de los proyectos que contribuyan a mejorar la capacidad competitiva de los destinos turísticos, considerando los siguientes tipos de apoyo: Infraestructura y servicios; equipamiento turístico; creación de sitios de interés turístico; rutas o circuitos; y asistencia técnica y servicios relacionados a los proyectos.

El Programa opera bajo un esquema de subsidios mediante el principio de participación económica conjunta, siendo el apoyo que se otorga a través del PRODERETUS, complementario al de la inversión requerida, por lo que los beneficiarios deberán garantizar documentalmente (oficios de suficiencia presupuestal o equivalente) que se cuenta como mínimo con el 50% de los recursos económicos disponibles, correspondientes al valor del proyecto, que permitan la corresponsabilidad de la inversión. La participación del Gobierno Federal, podrá ser al 100%, en el caso de los proyectos solicitados para Municipios con vocación turística que forman parte de la Cruzada Nacional contra el hambre" (SECTUR, 2014).

Es importante hacer hincapié en que uno de los segmentos para los que está destinado el financiamiento de este programa es el de turismo de reuniones, dentro de sus clasificaciones se encuentra el apoyo en la construcción de Recintos Feriales y Centros de Convenciones, así como el del equipamiento de los mismos.

III.1.5.6. Instrumentos Normativos.

De acuerdo con la SECTUR (2014), dentro del Programa de Normalización Turística, se crearon las especificaciones y características de información, seguridad e higiene que deben cumplir los prestadores de servicios turísticos para garantizar la prestación del servicio y evitar daños en las personas y sus bienes, o cuando se trate de un servicio permanente y generalizado relacionado con la actividad turística. Las normas son las siguientes:

1. Norma Oficial Mexicana NOM-06-TUR-2009, requisitos mínimos de información, higiene y seguridad que deben cumplir los prestadores de servicios turísticos de campamentos
2. Norma Oficial Mexicana NOM-05-TUR-2003, requisitos mínimos de seguridad a que deben sujetarse las operadoras de buceo para garantizar la prestación del servicio.
3. Norma Oficial Mexicana NOM-09-TUR-2002, que establece los elementos a que deben sujetarse los guías especializados en actividades específicas
4. Norma Oficial Mexicana NOM-08-TUR-2002, que establece los elementos a que deben sujetarse los guías generales y especializados en temas o localidades específicas de carácter cultural.
5. Norma Oficial Mexicana NOM-07-TUR-2002, de los elementos Normativos del seguro de responsabilidad civil que deben contratar los prestadores de servicios turísticos de hospedaje para la protección y seguridad de los turistas o usuarios.
6. Norma Oficial Mexicana NOM-011-TUR-2001, requisitos de seguridad, información y operación que deben cumplir los prestadores de Servicios turísticos de Turismo de aventura
7. Norma Oficial Mexicana NOM-010-TUR-2001, de los requisitos que deben contener los contratos que celebren los prestadores de servicios turísticos con los usuarios-turistas.

Las leyes que la SECTUR (2014), afirma inciden con la actividad turística son las siguientes:

1. Ley General de Vida Silvestre
2. Ley General de Pesca y Acuacultura Sustentables
3. Ley General de Turismo

4. Ley de Migración
5. Ley Federal de Derechos
6. Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente
7. Ley de Puertos
8. Ley de Navegación y Comercio Marítimos
9. Ley Federal de Protección al Consumidor
10. Ley Federal de Responsabilidad Ambiental
11. Ley General de Desarrollo Forestal Sustentable
12. Ley de Aviación Civil
13. Ley de Caminos, Puentes y Autotransporte Federal

III.1.5.7. Instrumentos Fiscales

A diferencia de los países anteriormente analizados, en México existe un incentivo fiscal específico para el turismo de reuniones llamado TASA 0% para los organizadores de reuniones. Es decir no se cobra el impuesto en la renta o contratación de todos los servicios incluidos en las industrias centrales y de apoyo (hospedaje, sedes, banquetes, etc.) para la realización de las reuniones (CPTM, 2005).

CAPÍTULO IV

MÉTODOS Y DATOS

IV.1. MÉTODO

El proyecto de investigación se realizó bajo una orientación mixta, utilizando los enfoques de investigación cuantitativo y cualitativo. Dentro del método cualitativo se realizó una revisión documental de los instrumentos de la política sectorial de turismo, para identificar y distinguir entre organizativos, planes, programas, instrumentos financieros, de promoción, normativos y de gestión de los conocimientos (Velasco, 2007), realizando un análisis comparativo entre los países seleccionados a nivel mundial. La revisión de estos instrumentos es parte complementaria de la evaluación de efectos bajo el criterio de eficiencia (Feinstein, 2007).

En el método cuantitativo se llevó a cabo un análisis estadístico entre las variables de inversión pública en los instrumentos de la política turística y el crecimiento del turismo de reuniones para determinar la relación entre éstas y sus efectos.

Para evaluar la política turística de los países seleccionados, se utilizó el criterio de eficiencia bajo un enfoque de costo-beneficio propuesto por Subirats *et. al* (2008). Bajo este enfoque se incluyeron la inversión pública realizada en los países en las políticas públicas de turismo en el periodo que incluye los años del 2004 al 2013, y la cuantificación de los indicadores de turismo de reuniones internacionales en los años del 2005 al 2014, esto con el propósito de evaluar los resultados del presupuesto ejercido en un año con respecto al año siguiente.

Los indicadores del *ranking* de reuniones internacionales llevado a cabo por la ICCA fueron utilizados para explicar el crecimiento (posición en el ranking, número de reuniones realizadas, afluencia de asistentes y contribución económica del segmento) en los países seleccionados, con ello poder determinar el efecto y la relación entre la inversión pública en la política turística y los resultados de estos indicadores, verificando en qué medida el fenómeno se ha modificado.

En este tenor, el *ranking* internacional de la ICCA realiza una medición de los eventos internacionales llevados a cabo en los países, para que dichas reuniones sean tomadas en cuenta en este *ranking*, deben realizarse de forma regular, tener por lo menos 50 personas, y rotar entre al menos tres países. Los indicadores que se incluyen de este reporte anual son los siguientes:

1. Reuniones internacionales realizadas en cada país.
2. Número de asistentes a las reuniones.
3. Promedio de gasto por participante.
4. Promedio de duración de las reuniones.
5. Posición en el ranking internacional de turismo de reuniones.
6. Contribución económica del sector.

Los países seleccionados son aquellos que llevaron a cabo estudios nacionales bajo la metodología recomendada por la OMT para cuantificar el crecimiento y la derrama económica del turismo de reuniones. Se analizan 10 años de inversión pública en las políticas turísticas de los países que realizaron el estudio de dimensionamiento del turismo de reuniones, el periodo a evaluar es del 2004-2013.

En el caso específico de Estados Unidos, no contó con una política sectorial de turismo hasta el año 2012, mismo en el que se realizó el estudio nacional, por ende, se revisaron los instrumentos de la política turística que inciden o fueron puestas en marcha dentro de los departamentos en donde atienden los asuntos del sector turismo.

IV.2. ANÁLISIS Y HERRAMIENTAS ESTADÍSTICAS.

La principal herramienta estadística que se emplea es el análisis de regresión lineal, utilizando las variables inversión pública (información anual) y crecimiento del turismo de reuniones. Esta última variable se mide por los indicadores de: derrama económica generada por el turismo de reuniones, afluencia de turistas a reuniones y número de reuniones realizadas. La variable de derrama económica es un estimado utilizando el gasto promedio diario de los asistentes y

promedio de días de estadía de los turistas, calculando así la contribución económica generada en cada uno de los países (datos anuales de la ICCA). Para determinar la eficiencia del gasto público en relación con los beneficios producidos por dicho segmento

Así como también, la variable de inversión pública fue analizada para determinar si existe relación estadística significativa con la derrama económica generada por el segmento, el número de reuniones realizadas y número de asistentes en cada país. De esta manera, evaluar el efecto de las políticas en el crecimiento del segmento de turismo de reuniones.

La serie histórica de la variable inversión pública y contribución económica, de los diferentes países, fue deflactada a precios constantes año base 2015 por el método de Índice de Precios del Consumidor, dicho índice se basa en el porcentaje de inflación se presentó en los 10 años cada uno de los países estudiados. Posteriormente, por propósitos de comparación las monedas de los diferentes países se convirtieron a dólares americanos al tipo de cambio promedio del 2015.

IV. 3. SUJETOS DE ESTUDIO.

Los países líderes en el segmento, es decir, los países posicionados en las primeras cinco posiciones del ranking mundial de la ICCA son: Estados Unidos, Alemania, España, Francia y Reino Unido (ICCA, 2010 -2013). En este orden de ideas, España y Francia tienen estudios nacionales similares, pero Francia no siguió la misma metodología y España solamente mide la contribución económica de las reuniones internacionales. Por otra parte Alemania no ha realizado ningún estudio nacional para dimensionar la derrama económica del turismo de reuniones (OMT, 2006; VisitDenmark, 2012 y Jago, 2012).

Por los motivos previamente mencionados, España y Francia no pueden ser sometidos a evaluación debido a que los indicadores no son comparables. Los estudios presentados en la siguiente tabla dimensionan la actividad de reuniones internacionales, nacionales, regionales y locales. Por lo cual los sujetos de investigación son los siguientes:

Tabla. IV.1. Estudios nacionales con metodología recomendada por la OMT.		
País	Nombre del Estudio	Año de aplicación.
Australia	National Business Events Study (2004).	(2003)
Estados Unidos	The Economic Significance of Meetings to the US Economy	(2009)(2012)
México	The Economic Significance of Meetings to Mexico (2010)	(2010)
Reino Unido	The Economic Impact of the UK Meeting & Event Industry (2011).	(2011)
Dinamarca	The Economic Contribution of Meeting Activity in Denmark (2010)	(2010)
Canadá	The Economic Contribution of Meetings Activity in Canada (2006) (2008)	(2006)(2008)

Fuente: *Elaboración propia basándose en MPI, 2013.*

Se han conformado dos grupos de países. El bloque A de países consolidados, integrado por los países líderes en el segmento de reuniones. Estados Unidos es el país líder en el segmento ocupando el primer lugar en el *ranking* internacional de la ICCA en los últimos 10 años (ICCA, 2010-2013). Reino Unido se encuentra dentro de los cinco países líderes en el segmento de Reuniones en Europa en el mismo periodo de tiempo.

El bloque B de países en consolidación, constituido por Canadá y Australia, los cuales han ocupado posiciones entre el onceavo al veinteavo lugar en los últimos diez años en el *ranking* mundial (ICCA 2010-2013). Los cuales son países con economías desarrolladas y similares condiciones a los países líderes, sin embargo no han logrado consolidarse entre las primeras diez posiciones de este segmento. Por otra parte, Australia a pesar de contar con condiciones geográficas y comerciales diferentes, ha logrado mantenerse dentro de los 20 mejores países dentro del segmento de reuniones. Dinamarca no se ha integrado en los sujetos de estudio, debido a que en repetidas ocasiones en del 2004 al 2013 a bajado de la posición número 20.

Los cuatro países cuentan con indicadores comparables con México. En este orden de ideas, se realiza una evaluación de la política turística de los países antes mencionados y de la eficiencia de los indicadores de los estudios nacionales para cuantificar el crecimiento y contribución económica del turismo de reuniones. Con ello, se busca explicar el efecto que tiene la política turística en el crecimiento y desarrollo del segmento de turismo de reuniones.

IV.4 LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y RESULTADOS ESPERADOS

Debido a que el turismo de reuniones es un tema emergente, la información es escasa. El tema comenzó a tomar relevancia a partir de las recomendaciones realizadas en el 2006 por la OMT, la ICCA, la MPI y Reed Travel Exhibitions, quienes presentaron una iniciativa para medir la actividad económica del Turismo de Reuniones en cada país.

A dicha iniciativa solo respondieron los países de Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Dinamarca, México y Australia (Jago, 2012; MPI, 2013). Por tal motivo, al no existir estudios semejantes no fue posible la inclusión de un mayor número de países.

Por otra parte, no abunda la literatura científica sobre política turística, existen muy pocas investigaciones en esta área, por lo que se carece de datos comparables, así como de marcos teóricos y analíticos bien definidos que permitan superar la etapa de investigación inicial (Velasco, 2011).

Por lo antes expuesto, esta investigación explica los efectos y relación entre la política turística y el crecimiento del segmento de turismo de reuniones, identificando los factores determinantes para posicionarse a nivel mundial. Por otra parte, el estudio pretende ser la base para investigaciones futuras que proyecten realizar un análisis de política turística y los efectos en segmentos específicos de turismo.

CAPÍTULO V.

RESULTADOS

A continuación se muestran los resultados de la aplicación del método cualitativo sobre la revisión documental de los instrumentos implementados, la inversión pública ejercida anualmente en las políticas públicas del sector turismo, así como los resultados de la medición de los indicadores de crecimiento del turismo de reuniones en los países seleccionados.

V.1. INSTRUMENTOS DE POLITICA TURÍSTICA EN ESTADOS UNIDOS

Tabla. V.1.Instrumentos de la Política Turística Estados Unidos	
I. Organizativos	1. Oficinas de Viajes e Industria Turística
I.1.Públicos	2. Consejo de Política Turística
I.2.Mixtos y Paraestatales	
I.3. Asociación Público-Privada	1. Corporación de Promoción de Viajes. Brand USA 2. Consejo Asesor de Viajes y Turismo
II. Planes	1. Estrategia Nacional de Turismo (2012)
III. Programas	1. Sistema Electrónico de Autorización de Viaje (ESTA) 2. TSA Pre 3. Iniciativa de Viaje del Hemisferio Occidental 4. Visa Waiver Program 5. Memorando de Entendimiento con China 6. Política de cielos abiertos 7. Nexus, Ready Lane, Global Entry.
IV. Normativos	1. Ley del programa y requisitos del VISA WAIVER 2. Documentos para viajar de ciudadanos y extranjeros 3. Políticas de visado de Estados Unidos. 4. Ley de seguridad para los viajeros en los aeropuertos 5. Ley de Promoción Turística
V. Generación del Conocimiento	1. Sistema Estadístico de Viajes y Turismo 2. Encuesta del Viajero Aéreo 3. Sistema de recibos y pagos 4. Cuenta Satélite de Turismo 5. Barómetro de Turismo
V.I. Comunicación	1. BRAND USA 2. Campaña "Visit America" 3. Campaña "Conoce esta tierra como nunca antes"
V.I. Financiamiento	No aplica

Fuente: Elaboración propia (2016).

En resumen, Estados Unidos no contó con una política turística a nivel federal hasta el año 2012, sin embargo estableció la Oficina de Viajes e Industria Turística (Office of Travel and Tourism Industries) la cual se reporta a la Oficina de Comercio Internacional, dicha oficina es responsabilidad del Departamento de Comercio de Estados Unidos. Se implementó el Consejo de Política Turística, el cual es un trabajo de cooperación entre las diferentes dependencias gubernamentales que inciden en el desarrollo de la actividad turística, reconociendo la característica multisectorial que involucra la actividad turística y la transversalidad de la política necesaria para dicho sector.

En este orden de ideas, el concepto de asociación público-privada se implementó el Consejo Asesor de Viajes y Turismo, el cual está integrado por actores públicos y representantes de la iniciativa privada para deliberar las necesidades del sector y con ello, mejorar la elaboración e implementación de la política turística.

En este sentido, con la aprobación del Travel Promotion Act, en 2010, se creó Brand USA, una organización de naturaleza público-privada, la cual trabaja para promocionar internacionalmente a Estados Unidos como destino turístico. Dicho organismo opera con fondos gubernamentales, pero a su vez, está obligado a recaudar de la iniciativa privada la misma cantidad brindada por el Estado, de no ser así, los fondos no son asignados. Tiene un periodo de prueba de cinco años, el cual finalizó con la asignación de recursos en el 2015, a menos que el congreso lo apruebe de nuevo.

Los programas, en su mayoría, son diseñados e implementados para facilitar el acceso al país de los turistas de diferentes unidades emisoras, así como eficientar la entrada por las fronteras, puertos y aeropuertos para mejorar la experiencia del turista. En los últimos años y con la aprobación de la ley antes mencionada, Estados Unidos ha mejorado la generación de indicadores de medición del sector turístico, como ejemplo: el sistema de recibos y pagos de los turistas internacionales, con el propósito de tener mayor información para el análisis de la actividad y la conformación de políticas.

V.1.2. Inversión en Política Turística

La OTTI, dentro del Departamento de Comercio, funge como la Oficina Nacional de Turismo para los Estados Unidos. Obtiene sus recursos por designación del Congreso al Departamento de Comercio y los recursos pertinentes son asignados a la OTTI. Aunado a esto, la OTTI realiza investigaciones las cuales vende, con el propósito de generar más recursos para la Oficina. En la tabla siguiente se muestran los recursos públicos ejercidos por la OTTI para operaciones y la realización de sus funciones.

Por otra parte, del período del 2004 al 2007, el Congreso de Estados Unidos asignó presupuestos especiales para la realización de Campañas de Promoción. El Congreso en el 2004 asignó \$6 millones para una campaña publicitaria dirigida a Reino Unido, para promover el turismo hacia los Estados Unidos con la campaña "Visit America". En el 2005, asignó \$ 10 millones de dólares para promover el turismo, ahora no solamente Reino Unido como único segmento, a dicha campaña se incluye Japón para realizar la promoción turística.

En 2006, el congreso aprueba otros \$4 millones de dólares para seguir con la campaña antes mencionada. Es decir en estos tres años, se aprobaron \$20 millones de dólares para promocionar Estados Unidos en estos dos países. En el 2007 el congreso asignó 3.9 millones de USD, para desarrollar una página web en varios idiomas y atraer visitantes de diferentes destinos (Committee on Commerce, Science, and Transportation, 2007) (OECD, 2010).

Dentro del Travel Promotion Act (2009) se autoriza la asignación de recursos por parte de la Secretaría de Comercio para los ejercicios 2010 a 2014, de las sumas que sean necesarias para llevar a cabo el programa de Encuesta al Turista Aéreo y la asignación de 10 millones en el 2010 para USA BRAND y 100 millones de dólares americanos cada año fiscal hasta el 2015, fondos provenientes del Programa ESTA.

De acuerdo con la ITTA (2015), el presupuesto asignado para los años antes mencionados, fue de aproximadamente, \$2 millones de dólares en cada año fiscal, para realizar la encuesta de viajeros aéreos internacionales. En este sentido para los siguientes años fiscales solicitan un aumento del 1.5 millones para este programa.

Tabla. V.2. Inversión Pública en Política Turística (Millones de Dólares)										
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Presupuesto para Campañas de Mercadotecnia	\$6	\$9.9	\$4.06	\$3.9	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Presupuesto OTI	\$1.5	\$1.5	\$1.5	\$1.7	\$1.9	\$2.3	\$1.9	\$2	\$2.1	\$1.9
Presupuesto U.S BRAND (Programa ESTA)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	10	100	100
Gasto Público Precios corrientes (Millones USD)	7.5	11.4	5.5	5.6	1.9	2.3	1.9	12	102.1	101.9
Variación IPC	2.7	3.40	3.20	2.80	3.80	-0.04	1.60	3.20	2.10	1.50
IPC	76.92	79.06	81.84	84.55	86.98	90.42	90.30	91.85	94.89	96.92
Gasto Público a precios constantes 2015.	\$9.75	\$14.42	\$6.72	\$6.62	\$2.18	\$2.54	\$2.10	\$13.06	\$107.60	\$105.14

Nota: El gasto público total fue deflactado al año base 2015. Inflación 2014:2.7%

Fuentes: National Travel and Tourism Office (2016). International Trade Administration (2006, 2007, 2008, 2012) y, BRAND U.S.A. (2011, 2012, 2013) OECD (2010, 2012). Committee on Commerce, Science, and Transportation (2007)

V.1.3. Indicadores de Crecimiento del Sector Turismo

V.1.3.1. Crecimiento del turismo de reuniones 2005-2014.

En cuanto a la evolución del turismo de reuniones en el país, se puede observar que Estados Unidos, en los últimos 10 años, ha estado en el primer lugar del *Ranking* de turismo de reuniones medido por la ICCA.

En todos estos años ha habido un aumento en el número de reuniones internacionales realizadas a excepción del 2006, el cual presenta una disminución en ambos indicadores con respecto al año anterior. Sin embargo, en el 2008 muestra un incremento en el número de

reuniones con respecto a los dos años anteriores. En el 2011, es el año donde se presenta un mayor número de reuniones internacionales realizadas y mayor número de visitantes. Sin embargo, desde ese año los indicadores muestran una disminución paulatina hasta el 2014.

Tabla.V.3. Evolución de los indicadores de turismo de reuniones en Estados Unidos 2005-2014.										
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Posición en el Ranking	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
No. de Reuniones Realizadas	716	704	755	808	889	905	961	943	881	813
Afluencia de Asistentes	341,479	280,740	340,893	358,992	385,409	375,653	387,991	364,379	363,709	365,338
Gasto Promedio por participante Diario	102 USD	117 USD	123 USD	129 USD	122 USD	128 USD	135 USD	136 USD	136 USD	148 USD
Días de Estadía	3,99	3,91	3,85	3,8	3,76	3,73	3,68	3,66	3,73	3,78
Contribución Económica (precios corrientes)	\$138. 2	\$128.8	\$161.4	\$175.9	\$176.7	\$179.3	\$192.7	\$181.3	\$184.5	\$204.3
IPC	79.06	81.84	84.55	86.98	90.42	90.38	91.85	94.89	96.92	98.40
Variación del IPC	3.40	3.20	2.80	3.80	-0.04	1.60	3.20	2.10	1.50	1.60
Contribución Económica (precios constantes)	\$175.7	\$156.9	\$190.9	\$202.3	\$195.5	\$198.4	\$209.8	\$191.1	\$190.3	\$207.7

Nota: Contribución económica aproximada obtenida del número de turistas, el gasto diario y los días de permanencia.

La contribución económica en dólares corrientes y constantes esta expresada en Millones de dólares

Fuente: Elaboración propia basándose en ICCA (2015).

V.2. INSTRUMENTOS DE POLÍTICA TURÍSTICA EN REINO UNIDO

Tabla.V.4. Instrumentos Política Turística de Reino Unido	
II. Organizativos I.1. Públicos	1. DMCS
I.2. Mixtos y Paraestatales	1. VisitBritain 2. VisitEngland
I.3 Asociación Público- Privada	1. Tourism Alliance 2. Pélope 1st.
II. Planes	1. Tomorrow's Tourism Today 2003-2006 2. Winning: A tourism Strategy for 2012 (2007-2010) 3. Gobernante Turismo Policía 2011-2014
III. Programas	1. Visa Biométrica 2. E-Passport 3. National Quality Assurance Scheme (NQAS) 4. Visitors Accreditation Quality Assurance Scheme 5. Englandnet 6. UK Skills 7. BritAgent 8. People 1st
IV. Normativos	1. Development of Tourism Act 1969 2. Air Passenger Duty (APD) 1996: 3. Package Travel, Package Holidays and Package Tours Regulations 1992: 4. Disability Discrimination Act (DDA):
V. Generación del Conocimiento	1. <i>International Passenger</i> 2. <i>Uk Passenger Survey</i>
V.I. Comunicación	1. Campañas: 2. Great Image 3. Britain You are Invited
V.I. Financiamiento	1. Fondo Regional de Crecimiento

Fuente: Elaboración propia (2016).

Para resumir, a nivel federal, en Reino Unido se encuentra la Administración Nacional de Turismo (National Tourism Administration, NTA), dentro del Departamento para la Cultura, Entretenimiento y Deportes (DCMS, por sus siglas en inglés). El Grupo Ministerial en Turismo agrupa a distintos departamentos involucrados en la actividad turística, con esto, se pretendía un trabajo colaborativo para identificar las necesidades y requerimientos de la industria. También, se formó el Consejo Asesor de Turismo, formado principalmente por ejecutivos de alto nivel de la industria turística, proporciona el contacto necesario entre el gobierno y el sector, ayudando a identificar la forma en la que el gobierno puede apoyar al sector.

En cuanto a las organizaciones mixtas o paraestatales esta VisitBritain y VisitEngland. La primera es la Agencia Nacional de Turismo, financiado por DCMS, responsable de promover a Reino Unido todo el mundo y atraer un mayor número de visitantes. Su misión es hacer incrementar el número de turistas extranjero al país, trabajando con una amplia gama de socios en el Reino Unido y en el extranjero. La estrategia de VisitBritain es continuar operando dentro de la asignación de subvenciones del gobierno y, aumentar la cantidad de financiación no gubernamental que se genera a través de sus socios. Dentro de VisitBritain, se encuentra el equipo de Turismo de Negocios y Eventos el cual se encarga de proporcionar apoyo a fin de identificar, concursar y ganar el máximo número de eventos internacionales para que Gran Bretaña sea sede de estos.

People 1st, un consejo establecido para mejorar las habilidades de la fuerza laborar del sector dentro de las empresas de alojamiento, ocio, viajes y turismo. Esta es una agencia de reclutamiento financiada por el gobierno y la iniciativa privada y por medio de la actividad comercial e implementa la Estrategia Nacional de Habilidades. La Alianza por Turismo (Tourism Alliance), asociación pública-privada entre el DCMS y proveedores de servicios turísticos para evaluar, deliberar y promover las políticas públicas para el sector turístico, elevando así los estándares de calidad. La Alianza integra a 50 asociaciones representantes del sector, las cuales agrupan aproximadamente 200 mil empresas proveedoras de servicios turísticos.

Por otra parte, la mayoría de sus programas son con énfasis en la capacitación del personal que labora en el sector turismo y de acreditación para asegurar la calidad del servicio que se ofrece en éstas. Para la implementación de estos programas se desarrolló People 1st. Por último, tienen un conjunto de programas diseñados con el propósito de mejorar el acceso al país mediante la creación de programas que faciliten el flujo fronterizo.

En los instrumentos de comunicación han implantado dos campañas de promoción, una nacional y otra a nivel internacional. Por otra parte, para la generación del conocimiento tienen dos encuestas establecidas; una para el turista internacional y la segunda, para el visitante

nacional. De esta manera obtener los datos, del promedio de afluencia de turistas y la percepción de esto sobre su experiencia.

Por último, Reino Unido a diferencia de Estados Unidos, cuenta con un instrumento de financiamiento llamada el Fondo Regional de Crecimiento, principalmente es utilizado para ayudar a la promoción de las empresas del sector turístico a nivel regional, aun siendo este un instrumento diseñado a nivel Federal.

V.2.1. Inversión Pública en el Sector Turismo

La institución que otorga los recursos principales a Visit Britain y Visit England, el Consejo de Turismo a nivel federal, es el DCMS como parte del gobierno central. Sin embargo, existen otras subvenciones recibidas por otros organismos gubernamentales, tales como la Agencia de Desarrollo de Londres (LDA), la Agencia Regional de Desarrollo (RDA) y la UK Trade and Investment, las cuales son las principales agencias gubernamentales que realizan aportaciones al Consejo antes mencionado (British Tourist Authority, 2011, 2012).

A partir de la planeación de la campaña masiva *GREAT* en el 2012, el DMCS firma un acuerdo de financiación con VisitEngland y VisitBritan para financiar la implementación de ésta y cumplir los objetivos de promoción a nivel internacional. Además de recibir en el 2012, 6,9 millones de libras esterlinas asignadas por el Fondo Regional de Crecimiento para poner en marcha la campaña a nivel local y nacional.

Por otra parte, en el 2013 la concesión de financiación por el Fondo Regional de Crecimiento recibió del Departamento de Innovación y Habilidades, £ 6 millones 163 mil libras esterlinas para ser asignada a VisitEngland del programa "Creciendo el turismo a nivel local "(British Tourist Authority, 2013).

Este proyecto tiene un presupuesto planeado por tres años, el programa de financiación total de 19,8 millones durante el período, el cual como ya se mencionó, dio inicio en el 2012. La asignación final para el año 2014/15 es £ 6,7 millones (British Tourist Authority, 2013, 2014).

Por lo cual es importante señalar, que las cantidades que se muestran en la tabla siguiente, es la sumatoria anual de todos los fondos públicos de las instituciones antes mencionadas (DMCS, RDA, LDA, Fondo Regional de Desarrollo).

Por la condición de división por regiones con la que cuenta Reino Unido, es importante mencionar que a nivel regional se asignan presupuesto por parte de las autoridades de Gales y Escocia para efectos de la promoción turística de dichas regiones, pero solamente se toman en cuenta en todos los países los gastos a nivel federal que se realicen para conducir la política turística.

Cabe resaltar, que en la siguiente tabla se puede observar como a partir del 2008 el gobierno federal ha reducido la asignación de recursos para la política turística en comparación con el lustro anterior.

Tabla.V.5. Gasto Público Federal efectuado en la Política Turística Reino Unido.										
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Presupuesto Federal Precios Corrientes (Millones de Libras)	48.3	49.2	52.9	53.8	51.9	50.1	47.3	42.8	48.6	46.8
Gasto a precios constantes del 2015 (Millones de Libras)	63.2	62.9	66.3	65.8	61.2	57.8	52.9	45.8	50.6	47.5
Gasto Constante Dólares Americanos	92.7	92.5	97.3	96.6	89.9	84.9	77.7	67.3	74.3	69.8
Índice	76.5	78.1	79.9	81.8	84.7	86.6	89.4	93.4	96.1	98.5
IPC	1.3	2.0	2.3	2.3	3.6	2.2	3.3	4.5	2.8	2.6

Nota: Por propósitos de comparación la moneda deflactada al año base 2015, y posteriormente convertida a dólares al tipo de cambio promedio del mismo año. 1US DOLLAR:0.681 Libras Esterlinas

Fuente: Elaboración propia basándose en DMCS (2010), British Tourist Authority, 2011, 2012, 2013, 2014). HM TREASURY (2010). Hampshire County Council (2016).

V.2.2. Indicadores de Crecimiento del Sector Turismo

V.2.2.1 Evolución del turismo de reuniones en Reino Unido.

En este apartado se muestra la evaluación de los indicadores de turismo de reuniones en dicho país. La contribución del segmento es un aproximado del número de asistentes, el gasto promedio diario y la cantidad de días que permanecen en el país por dicho motivo. Las cantidades son expresadas por la ICCA en dólares americanos precios corrientes, por lo que para efectos de comparación con los otros países de este estudio, se deflacto la moneda con base en el Índice de Precios al Consumidor año base 2015.

Se puede observar Reino Unido ha sido estable en la posición que ocupa en el ranking, siempre en cuarto y quinto lugar, a excepción del año 2006 en donde ocupó la tercer posición. En cuanto al número de reuniones internacionales realizadas en el país, estas han ido en aumento paulatinamente, en el 2012 fue el año donde se realizaron un mayor número de reuniones.

Tabla.V.6. Evolución de los indicadores de turismo de reuniones en Reino Unido 2005-2014.										
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Posición en el Ranking	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4
No. de Reuniones Realizadas	403	427	414	456	449	535	518	558	551	543
Afluencia de Asistentes	138,645	139,198	111,757	133,764	146,480	160,570	198,842	201,615	203,941	199,100
Gasto Promedio por participante Diario	102	117	123	129	122	128	135	136	136	148
Días de Estadía	3.99	3.91	3.85	3.8	3.76	3.73	3.68	3.66	3.73	3.78
Derrama Económica USD precios corrientes	\$56.5	\$63.5	\$52.9	\$65.6	\$67.2	\$76.7	\$98.7	\$100.4	\$103.5	\$111.4
IPC	79.06	81.84	84.55	86.98	90.42	90.38	91.85	94.89	96.92	98.40
Inflación	3.40	3.20	2.80	3.80	-0.04	1.60	3.20	2.10	1.50	1.60
Contribución Económica USD a precios constantes del 2015	\$71.3	\$77.8	\$62.5	\$75.38	\$74.31	\$84.9	\$107.5	\$105.7	\$106.7	\$113.2

Nota: Por propósitos de comparación la moneda deflactada al año base 2015, con el método de IPC.

Fuente: Elaboración propia basándose en ICCA (2015).

Por otra parte, el número de asistente a las reuniones se ha incrementado a excepción de los años 2007 y 2008 donde se observa una reducción significativa, siendo el 2007 el periodo con menor afluencia en los 10 años. Posteriormente en el 2009, se obtuvo un incremento mayor al del año 2006. En el año 2013, la afluencia de asistentes se incrementó a pesar de que el número de reuniones realizadas de este año es menor en comparación con el 2012.

Por último, la contribución económica aproximada de las reuniones internacionales aumento de \$71.3 millones de dólares a \$113.2 millones de dólares, en cifras constantes, en el transcurso de esa década, observándose en todos los años un aumento paulatino, exceptuando el año 2007, debido a la disminución en el número de asistentes.

V.3. INSTRUMENTOS DE POLÍTICA TURÍSTICA EN CANADÁ

Tabla.V.7. Instrumentos Política Turística de Canadá	
II. Organizativos	1. Ministerio de Industria (Ministry of Industry)
I.1.Públicos	2. Ministro de Estado, Empresas Pequeñas y Turismo
	3. Consejo Canadiense de Turismo
	4. Comité Directivo de Estrategia de Turismo Federal
I.2.Mixtos	1. Comisión Canadiense de Turismo
	2. Business Events Canadá (BECA)
1.3.Público-Privadas	
II. Planes	1. Estrategia Federal de Turismo en Canadá 2006
	2. Estrategia Nacional de Turismo 2011
III. Programas	1. Blue Sky
	2. <i>Learning About Computers, the Internet and E-business</i>
	3. Product Innovation and Enhancement (PIE)
	4. <i>The Canadian Spa Experience</i>
	5. Canada Specialist Program, CSP
	6. China <u>Approved Destination Status</u>
	7. National Asset Development Program
	8. Signature Experiences Collection
	9. Get with the Program
	10. Programa de Turismo Sustentable
	11. Welcome Canada
	12. Learn to Camp
	13. <u>International Events and Convention Services Program</u> (IECSP)
	14. Ready To Work
	15. Emerit Skills and Training Certification
	16. Canadian Academy of Travel and Tourism
	17. Nexus
	18. Electronic Travel Authorization
IV. Normativos	7. The Tourism Act (2000).
	8. Air Travellers Security Charge.
	9. Prevention Of Terrorist Travel Act
	10. Secure Air Travel Act
	11. Excise Tax Act.
	12. Motor Vehicle Safety Act
V. Generación del Conocimiento	3. Statistics Canada
	4. <i>Travel Survey</i>
	5. <i>Travel Survey of Residents of Canada</i>
	6. "Realizing our Potential Score Balance"
	7. "Global Tourism Watch
	8. Tourism Satellite Account
	9. Retorno de Inversión del Sector Turístico
V.I. Comunicación	1. Canada Keep Exploring"
	2. Stakeholder Support Program
	3. Explorer Quotient™ (EQ)
	4. Visiting Journalist Program
	5. "Connecting with Canadians
	6. Meetings Campaigning
V.II. Financiamiento	1. Plan de Acción Económica de Canadá 2009
	2. Programa de Financiación de Pequeñas Empresas de Canadá
	3. Marquee Tourism Events Program
V.III Fiscales	1. Foreign Convention and Tour Incentive (deducción de gastos en reuniones)

Fuente: Elaboración propia (2016).

En conclusión, a nivel federal en Canadá se encuentra el Ministro de Industria (Minister of Industry) tiene asignada la responsabilidad principal del crecimiento del sector turismo, encargado de fomentar un mercado justo y eficiente. Aunado a esto, el Ministro de Estado (Minister of State) Ministro de la Pequeña Empresa y Turismo, tiene la responsabilidad específica de promover el sector y el desarrollo de pequeñas empresas dentro de este. Por otra parte, se implementó la Comisión Canadiense de Turismo (CCT), teniendo como objetivos principales promocionar a Canadá en el mercado internacional, fomentar las relaciones entre el sector privado y el gubernamental. Esta comisión está bajo la supervisión del Ministro de Industria. El CCT se financia principalmente a través de fondos parlamentarios por el Gobierno de Canadá. También, a través de asociaciones con organizaciones de *marketing* de la industria del turismo y las empresas comerciales canadienses, así como recursos otorgados por otros niveles de gobierno y el sector privado en asociaciones público-privadas.

Los Ministros de Turismo de cada jurisdicción se reúnen formando el Consejo Canadiense de Turismo (Canadian Council of Tourism Ministers). Este consejo analiza las tendencias y las cuestiones de interés para el sector turístico de Canadá y trabajan juntos para buscar soluciones. Este Consejo fue creado hasta Noviembre del 2003, mismo año en el que este Consejo delibera que es necesaria la elaboración de un Estrategia de Turismo Nacional y para ellos se crea el Comité Directivo de Estrategia de Turismo Federal. Este comité directivo reúne aproximada a 20 departamentos y agencias federales a través de un enfoque de gobierno integral. Es decir, reconocen que la política turística es transversal y por ello debe integrar a distintos departamentos para la formulación e implementación de la misma. Dichos organismos y agencias federales desarrollan, proponen e implementan políticas que tienen un impacto en el turismo, directa e indirectamente. Algunas de estas políticas fungen como soporte de la actividad a través de diversos programas.

En el 2006, se publica e implementa la primera Estrategia Nacional de Turismo, seguida por otra implementada en el 2011. En cuanto a los programas desarrollados en dichas estrategias

prevalecen los programas de conectividad y accesibilidad al país, capacitación y desarrollo de productos turísticos.

En los instrumentos de generación del conocimiento, desarrollaron una amplia gama de indicadores para medir el crecimiento del sector; encuestas para visitantes internacionales y nacionales, un *score balance* para medir el desempeño de los departamentos y los programas, análisis de retorno de la inversión, entre otros. En la promoción realizan fuertes campañas nacionales e internacionales. Éstas últimas, enfocadas a sus países objetivo, y diseñando específicamente cada campaña al perfil del visitante. En el mismo orden de ideas, cuentan con programas de financiamiento, específicamente un Plan de Acción Económica para incentivar ciertos sectores de la economía, el turismo fue contemplado dentro de este sector.

El turismo de reuniones es de interés a nivel federal, cuentan con campañas de promoción específica para el segmento, destinada a ciertos países de interés, así como también, programas de financiación delimitados para desarrollar reuniones de nivel internacional y nacional, apoyando a las empresas proveedoras de estos servicios. En este sentido, se encuentra también un instrumento fiscal, realizando deducciones para los organizadores y asistentes a reuniones. Así como también, un programa diseñado para facilitar el visado y el acceso de los asistentes a las mismas.

V.3.1. Inversión en Política Turística

Como se mencionó en los instrumentos de generación del conocimiento, Canadá es el único país de los seleccionados para este estudio, que realiza un seguimiento de la inversión que se realiza en los distintos Departamentos y Agencias Federales con relación al sector turismo.

Al igual que los demás países estudiados, Canadá tiene programas llevados por el departamento encargado de las Fronteras o del Transporte. De acuerdo con Industry Canada (2012), el gobierno federal asigna recursos a los siguientes departamentos para llevar a cabo programas y estrategias en relación al sector turístico:

Tabla V.8. Departamentos que efectúan gasto en el sector turismo	
1. Aboriginal Affairs	2. Development Agency
3. Northern Development Canada	4. Federal Economic Development Agency for Southern Ontario
5. Agriculture and Agri-Food Canada	6. Citizenship and Immigration Canada
7. Atlantic Canada Opportunities Agency	8. Foreign Affairs and International Trade Canada
9. Business Development Bank of Canada	10. Human Resources and Skills Development Canada
11. Canada Border Services Agency	12. National Capital Commission
13. Canada Economic	14. Parks Canada,
15. Development for Quebec Regions	16. Statistics Canada,
17. Canada Revenue Agency	18. Transport, Infrastructure and Communities Portfolio
19. Canadian Heritage	20. Western Economic Diversification
21. Canadian Northern Economic	22. Canadian Tourism Commission

Fuente:Elaboración propia basándose en Industry Canada (2012)

Por lo cual, cuentan con una relación sobre la inversión que realizan cada uno de estos departamentos en relación con algún programa que involucre atractivos turísticos, visitantes o algún programa que influya en la actividad turística, es decir reconocen que la política turística es transversal e involucra a distintas agencias entre las cuales se necesita cooperación.

Para efectos de comparación, debido a que en los demás países no se ha encontrado tal relación de presupuesto federal invertido en todos los departamentos que trabajan en el crecimiento y desarrollo del turismo, en Canadá se utilizara solamente la inversión efectivamente realizada en la Comisión de Turismo de Canada (Canadian Tourism Commission), la cual es el par o entidad homologa a los demás departamentos o ministerios analizados en los demás países. La inversión realizada es la siguiente:

Tabla.V.9. Gasto Público Federal efectuando en la Política Turística Canadá.										
Millones de dólares	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Presupuesto Federal Precios Corrientes (Dólares Canadienses)	94.6	99.8	91.9	86.2	96.6	110.6	121.8	85.9	77.2	62.9
Gasto a precios constantes del 2015 (Dólares Canadienses)	115.68	119.84	107.91	99.19	108.72	121.62	133.52	92.47	80.70	64.77
Gasto Constante (Dólares Americanos)	87.04	90.17	81.20	74.64	81.81	91.51	100.47	69.58	60.72	48.74
Índice	1.8	2.2	2.0	2.2	2.3	0.3	1.8	2.9	1.5	0.9
IPC	81.78	83.28	85.16	86.90	88.85	90.94	91.22	92.89	95.66	97.12

Nota: Inflación 2014: 2.0%, 2015: 1.1%. IPC 2014: 2.0. Por propósitos de comparación la moneda deflactada al año base 2015, y posteriormente convertida a dólares al tipo de cambio promedio del mismo año. 1US DOLLAR: 1.329 Dólar Canadiense

Fuente: Elaboración propia basándose Canadian Tourism Commission (2006, 2007, 2008, 2009,2009,2010, 2011, 2012,2013,2014), Industry Canada (2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014), Statistics Canada (2016).

Es importante señalar que en los últimos tres años del periodo analizado, el gobierno federal ha reducido la inversión realizada en la implementación de la política turística, debido a los esfuerzos de realizar asociaciones público-privadas en materia de marketing y capacitación.

V.3.2. Indicadores del Sector Turismo

V.3.2.1. Crecimiento del turismo de reuniones en Canadá.

Tabla.V.10. Evolución de los indicadores de turismo de reuniones en Canadá 2005-2014.										
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Posición en el Ranking	16	13	10	9	13	12	11	12	11	12
No. de Reuniones Realizadas	204	231	264	313	267	293	275	296	296	265
Afluencia de Asistentes	101,618	127,922	107,055	165,102	109,064	159,511	142,765	126,645	127,766	133,609
Gasto Promedio por participante Diario	102 USD	117 USD	123 USD	129 USD	122 USD	128 USD	135 USD	136 USD	136 USD	148 USD
Días de Estadía	3,99	3,91	3,85	3,8	3,76	3,73	3,68	3,66	3,73	3,78
Contribución Económica precios corrientes	41.357	58.521	50.996	80.933	50.030	76.157	70.930	63.04	64.820	74.750
IPC	79.06	81.84	84.55	86.98	90.42	90.38	91.85	94.89	96.92	98.40
Variación del IPC	3.40	3.20	2.80	3.80	-0.04	1.60	3.20	2.10	1.50	1.60
Contribución Económica precios constantes	52.311	71.506	59.956	93.048	55.331	84.338	77.219	66.433	66.873	75.962

Nota: Contribución económica aproximada obtenida del número de turistas, el gasto diario y los días de permanencia. La contribución económica en dólares corrientes y constantes esta expresada en Millones de dólares

Fuente: Elaboración propia basándose en ICCA (2015),

El 2005 es el año con el desempeño más bajo de los indicadores en la década analizada, siendo el 2008 el año con mayor afluencia de turistas, reuniones y contribución económica.

V.4. INSTRUMENTOS DE LA POLÍTICA TURÍSTICA EN AUSTRALIA

Tabla.V.11.Instrumentos Política Turística Australia	
III. Organizativos	1. AUSTRADE
I.1.Públicos	2. Tourism Ministers' Meeting (TMM) 3. Australian Standing Committee on Tourism (ASCOT)
I.2.Mixtos y Paraestatales	1. TOURISM AUSTRALIA 2. Eventos Australia
I.3Asociación Público- Privada	1. Labour and Skills Working Group 2. Tourism Access Working Group 3. Indigenous Tourism Working Group
II. Planes	1. Libro Blanco del Turismo (LBT)2003 2. El Plan de Implementación del LBT 2004 3. Estrategia Nacional de Turismo a Largo Plazo 2009 4. Potencial de la Industria Turística 2020 (2011) 5. Plan Estratégico China 2020 6. Plan Estratégico India 2020 7. Estrategia Nacional para el Turismo de Reuniones 2020
III. Programas	1. Programa Alianzas de Turismo y Conservación 2. Programa T-QUAL Acreditaciones 3. Programa Negocio Listo para Turismo Indígena 4. Programa Nacional de Paisajes 5. Programa Australiano Especialista 6. Proyecto de Facilitación de Servicios Turísticos 7. Visa de Autorización Electrónica de Viaje 8. Evisitor (Programa de Visado) 9. programa Grandes Paseos de Australia 10. Programa Experiencias Vinícolas en Australia 11. Programa Grandes Campos de Golf de Australia 12. Programa de Régimen de Destino Aprobado China
IV. Normativos	1. Tourism Australia Act 2004 2. Migration Act 1958 3. Migration Regulation act 1994 4. <i>Competition and Consumer Act 2010 (Trade Practices Act 1974)</i> 5. Australian Consumer Law (ACL) 6. <i>Anti-Money Laundering and Counter-Terrorism Financing Act 2006</i> 7. <i>Interactive Gambling Act 2001</i> 8. Aviation Transport Security Act 2004 9. Aviation Transport Security Regulations 2005 10. Arts, Sport, Environment, Tourism and Territories Legislation Amendment Act (No. 2) 1991 11. Industry, Tourism and Resources Legislation Act 2003
V. Generación del Conocimiento	1. Buro de Investigación en Turismo 2. Comité de Proyección de Turismo 3. Encuesta Visitantes Internacionales y Encuesta a Visitantes nacionales 4. Encuesta a Visitantes por Destino. 5. Valor Económico del Turismo Internacional y Nacional 6. Encuesta de Establecimientos de Alojamiento 7. Fondo de Investigación Estratégica
V.I. Comunicación	1. Unique Australian Invitation 2. "No Leave, no life 3. There's nothing like Australia 4. "Re-energiza Australia (turismo de reuniones)
V.II. Financiamiento	1. Programa de Desarrollo del Turismo Australiano (PTDA) 2. TQUAL Financiamiento
V.III. Fiscales	1. Política de Impuestos Nacional (Asistencia a reuniones)

Fuente: Elaboración propia (2016)

Se puede concluir que los instrumentos organizativos en Australia son el organismo gubernamental responsable de la política turística, programas e investigación es la Comisión de Comercio de Australia (Austrade). Austrade trabaja en una variedad de políticas turísticas, proyectos, programas e investigaciones para fortalecer la industria del país. Este organismo coordina el trabajo en conjunto de otros departamentos y agencias gubernamentales dentro del sector comercio. Anteriormente, Austrade era el Departamento de Recursos, Energía y Turismo de Australia. Tourism Australia (TA) es el organismo gubernamental de Australia responsable de la comercialización y promoción del turismo internacional y el desarrollo del mercado nacional, eventos y turismo de negocios, así como de la investigación y pronósticos del sector. Tourism Australia realiza asociaciones público-privadas de comercialización en torno a las campañas de promoción, además de asociarse con medios de comunicación, periodistas, agencias de viajes y otros proveedores de servicios turísticos para financiar las campañas, ya sea en especie o efectivo.

El Tourism Ministers' Meeting (TMM) antes Consejo de Ministros de Turismo (TMC por sus siglas en inglés) facilita la consulta y la coordinación de políticas entre los ministros de turismo del Gobierno de Australia, es decir los ministros de cada estado y del gobierno de Nueva Zelanda. El TMM opera en conjunto con el Comité Permanente de Turismo (ASCOT por sus siglas en inglés), cuyo principal objetivo es mejorar la cooperación y la coordinación de las políticas y actividades del gobierno, que afectan el turismo. Reconociendo al turismo como una actividad multisectorial, ASCOT está formado por los directores generales de cada organización estatal y territorial involucrado con la actividad turística. Tiene la responsabilidad colectiva para la aplicación de la Estrategia Nacional de Turismo.

Por otra parte, se crearon tres comités o grupos de trabajo para fortalecer ciertas áreas: 1) Grupo de Trabajo de Empleo y Habilidades (Labour and Skills Working Group), para mejorar las habilidades de los empleados de la industria turística y ayudar a la empresas a crear mejores lugares de trabajo, mejorar en la planeación, reclutamiento, capacitación y creación de oportunidades de carrera, 2) Grupo de Trabajo de Acceso Turístico, 3) Grupos de Trabajo de

Turismo Indígena. El Grupo de Trabajo de Acceso de Turístico (Tourism Access Working Group, TAWG) identifica oportunidades para fortalecer la capacidad de Australia para atraer a más turistas internacionales, incentivando una reforma política de transporte, de visados y el desarrollo de infraestructura. Estos grupos de trabajo se integran por representantes de los departamentos involucrados en esta actividad, representantes de la iniciativa privada y representantes de asociaciones civiles que agrupan a empresas relacionados con los temas a tratar en cada uno de ellos.

Los programas implementados dentro de la política nacional de turismo en Australia son principalmente con referencia a la accesibilidad y conectividad del destino, siendo un tema preponderante debido a su ubicación geográfica. Además, tiene especial énfasis en la implementación de programas que desarrollen producto turístico en relación al turismo en comunidades indígenas, el paisaje debido al gran número de parques naturales que posee el destino. Otra área en la que prestan especial atención en la implementación de programas para capacitar y desarrollar las habilidades del personal que labora en el sector turístico. Así como de desarrollar programas para atraer inversión para el sector.

En cuanto a la generación de conocimiento, Australia ha desarrollado diferentes indicadores para medir el gasto ejercido por los turistas; mediante encuestas en los servicios de alojamiento, así como calcular la inversión en el sector y los medios de comercialización. En los instrumentos de comunicación existen campañas de promoción para el mercado internacional y para el mercado nacional. En Australia, al igual que Canadá, también existen instrumentos de financiación para desarrollar y estimular la creación de empresas turísticas.

El turismo de reuniones es un tema en la agenda nacional, debido a que dentro de Tourism Australia se creó un grupo de trabajo específico para atraer a dicho segmento, llamado Australia Events, así como una campaña de promoción internacional específica para los países interesados en la realización de eventos. Además, se desarrolló una Estrategia Nacional para el turismo de reuniones 2020, creando programas en conjunto con las oficinas de Inmigración y

Ciudadanía para facilitar el visado y la entrada al país, de los visitantes que asisten a Reuniones. Por otra parte, se encontró, un incentivo fiscal en función de este segmento, la cual permite realizar una deducción de impuesto a los participantes por los gastos que genera asistir a un evento en el país.

V.4.1. Inversión Pública en Política Turística

A continuación se muestran la inversión efectivamente realizada en Australia para implementar la política turística en el periodo estudiado del 2004 al 2013.

Tabla.V.12. Inversión Pública Federal efectuando en la Política Turística en Australia.										
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Presupuesto Federal Precios Corrientes (Millones de Dólares Australianos)	138.374	137.823	133.845	135.642	137.559	141.622	126.920	132.821	129.656	130.351
Gasto a precios constantes del 2015 (Millones de Dólares Australianos)	187.431	182.316	172.326	168.458	166.858	164.314	144.576	146.986	138.748	137.037
Gasto Constante Dólares Americanos	139,354	135,551	128,123	125,246	124,058	122,167	107,492	109,283	103,158	101,886
Índice	2.34	2.67	3.54	2.33	4.35	1.82	2.85	3.3	1.76	2.45
IPC	73.83	75.60	77.67	80.52	82.44	86.19	87.79	90.36	93.45	95.12

Nota: Por propósitos de comparación la moneda deflactada al año base 2015, y posteriormente convertida a dólares al tipo de cambio promedio del mismo año. Inflación 2014: 2.49 1US DOLLAR: 1.345 dólares australianos

El año fiscal inicia el 1 de julio, por lo que las cantidades mostradas en la tabla, fueron invertidas a partir de esa fecha en el año correspondiente

Fuente: Elaboración propia basándose en Tourism Australia (2005,2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014), Departamento de Tesorería de los Estados Unidos de América, (2016). Banco Mundial (2016).

En la tabla anterior, se muestra como el Gobierno de Australia cada año ha reducido el presupuesto asignado y ejercido en la política turística aproximadamente un 27% del 2004 al 2013.

V.4.2. Indicadores del Sector Turismo

V.4.2.1. Evolución del turismo de reuniones en Australia

El desempeño del turismo de reuniones de igual manera se ha visto en incremento, siendo el 2010 y el 2014 los años con mayor afluencia de visitantes y de contribución económica generada por este segmento.

Tabla.V.13.Evolución de los indicadores de turismo de reuniones en Australia 2005-2014.										
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Posición en el Ranking	8	9	13	14	16	11	16	13	16	13
No. de Reuniones Realizadas	179	204	212	211	208	267	222	266	237	260
Afluencia de Asistentes	73,462	90,007	85,045	80,025	81,891	141,826	94,959	124,632	105,169	151,808
Gasto Promedio por participante Diario	102	117	123	129	122	128	135	136	136	148
Días de Estadía	3.99	3.91	3.85	3.8	3.76	3.73	3.68	3.66	3.73	3.78
Derrama Económica USD precios corrientes	\$29.9	\$41.2	\$40.3	\$39.2	\$37.6	\$67.8	\$47.2	\$62.1	\$53.4	\$84.9
IPC	79.06	81.84	84.55	86.98	90.42	90.38	91.85	94.89	96.92	98.40
Inflación	3.40	3.20	2.80	3.80	-0.04	1.60	3.20	2.10	1.50	1.60
Contribución Económica USD a precios constantes del 2015	\$37.82	\$50.31	\$47.63	\$45.10	\$41.5	\$74.99	\$51.36	\$65.38	\$55.1	\$86.31

Nota: Por propósitos de comparación la moneda fue deflactada al año base 2015, con el método de IPC.

Fuente: Elaboración propia basándose en ICCA (2015), Departamento de Tesorería de Estados Unidos de América (2016). Banco Mundial (2016).

V.5. . INSTRUMENTOS DE POLÍTICA TURÍSTICA MÉXICO

Tabla.V.14. Instrumentos Política Turística de México	
I. Organizativos I.1.Públicos	SECTUR
I.2.Mixtos y Paraestatales	CPTM FONATUR y Filiales Ángeles Verdes CESTUR-ICTUR
I.3Asociación Público- Privada	No aplica
II. Planes	PROSECTUR 2001-2006 PROSECTUR 2007-2012 PROSECTUR 2013-2018
III. Programas	Aproximadamente 15 programas por sexenio que se subdividen en 40 programas de implementación aproximadamente
IV. Normativos	7 Normas Oficiales para las empresas de servicios turísticos. 13 leyes desarrolladas con injerencia en el sector turismo.
V. Generación del Conocimiento	Barómetro de Turismo de Reuniones DataTur Fondo Sectorial SECTUR-CONACYT ICTUR Cuenta Satélite de Turismo
VI. Comunicación	CPTM, campañas nacionales e internacionales.
VII Financiamiento	PRODERETURS FONATUR
VII. Fiscales	TASA 0% Organizadores de Reuniones.

Fuente: Elaboración propia (2016).

Recapitulando los instrumentos de la política turística en México, los instrumentos organizativos a nivel federal son los siguientes: Secretaría de Turismo (SECTUR) encargada de la elaboración e implementación de la política turística, tiene dos entidades paraestatales, el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR) y el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) y dos órganos desconcentrados; el Instituto de Competitividad Turística (ICTUR) y Corporación Ángeles Verdes. En la actualidad, la misión de FONATUR es ser la institución responsable de la planificación y el desarrollo de proyectos turísticos sustentables de impacto nacional, el órgano de fomento de la inversión y la capacitación del sector, así como la entidad nacionalizada que aporte su experiencia a regiones, estados y municipios, y a la pequeña y

mediana empresa. FONATUR cuenta con tres empresas filiales; FONATUR Operadora Portuaria S.A. de C.V., FONATUR Manteamiento S.A de C.V. y FONATUR Constructora S.A. de C.V. EL CPTM se encargada de realizar los esfuerzos de promoción nacional e internacional. El ICTUR se encarga del área de la generación del conocimiento y Ángeles Verdes tiene como objetivo brindar apoyo y atención al viajero. En México se cuenta con un amplio aparato gubernamental para dirigir el sector turístico.

Dentro del CPTM existió una división encargada del turismo de reuniones pero en los últimos años se decidió eliminarla. Para finalizar con el apartado de instrumentos organizativos, es necesario hacer énfasis en que no existen asociaciones público-privadas, ya sea por denominación o por forma de operación, a diferencia de los países anteriormente analizados.

Cada sexenio se elabora e implementa un Programas Sectorial de Turismo (PROSECTUR), en ellos se esbozan los programas a implementar, existen aproximadamente 15 programas por sexenio que se subdividen en 40 programas de implementación aproximadamente, lo que suma 45 programas presupuestados y 120 programas de implantación. Los programas en su mayoría se enfocan en la promoción y fomento de la actividad turística, regulación y certificación de las empresas turísticas. No existen programas designados específicamente para atender cierto segmento turístico o mercado definido.

En cuanto a los instrumentos de promoción cuenta con campañas nacionales e internacionales. Los instrumentos de generación de conocimiento, se han iniciado esfuerzos por generar indicadores para medir el crecimiento del sector con la base de datos de DataTur y el fondo sectorial SECTUR-CONACYT para incentivar la investigación en la actividad turística y todos sus componentes. En el segmento del turismo de reuniones se construyó los indicadores para medirlo a partir del 2013, el cual lleva por nombre Barómetro de turismo de reuniones.

Existen programas de financiación dirigida a los estados y municipios para la construcción de infraestructura y otros servicios para el sector (PRODERETURS), así como FONATUR que realiza

financiación para la construcción de Centros Integralmente Planeados. Por último, también existe un instrumento fiscal para incentivar la realización de reuniones en el país, el cual es tasa 0% de impuestos para los organizadores de reuniones y empresas involucradas.

V.5.1. Inversión Pública en Política Turística

A continuación se muestra en la tabla la inversión realizada por el gobierno federal en la política turística, las siguientes cifras son el gasto ejercido por la Secretaría de Turismo Federal para implantar y conducir los programas. En cada año se puede observar un aumento en el gasto ejercido por la Secretaría, a excepción de los años 2010 y 2013

Tabla.V.15. Inversión en Política Turística en México					
Año	Gasto Público en Política Turística (Gasto Corriente) Millones de Pesos	Índice deflactor	Variación IPC	Gasto Público Constante 2015	Gasto Constante 2015 (Millones de Dólares)
2004	2,456.9	62.35	4.69	3,940.49	238.75
2005	2,605.2	65.41	3.99	3,982.87	241.31
2006	2,005.2	68.13	3.63	2,943.19	178.32
2007	3,095.8	70.70	3.97	4,378.78	265.30
2008	4,865.0	73.63	5.12	6,607.36	400.32
2009	6,211.8	77.61	5.30	8,003.86	484.94
2010	5,461.8	81.96	4.16	6,663.98	403.76
2011	6,813.6	85.52	3.41	7,967.26	482.72
2012	7,743.1	88.54	4.11	8,745.31	529.86
2013	6,758.3	92.34	3.81	7,318.93	443.44

Nota: Las cifras muestran el gasto neto ejercido, es decir la suma del gasto autorizado y el gasto ampliado.

*El gasto fue deflactado por medio del IPC año base 2015:100 Variación del IPC 2014=4%

*La conversión de pesos mexicanos a dólares americanos se realizó a MXN/USD = 15.6542 promedio de tipo de cambio en el 2015 de acuerdo al Banco de México (2015).

Fuente: Centro de Estudios de Finanzas Públicas (2012, 2013 Y 2015) INEGI (2013, 2014). Banco Mundial (2016)

V.5.2. Indicadores de Crecimiento del Sector Turismo

V.5.2.1. Indicadores turismo de reuniones México

En cuanto a los indicadores del turismo de reuniones el 2008 es el año con mayor afluencia a reuniones y contribución económica, aunque no es el año con el mayor número de reuniones realizadas, por lo que se puede deducir que se llevaron a cabo reuniones relativamente

grandes. Por otra parte en el 2010, se incrementaron las reuniones efectuadas, pero se observa una menor afluencia de asistentes con respecto al 2008, por lo que, a pesar de realizar un mayor número de reuniones no se atrajeron un mayor número de asistentes, ni se generó un incremento en la contribución económica. Por lo que se puede resolver que es mejor realizar reuniones de mayor magnitud para atraer más asistentes y generar mayor derrama económica, que realizar un mayor número de reuniones.

Tabla.V.16. Evolución de los indicadores de turismo de reuniones en México 2005-2014.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Posición en el Ranking	32	27	24	24	27	22	20	23	25	21
No. de Reuniones Realizadas	120	146	149	185	157	196	194	186	170	165
Afluencia de Asistentes	54,800	86,011	64,243	92,645	77,316	87,381	83,477	76,091	57,545	77,663
Gasto Promedio por participante Diario	102 USD	117 USD	123 USD	129 USD	122 USD	128 USD	135 USD	136 USD	136 USD	148 USD
Días de Estadía	3,99	3,91	3,85	3,8	3,76	3,73	3,68	3,66	3,73	3,78
Derrama Económica Dólares a precios corrientes	\$22,0	\$39.3 7	\$30.4	\$45.4	\$35.4	\$41.7	\$41.4	\$37.8	\$29.19	\$43.4
IPC	79.06	81.84	84.55	86.98	90.42	90.38	91.85	94.89	96.92	98.40
Variación Anual IPC	3.40	3.20	2.80	3.80	-0.04	1.60	3.20	2.10	1.50	1.60
Derrama Económica USD precios constantes del 2015	\$28.2	\$48.0	\$35.0	\$52.2	\$39.2	\$46.2	\$45.1	\$39.9	\$30.1	\$44.1

Nota: Las cifras se presentan en millones de dólares, debido a que los indicadores de la ICCA están expresados en dólares, posteriormente se deflactó la moneda para compararla a precios constantes del 2015, con el método de IPC datos Estados Unidos, por ser el país de origen de la moneda.

Fuente: Elaboración propia basándose en ICCA (2015)

V.6. COMPARATIVO DE POLÍTICAS PÚBLICAS EN BLOQUE A Y MÉXICO

Tabla.V.17. Comparativo de Instrumentos de Política Turística Bloque A y México			
INSTRUMENTO	Comparación del Grupo A y México.		
	Estados Unidos	Reino Unido	México
IV. Organizativos I.1.Públicos	1. Oficinas de Viajes e Industria Turística 2. 1. Consejo de Política Turística	1. DMCS	1. SECTUR
I.2.Mixtos y Paraestatales		1. VisitBritain 2. VisitEngland	1. CPTM 2. FONATUR y Filiales 3. Ángeles Verdes 4. CESTUR-ICTUR
I.3Asociación Público- Privada	1. Corporación de Promoción de Viajes. Brand USA 2. Consejo Asesor de Viajes y Turismo	1. Tourism Alliance 2. People 1st.	No aplica
II. Planes	1. Estrategia Nacional de Turismo (2012)	1. Tomorrow's Tourism Today 2004-2007 2. Winning: A tourism Strategy for 2012 (2007-2010) 3. Government Tourism Policy 2011-2014	1. PROSECTUR 2001-2006 2. PROSECTUR 2007-2012 3. PROSECTUR 2013-2018
III. Programas	1. Sistema Electrónico de Autorización de Viaje (ESTA) 2. TSA Pre. 3. Iniciativa de Viaje del Hemisferio Occidental) 4. Visa Waiver Program 5. Memorando de Entendimiento con China 6. Nexus 7. Global Entry 8. Cielos Abiertos	1. Visa Biométrica 2. E-Passport 3. National Quality Assurance Scheme (NQAS) 4. Visitors Accreditation Quality Assurance Scheme 5. Englandnet 6. UK Skills 7. BritAgent 8. People 1st	Aproximadamente 15 programas por sexenio que se subdividen 40 programas de implementación aproximadamente.
IV. Normativos	1. Ley del programa y requisitos del VISA WAIVER 2. Documentos para viajar de ciudadanos y extranjeros 3. Políticas de visado de Estados Unidos. 4. Ley de seguridad para los viajeros en los aeropuertos 5. Ley de Promoción Turística	1. Development of Tourism Act 1969 2. Air Passenger Duty (APD) 1996: 3. Package Travel, Package Holidays and Package Tours Regulations 1992: 4. Disability Discrimination Act (DDA):	7 Normas Oficiales para las empresas de servicios turísticos. 13 Leyes desarrolladas con injerencia en el sector turismo.
V. Generación del Conocimiento	1. Sistema Estadístico de Viajes y Turismo 2. Encuesta del Viajero Aéreo 3. Sistema de recibos y pagos 4. Cuenta Satélite de Turismo 5. Barómetro de Turismo	1. International <i>Passenger</i> 2. <i>Uk Passenger Survey</i> 3. Cuenta Satélite de Turismo	1. Barómetro de Turismo de Reuniones 2. DataTur 3. Fondo Sectorial SECTUR-CONACYT 4. ICTUR 5. Cuenta Satélite de Turismo
V.I. Comunicación	1. BRAND USA 2. Visit America 3. Conoce esta tierra como nunca antes	Campañas: Great Image Great Britain You are Invited	CPTM, campañas nacionales e internacionales.
V.II. Financiamiento	No aplica	Fondo Regional de Crecimiento	PRODERETUS FONATUR

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Estados Unidos y Reino Unido tienen en común la ejecución de diferentes formas de asociación público privada, incorporando al sector privado en diferentes fases de las políticas públicas, ya sea en los consensos para la elaboración o bien en la implementación de la política turística. Por otra parte, cuentan con un aparato gubernamental reducido en comparación con México.

En este mismo sentido, ponen en marcha un número reducido de programas y en su mayoría se enfocan en la conectividad y accesibilidad del país, con el propósito de facilitar la llegada y entrada de los turistas. Además de estas dos áreas mencionados, Reino Unido hace especial énfasis en la capacitación y certificación del recurso humano y de las empresas del sector con la finalidad de mejorar la calidad en el servicio de las empresas proveedoras de servicios turísticos.

Se encontró que en los países en el bloque A aplican encuestas al turista nacional e internacional, con el propósito de conocer e identificar los perfiles de éstos y segmentos a atender. Es decir, tienen metodologías diseñadas para generar y dar seguimiento a indicadores del sector, con la intención de recabar información para el dimensionamiento del sector y para la toma de decisiones en cuanto a programas se refiere.

En este orden de ideas, en México a nivel federal no se implementa ningún instrumento organizativo bajo el esquema de asociación público-privada, por ende, en la toma de decisiones, en la planeación, evaluación y financiamiento deja de lado al sector privado. En el país se encuentra un mayor número de instituciones públicas y paraestatales para atender diferentes ámbitos del sector, se diseñan una extensa cantidad de programas y un robusto marco normativo en comparación con los otros dos países.

V.6.1. Comparativo de Inversión Pública en los países seleccionados

Como se muestra en la siguiente tabla, Estados Unidos es el país, que en promedio, realiza la menor inversión pública en las políticas de turismo, a excepción de los años 2012 y 2013 en comparación con Reino Unido. En este último se puede distinguir la reducción paulatina en el gasto público ejercido a partir del 2007 hasta el 2013. Por otra parte, México es el país con mayor inversión en el periodo en comparación con los países del bloque A y muestra un incremento en el presupuesto anual en todos los años en comparación con el año anterior, a excepción del 2010 y 2013.

Tabla.V.18. Comparativo de Gasto Público en Política Turística en Estados Unidos, Reino Unido y México (Millones de Dólares)			
Año	Gasto Público en Estados Unidos (Precios Constantes 2015)	Gasto Público en Reino Unido (Precios Constantes 2015)	Gasto Público en México (Precios Constantes 2015)
2004	\$9.75	92.7	238.75
2005	\$14.42	92.5	241.31
2006	\$6.72	97.3	178.32
2007	\$6.62	96.6	265.30
2008	\$2.18	89.9	400.32
2009	\$2.54	84.9	484.94
2010	\$2.10	77.7	403.76
2011	\$13.06	67.3	482.72
2012	\$107.60	74.3	529.86
2013	\$105.14	69.8	443.44

Nota: Las cifras muestran el gasto deflactado por el método de IPC, año base 2015 con la inflación e IPC correspondiente a cada país, posteriormente el gasto de Estados Unidos y México fueron convertidos a dólares de acuerdo al tipo de cambio promedio del 2015.

* Fuente: Elaboración propia (2016).

Se puede distinguir por la comparación de egresos, que México es el país que más invierte, debido a que no implementa asociaciones público-privadas, por lo que todos los recursos son completamente gubernamentales y no busca la inversión ni participación del sector privado para incluirlos como socios en la planeación, financiación o puesta en marcha de las políticas públicas.

V.6.2. Comparativo de indicadores de crecimiento del turismo de reuniones en los países seleccionados

A continuación se muestran los indicadores de crecimiento del turismo de reuniones de los países del bloque A y México, con la finalidad de realizar una comparación entre la contribución económica del segmento, la afluencia de turistas y el número de reuniones realizadas.

Tabla. V.19. Contribución económica del turismo de reuniones en Estados Unidos, Reino Unido y México (Millones de Dólares)			
Año	Estados Unidos (Precios Constantes 2015)	Reino Unido (Precios Constantes 2015)	México (Precios Constantes 2015)
2005	\$175.7	\$71.3	\$28.2
2006	\$156.9	\$77.8	\$48.0
2007	\$190.9	\$62.5	\$35.0
2008	\$202.3	\$75.4	\$52.2
2009	\$195.5	\$74.3	\$39.2
2010	\$198.4	\$84.9	\$46.2
2011	\$209.8	\$107.5	\$45.1
2012	\$191.1	\$105.7	\$39.9
2013	\$190.3	\$106.7	\$30.1
2014	\$207.7	\$113.2	\$44.1

Nota: Las cifras muestran el gasto deflactado por el método de IPC, año base 2015, correspondiente a Estados Unidos, debido a que la ICCA emite este indicador en dólares corrientes.

* Fuente: Elaboración propia basándose en ICCA (2015).

Tabla.V.20. Afluencia de turistas a reuniones en Estados Unidos, Reino Unido y México			
Año	Estados Unidos	Reino Unido	México
2005	341,479	138,645	54,800
2006	280,740	139,198	86,011
2007	340,893	111,757	64,243
2008	358,992	133,764	92,645
2009	385,409	146,480	77,316
2010	375,653	160,570	87,381
2011	387,991	198,842	83,477
2012	364,379	201,615	76,091
2013	363,709	203,941	57,545
2014	365,338	199,100	77,663

Fuente: Elaboración propia basándose en ICCA (2015).

Tabla. V.21. Número de reuniones realizadas en Estados Unidos, Reino Unido y México			
Año	Estados Unidos	Reino Unido	México
2005	716	403	120
2006	704	427	146
2007	755	414	149
2008	808	456	185
2009	889	449	157
2010	905	535	196
2011	961	518	194
2012	943	558	186
2013	881	551	170
2014	813	543	165

Fuente: Elaboración propia basándose en ICCA (2015).

Con respecto a las tres tablas anteriores, Estados Unidos es el país que mejores resultados tiene en los indicadores del segmento, siendo el país que capta una mayor contribución económica observándose un mayor número de asistentes, logrando ser sede de una amplia cantidad de reuniones internacionales realizadas en comparación con Reino Unido y México. En segundo lugar de este bloque se encuentra Reino Unido y por último México.

En este tenor, se puede afirmar que el país con menor inversión pública en la política turística es el país que mayores beneficios obtiene. En este mismo sentido, México es el país con mayor gasto público ejercido y con los indicadores más deficientes en el segmento de reuniones.

V.7. COMPARATIVO DE POLÍTICAS PÚBLICAS EN BLOQUE B Y MÉXICO

Tabla.V.22. Comparativo de Instrumentos de Política Turística Bloque B y México			
INSTRUMENTO	Comparación del Grupo B y México.		
	CANADÁ	AUSTRALIA	MÉXICO
I. Organizativos			
I.1.Públicos	- Ministerio de Industria (Ministry of Industry) - Ministro de Estado, Empresas Pequeñas y Turismo - Consejo Canadiense de Turismo - Comité Directivo de Estrategia de Turismo Federal	AUSTRALIA	SECTUR
I.2.Mixtos y Paraestatales	- Comisión Canadiense de Turismo - Business Events Canadá (BECA)	- TOURISM AUSTRALIA - Eventos Australia	- CPTM - FONATUR - Ángeles Verdes - CESTUR-ICTUR
I.3Asociación Público-Privada		- Labour and Skills Working Group - Tourism Access Working Group - Indigenous Tourism Working Group	No aplica
II. Planes	- Estrategia Federal de Turismo en Canadá 2006 - Estrategia Nacional de Turismo 2011	- Libro Blanco del Turismo (LBT)2003 - El Plan de Implementación del LBT 2004 - Estrategia Nacional de Turismo a Largo Plazo 2009 - Potencial de la Industria Turística 2020 (2011) - Plan Estratégico China 2020 - Plan Estratégico India 2020 - Estrategia Nacional para el Turismo de Reuniones 2020	PROSECTUR 2001-2006 PROSECTUR 2007-2012 PROSECTUR 2013-2018
III. Programas	- Blue Sky <i>Learning About Computers, the Internet and E-business</i> - Product Innovation and Enhancement (PIE) <i>The Canadian Spa Experience</i> - Canada Specialist Program, CSP - China <u>Approved Destination Status</u> - National Asset Development Program - Signature Experiences Collection - Get with the Program - Programa de Turismo Sustentable - Welcome Canada - Learn to Camp <u>International Events and Convention Services Program</u> (IECSP) - Ready To Work - Emerit Skills and Training	- Programa Alianzas de Turismo y Conservación - Programa T-QUAL Acreditaciones - Programa Negocio Listo para Turismo Indígena - Programa Nacional de Paisajes - Programa Australiano Especialista - Proyecto de Facilitación de Servicios Turísticos - Visa de Autorización Electrónica de Viaje - Evistor (Programa de Visado) - programa Grandes Paseos de Australia - Programa Experiencias Vinícolas en Australia - Programa Grandes Campos de Golf de Australia - Programa de Régimen de Destino Aprobado China	Aproximadamente 15 programas por sexenio que se subdividen 40 programas de implementación aproximadamente.

	Certification 16. Canadian Academy of Travel and Tourism 17. Nexus 18. Electronic Travel Authorization		
IV. Normativos	1. The Tourism Act (2000). 2. Air Travellers Security Charge. 3. Prevention Of Terrorist Travel Act 4. Secure Air Travel Act 5. Excise Tax Act. 6. Motor Vehicle Safety Act	1. Tourism Australia Act 2004 2. Migration Act 1958 3. Migration Regulation act 1994 4. <i>Competition and Consumer Act 2010 (Trade Practices Act 1974)</i> 5. Australian Consumer Law (ACL) 6. <i>Anti-Money Laundering and Counter-Terrorism Financing Act 2006</i> 7. <i>Interactive Gambling Act 2001</i> 8. Aviation Transport Security Act 2004 9. Aviation Transport Security Regulations 2005 10. Arts, Sport, Environment, Tourism and Territories Legislation Amendment Act (No. 2) 1991 11. Industry, Tourism and Resources Legislation Act 2003	7 Normas Oficiales para las empresas de servicios turísticos. 13 Leyes desarrolladas con injerencia en el sector turismo.
V. Generación del Conocimiento	1. Statistics Canada 2. <i>Travel Survey</i> 3. <i>Travel Survey of Residents of Canada</i> 4. "Realizing our Potential" 5. "Global Tourism Watch 6. Tourism Satellite Account 7. Retorno de Inversión del Sector Turístico	1. Buro de Investigación en Turismo 2. Comité de Proyección de Turismo 3. Encuesta Visitantes Internacionales y Encuesta a Visitantes nacionales 4. Encuesta a Visitantes por Destino. 5. Valor Económico del Turismo Internacional y Nacional 6. Encuesta de Establecimientos de Alojamiento 7. Fondo de Investigación Estratégica	Barómetro de Turismo de Reuniones DataTur Fondo Sectorial SECTUR-CONACYT ICTUR Cuenta Satélite de Turismo
V.I. Comunicación	1. Canada Keep Exploring" 2. Stakeholder Support Program 3. Explorer Quotient™ (EQ) 4. Visiting Journalist Program 5. "Connecting with Canadians 6. Meetings Campaign	1. Unique Australian Invitation 2. "No Leave, no life 3. There's nothing like Australia 4. "Re-energiza Australia (turismo de reuniones)	CPTM, campañas nacionales e internacionales.
V.II. Financiamiento	1. Plan de Acción Económica de Canadá 2009 2. Programa de Financiación de Pequeñas Empresas de Canadá 3. Marquee Tourism Events Program	1. Programa de Desarrollo del Turismo Australiano 2. T-QUAL Financiamiento.	PRODERETURS FONATUR
V.III. Fiscales	1. Reducción de impuestos en servicios 2. Foreign Convention and Tour Incentive (deducción de gastos en reuniones)	1. Política de Impuestos Nacional (Asistencia a reuniones)	1. Tasa 0% para organizadores de Reuniones.

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Los países del bloque B, Canadá y Australia reconocen el carácter multisectorial de la actividad turística, por ende, implementan comités en donde se integran a los ministros de diferentes departamentos que se involucran con el desarrollo de la actividad, participando en la elaboración e implementación de las políticas públicas en turismo. Estos comités son públicos o bien, una forma de asociación público privada, en donde además de integrar a los diferentes departamentos gubernamentales, se incluyen a los directivos de las empresas proveedoras de servicios turísticos y líderes de las asociaciones civiles que agrupan a los actores del sector.

En este sentido, ambos comparten la asociación con el sector privado, Canadá diseñó la Comisión Canadiense de Turismo, a pesar de ser reconocida como un organismo paraestatal que funciona con recursos públicos pero su principal objetivo integrar a socios del sector privado para financiar los programas puestos en marcha por este organismo, ya sea en efectivo o con la participación de las empresas en la operación de alguno de éstos.

Por otra parte, Australia además de incluir actores del sector privado en Tourism Australia, bajo el mismo esquema implementado en Canadá, creó grupos de trabajo para la elaboración e implementación de programas en los diferentes ámbitos, capacitación, acceso, transporte etc., incorporando a los representantes públicos de los mismos sectores. Ninguno de estos instrumentos es puesto en marcha en México.

Por otra orden de ideas, el bloque B comparte con los países del Grupo A, la puesta en marcha de programas con énfasis en la accesibilidad y conectividad, ejemplos de esto: las políticas de cielos abiertos y el programa Electronic Travel Autorización, este mismo programa se implementa en los cuatro países de los dos bloques. Canadá y Australia realizan hincapié en los programas de capacitación para el recurso humano del sector, así como en la certificación del personal y de las empresas, al igual que se efectúan programas similares en Reino Unido. Es decir, buscan mejorar la calidad de servicio mejorando las habilidades en la atención en el servicio y mejorar los procesos de operación de las empresas para satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas.

Por otra parte, un factor remarcable que se encontró en ambos países, es la identificación de los segmentos de mercado en los que desean enfocarse, determinándolos desde los Planes de Desarrollo Nacional para el sector turismo, y creando programas para consolidar productos turísticos entorno a estos segmentos y a los atractivos turísticos que posee el país. Estos países comparten el interés por los segmentos de turismo indígena y turismo de reuniones.

En cuanto al turismo de reuniones, como ya se mencionó, es un segmento de interés federal identificado desde la política nacional, para ello, dentro del organismo de turismo se crearon unidades de trabajos específicas para atraer reuniones internacionales. También, desarrollaron campañas de promoción específicas para la atracción de reuniones de talla internacional. Además, existe un trabajo en conjunto entre los organismos de turismo y de los departamentos de fronteras y seguridad nacional para facilitar el acceso y el visado a los turistas que asisten a reuniones en ambos países. México por su parte, no define los segmentos de intereses desde su política nacional, ni dentro de los programas, es decir no existe programas definidos para la creación de productos turísticos en función de un segmento de mercado de interés nacional. En relación al turismo de reuniones, dentro del CPTM, siendo éste la institución homóloga a las que operan en los demás países, ha desintegrado la unidad encargada de atraer eventos internacionales.

Por último, cuentan con instrumentos de financiamiento y fiscales. Los programas de financiamiento establecen reglas de operación y asignación de recursos. Los incentivos fiscales se aplican con la intención de reducir el gasto total del turista mediante la devolución, reducción u omisión del pago de impuesto en el uso de servicios turísticos.

En materia de políticas públicas para el segmento, las únicas que comparte México con Canadá y Australia son los instrumentos de financiamiento y fiscales. Estos últimos establecidos para motivar a los organizadores de reuniones internacionales a seleccionar al país como sede de estos.

V.7.1. Comparativo de Inversión Pública en los países seleccionados

Tabla.V.23. Comparativo de Inversión Pública en Política Turística en Canadá, Australia y México (Millones de Dólares)			
Año	Gasto Público en Canadá (Precios Constantes 2015)	Gasto Público en Australia (Precios Constantes 2015)	Gasto Público en México (Precios Constantes 2015)
2004	\$87.04	139,354	238.75
2005	\$90.17	135,551	241.31
2006	\$81.20	128,123	178.32
2007	\$74.64	125,246	265.30
2008	\$81.81	124,058	400.32
2009	\$91.51	122,167	484.94
2010	\$100.47	107,492	403.76
2011	\$69.58	109,283	482.72
2012	\$60.72	103,158	529.86
2013	\$48.74	101,886	443.44

Nota: Las cifras muestran el gasto deflactado por el método de IPC, año base 2015 con la inflación e IPC correspondiente a cada país, posteriormente el gasto fue convertido a dólares de acuerdo al tipo de cambio promedio, de sus respectivas monedas, del 2015.

Fuente: Elaboración propia (2016).

Como se puede observar en la tabla anterior, México es el país que más invierte recursos públicos en la implementación de la política pública en turismo, siendo Canadá el país con menor inversión, siendo México el país que ejerce el mayor gasto público en los instrumentos de la política turística en comparación con ambos bloques.

V.7.2. Comparativo de indicadores de crecimiento del turismo de reuniones en los países seleccionados

Tabla. V.24. Contribución económica del turismo de reuniones en Canadá Australia y México (Millones de Dólares)			
Año	Canadá (Precios Constantes 2015)	Australia (Precios Constantes 2015)	México (Precios Constantes 2015)
2005	52.311	37.82	\$28.2
2006	71.506	50.31	\$48.0
2007	59.956	47.63	\$35.0
2008	93.048	45.10	\$52.2
2009	55.331	41.50	\$39.2
2010	84.338	74.99	\$46.2
2011	77.219	51.36	\$45.1
2012	66.433	65.38	\$39.9
2013	66.873	55.10	\$30.1
2014	75.962	86.31	\$44.1

Nota: Las cifras muestran el gasto deflactado por el método de IPC, año base 2015, correspondiente a Estados Unidos, debido a que la ICCA emite este indicador en dólares corrientes.

Fuente: Elaboración propia basándose en ICCA (2015).

A pesar de que Canadá es el que realiza menor inversión pública en la política turística es el que más genera beneficios económicos por el segmento de turismo de reuniones. Sin embargo, se puede observar que Australia en el 2014, obtuvo un incremento significativo en la derrama económica por encima de Canadá. En este sentido, México al ser el país que más gasto efectúa en la política observándose un incremento anual en la inversión pública, es el que genera menores ingresos por contribución del turismo de reuniones.

Tabla. V.25. Afluencia de turistas a reuniones en Canadá Australia y México			
Año	Canadá	Australia	México
2005	101,618	73,462	54,800
2006	127,922	90,007	86,011
2007	107,055	85,045	64,243
2008	165,102	80,025	92,645
2009	109,064	81,891	77,316
2010	159,511	141,826	87,381
2011	142,765	94,959	83,477
2012	126,645	124,632	76,091
2013	127,766	105,169	57,545
2014	133,609	151,808	77,663

Fuente: Elaboración propia basándose en ICCA (2015).

Tabla. V.26. Número de reuniones realizadas en Canadá Australia y México			
Año	Canadá	Australia	México
2005	204	179	120
2006	231	204	146
2007	264	212	149
2008	313	211	185
2009	267	208	157
2010	293	267	196
2011	275	222	194
2012	296	266	186
2013	296	237	170
2014	265	260	165

Fuente: Elaboración propia basándose en ICCA (2015).

Canadá es el país con el mayor número de afluencia por el concepto de turismo de reuniones, también es el país que cuenta con el promedio más alto de reuniones realizadas en este periodo. En el mismo orden de ideas, es importante señalar, que en Canadá a partir del 2010 la afluencia de turistas y el número de reuniones ha ido en decremento, mientras que en Australia, la afluencia de turistas a reuniones ha ido en incremento a partir del 2011.

Por otra parte, México es el país con menor número de asistentes y reuniones realizadas, solamente en el año 2008 logró superar a Australia en contribución económica y en afluencia, pero no con el incremento en el número de reuniones, lo que nuevamente confirma, que es recomendable realizar eventos grandes que albergue un amplio número de asistentes, los cuales generan una mayor contribución económica, en comparación con la realización de una gran cantidad de eventos de reducida asistencia. Bajo el enfoque de costo-beneficio, se puede afirmar que el país que menos invierte en la política turística, es el que mayores beneficios obtiene en cuanto a contribución económica, afluencia y número de reuniones realizadas. En este sentido, el país que tiene una mayor inversión pública es el que se ha visto menos beneficiado por el segmento.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se presentan e interpretan los resultados de la aplicación de las regresiones lineales como herramienta estadística. En el subcapítulo VI.2, a partir de los análisis estadísticos llevados a cabo se realiza la comprobación de hipótesis. En el subapartado VI.3., se explican y comparan los resultados cuantitativos obtenidos, contrastándolos con los hallazgos de la aplicación del método cualitativo y con las afirmaciones de los autores abordados en el marco teórico.

VI.1. Análisis estadístico de los resultados

Estados Unidos

: Tabla.VI.1. Estados Unidos Inversión Pública en Política Turística e Indicadores de crecimiento del Turismo (Millones de Dólares)

Año	Gasto Público (Precios Constantes 2015)	Derrama Económica turismo de reuniones (Precios Constantes 2015)	Afluencia de Turistas a Reuniones	No. Reuniones Internacionales realizadas
2004	\$ 9.75	\$175.7	341,479	716
2005	\$14.42	\$156.9	280,740	704
2006	\$ 6.72	\$190.9	340,893	755
2007	\$ 6.62	\$202.3	358,992	808
2008	\$ 2.18	\$195.5	385,409	889
2009	\$ 2.54	\$198.4	375,653	905
2010	\$ 2.10	\$209.8	387,991	961
2011	\$13.06	\$191.1	364,379	943
2012	\$107.60	\$190.3	363,709	881
2013	\$105.14	\$207.7	365,338	813

Nota: Las cifras muestran el gasto deflactado por el método de IPC, año base 2015 con la inflación e IPC correspondiente a cada país, posteriormente el gasto fue convertido a dólares de acuerdo al tipo de cambio promedio, de sus respectivas monedas, del 2015.

Fuente: Elaboración propia (2016).

Figura VI.1. Regresión entre derrama económica del turismo de reuniones e inversión pública en política turística

Dependent Variable: DERRAMATR

Method: Least Squares

Sample: 2004 2013

Included observations: 10

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	190.2459	6.287357	30.25849	0.0000
GASTOP	0.059751	0.130505	0.457844	0.6592
R-squared	0.025534	Mean dependent var		191.8600
Adjusted R-squared	-0.096275	S.D. dependent var		15.72346
S.E. of regression	16.46295	Akaike info criterion		8.616959
Sum squared resid	2168.231	Schwarz criterion		8.677476
Log likelihood	-41.08479	Hannan-Quinn criter.		8.550572
F-statistic	0.209621	Durbin-Watson stat		1.193253
Prob(F-statistic)	0.659244			

$$\text{DERRAMATR} = C (1) + C (2)*\text{GASTOP}$$

Analizando los resultados obtenidos en la significancia global, la variable de contribución económica generada por el turismo de reuniones no tiene relación estadística significativa con la inversión pública ejercida en los instrumentos de la política turística, debido a que el regresor se encuentra por encima del 0.05 (5% margen de error). Por tal motivo, la contribución económica del turismo de reuniones no se explica por la inversión pública realizada.

Figura VI.2. Regresión entre afluencia de turistas a reuniones e inversión pública

Dependent Variable: AFLUECIA

Method: Least Squares

Sample: 2004 2013

Included observations: 10

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	355321.7	12502.22	28.42068	0.0000
GASTOP	42.07704	259.5055	0.162143	0.8752
R-squared	0.003276	Mean dependent var		356458.3
Adjusted R-squared	-0.121315	S.D. dependent var		30914.56
S.E. of regression	32736.09	Akaike info criterion		23.80720
Sum squared resid	8.57E+09	Schwarz criterion		23.86772
Log likelihood	-117.0360	Hannan-Quinn criter.		23.74081
F-statistic	0.026290	Durbin-Watson stat		1.079918
Prob(F-statistic)	0.875214			

$$\text{AFLUENCIA} = C (1) + C (2)*\text{GASTOP}$$

Analizando los resultados obtenidos en la significancia global, la variable de afluencia de turistas a reuniones no tiene relación estadística significativa con la inversión pública ejercida

en los instrumentos de la política turística, debido a que el regresor se encuentra por encima del 0.05 (5% margen de error). Por tal motivo, la afluencia de turistas no se explica por la inversión pública realizada.

Figura VI.3. Regresión entre número de reuniones realizadas e inversión pública

Dependent Variable: REUNIONES

Method: Least Squares

Included observations: 10

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	837.2179	37.30777	22.44084	0.0000
GASTOP	0.010443	0.774388	0.013486	0.9896
R-squared	0.000023	Mean dependent var		837.5000
Adjusted R-squared	-0.124974	S.D. dependent var		92.10170
S.E. of regression	97.68749	Akaike info criterion		12.17828
Sum squared resid	76342.76	Schwarz criterion		12.23880
Log likelihood	-58.89140	Hannan-Quinn criter.		12.11189
F-statistic	0.000182	Durbin-Watson stat		0.320141
Prob(F-statistic)	0.989571			

$$\text{REUNIONES} = C (1) + C (2) * \text{GASTOP}$$

Analizando los resultados obtenidos en la significancia global, la variable de número de reuniones internacionales realizadas no tiene relación estadística significativa con la inversión pública ejercida en los instrumentos de la política turística, debido a que el regresor se encuentra por encima del 0.05 (5% margen de error). Por tal motivo, el número de reuniones que se lleva a cabo en este país no se explica por la inversión pública realizada.

Reino Unido

Tabla.VI.2. Reino Unido inversión pública en política turística e indicadores de crecimiento del turismo (Millones de Dólares)

Año	Gasto Público (Precios Constantes 2015)	Derrama Económica Turismo de Reuniones	Afluencia de Turistas a Reuniones	No. Reuniones Internacionales realizadas
2004	92.7	\$71.3	138,645	403
2005	92.5	\$77.8	139,198	427
2006	97.3	\$62.5	111,757	414
2007	96.6	\$75.4	133,764	456
2008	89.9	\$74.3	146,480	449
2009	84.9	\$84.9	160,570	535
2010	77.7	\$107.5	198,842	518
2011	67.3	\$105.7	201,615	558
2012	74.3	\$106.7	203,941	551
2013	69.8	\$113.2	199,100	543

Nota: Las cifras muestran el gasto deflactado por el método de IPC, año base 2015 con la inflación e IPC correspondiente a cada país, posteriormente el gasto fue convertido a dólares de acuerdo al tipo de cambio promedio, de sus respectivas monedas, del 2015.

Fuente: Elaboración propia (2016).

Figura VI.4. Regresión entre inversión pública y derrama económica del turismo de reuniones

Dependent Variable: DERRAMATR

Method: Least Squares

Sample: 2004 2013

Included observations: 10

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	219.7426	15.41787	14.25246	0.0000
GASTOUK	-1.563614	0.181453	-8.617200	0.0000
R-squared	0.902743	Mean dependent var		87.93000
Adjusted R-squared	0.890586	S.D. dependent var		18.46155
S.E. of regression	6.106683	Akaike info criterion		6.633501
Sum squared resid	298.3326	Schwarz criterion		6.694018
Log likelihood	-31.16751	Hannan-Quinn criter.		6.567114
F-statistic	74.25613	Durbin-Watson stat		3.278203
Prob(F-statistic)	0.000025			

Analizando los resultados obtenidos en la significancia global, la variable contribución económica del turismo de reuniones tiene relación estadística significativa con la inversión pública ejercida en los instrumentos de la política turística, debido a que el regresor se encuentra por debajo del 0.05 (5% margen de error). Observando que el coeficiente de relación es negativo, se concluye que la relación existente es inversa, a menor gasto ejercido en la política turística mayor contribución económica por concepto de reuniones internacionales. Tomando en cuenta el R², se puede concluir que la afluencia a reuniones llevadas a cabo en Reino Unido se explica en un 90% en relación a la inversión pública ejercida en la política sectorial de turismo.

Figura VI.5. Regresión entre afluencia de turistas a reuniones e inversión pública

Dependent Variable: AFLUENCIA

Method: Least Squares

Sample: 2004 2013

Included observations: 10

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	412383.8	25116.06	16.41913	0.0000
GASTOPRU	-2953.649	295.5905	-9.992370	0.0000
R-squared	0.925821	Mean dependent var		163391.2
Adjusted R-squared	0.916549	S.D. dependent var		34436.28
S.E. of regression	9947.926	Akaike info criterion		21.42497
Sum squared resid	7.92E+08	Schwarz criterion		21.48549
Log likelihood	-105.1249	Hannan-Quinn criter.		21.35859
F-statistic	99.84746	Durbin-Watson stat		3.223443
Prob(F-statistic)	0.000009			

Analizando los resultados obtenidos en la significancia global, la variable afluencia de turistas a reuniones internacionales tiene relación estadística significativa con la inversión pública ejercida en los instrumentos de la política turística, debido a que el regresor se encuentra por debajo del 0.05 (5% margen de error). Observando que el coeficiente de relación es negativo, se concluyó que la relación existente es contraria, a menor gasto ejercido en la política turística mayor afluencia de turísticas a reuniones internacionales.

Tomando en cuenta el R2, se puede concluir que la afluencia a reuniones llevadas a cabo en Reino Unido se explica en un 92% en relación a la inversión público ejercida en la política sectorial de turismo.

Figura VI.6. Regresión entre número de reuniones realizadas e inversión pública

Dependent Variable: REUNIONES

Method: Least Squares

Sample: 2004 2013

Included observations: 10

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	900.3800	71.72325	12.55353	0.0000
GASTOPRU	-4.922657	0.844110	-5.831775	0.0004
R-squared	0.809567	Mean dependent var		485.4000
Adjusted R-squared	0.785763	S.D. dependent var		61.37535
S.E. of regression	28.40802	Akaike info criterion		9.708077
Sum squared resid	6456.125	Schwarz criterion		9.768594
Log likelihood	-46.54038	Hannan-Quinn criter.		9.641689
F-statistic	34.00960	Durbin-Watson stat		1.864077
Prob(F-statistic)	0.000391			

$$REUNIONES = C(1) + C(2)*GASTOPRU$$

Analizando los resultados obtenidos en la significancia global, la variable de número de reuniones internacionales realizadas tiene relación estadística significativa con la inversión pública ejercida en los instrumentos de la política turística, debido a que el regresor se encuentra por debajo del 0.05 (5% margen de error). Observando que el coeficiente de relación es negativo, de tal manera que la relación existente es contraria, a menor gasto ejercido en la política turística mayor número de reuniones internacionales se llevan a cabo en Reino Unido.

Tomando en cuenta el R2, se puede concluir que el número de reuniones que se realizan en Reino Unido se explica en un 80% en relación a la inversión público ejercido en la política sectorial de turismo.

Canadá

**Tabla.VI.3. Canadá inversión pública en política turística e indicadores de crecimiento del turismo
(Millones de Dólares)**

Año	Gasto Público (Precios Constantes 2015)	Derrama Económica Turismo de reuniones	Afluencia de Turistas a Reuniones	No. Reuniones Internacionales realizadas
2004	\$87.04	52.311	101,618	204
2005	\$90.17	71.506	127,922	231
2006	\$81.20	59.956	107,055	264
2007	\$74.64	93.048	165,102	313
2008	\$81.81	55.331	109,064	267
2009	\$91.51	84.338	159,511	293
2010	\$100.47	77.219	142,765	275
2011	\$69.58	66.433	126,645	296
2012	\$60.72	66.873	127,766	296
2013	\$48.74	75.962	133,609	265

Nota: Las cifras muestran el gasto deflactado por el método de IPC, año base 2015 con la inflación e IPC correspondiente a cada país, posteriormente el gasto fue convertido a dólares de acuerdo al tipo de cambio promedio, de sus respectivas monedas, del 2015.

* Fuente: Elaboración propia (2016).

Figura VI.7. Regresión entre derrama económica del turismo de reuniones e inversión pública en la política turística

Dependent Variable: DERRAMA
Method: Least Squares
Date: 01/27/17 Time: 17:37
Sample: 2004 2013
Included observations: 10

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	71.86059	23.28936	3.085554	0.0150
GASTOCAN	-0.019887	0.291262	-0.068279	0.9472
R-squared	0.000582	Mean dependent var		70.29770
Adjusted R-squared	-0.124345	S.D. dependent var		12.81186
S.E. of regression	13.58507	Akaike info criterion		8.232676
Sum squared resid	1476.433	Schwarz criterion		8.293193
Log likelihood	-39.16338	Hannan-Quinn criter.		8.166289
F-statistic	0.004662	Durbin-Watson stat		2.787717
Prob(F-statistic)	0.947239			

$$TRCAN = C (1) + C (2)*GASTOCAN$$

Analizando los resultados obtenidos en la significancia global, la variable de contribución económica generada por el turismo de reuniones no tiene relación estadística significativa con la inversión pública ejercida en los instrumentos de la política turística, debido a que el regresor se encuentra por encima del 0.05 (5% margen de error). Por tal motivo, la contribución económica del turismo de reuniones no se explica por la inversión pública realizada.

Figura VI.8. Regresión entre afluencia de turistas a reuniones en relación a la inversión pública

Dependent Variable: AFLUCAN

Method: Least Squares

Date: 01/27/17 Time: 17:38

Sample: 2004 2013

Included observations: 10

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	126740.4	38647.76	3.279372	0.0112
GASTOCAN	42.82246	483.3379	0.088597	0.9316
R-squared	0.000980	Mean dependent var		130105.7
Adjusted R-squared	-0.123897	S.D. dependent var		21264.99
S.E. of regression	22543.88	Akaike info criterion		23.06117
Sum squared resid	4.07E+09	Schwarz criterion		23.12169
Log likelihood	-113.3059	Hannan-Quinn criter.		22.99478
F-statistic	0.007849	Durbin-Watson stat		2.641422
Prob(F-statistic)	0.931580			

$$\text{AFLUCIA} = C (1) + C (2) * \text{GASTOCAN}$$

Observando los resultados obtenidos en la significancia global, la variable de afluencia de turistas a reuniones no tiene relación estadística significativa con la inversión pública ejercida en los instrumentos de la política turística, debido a que el regresor se encuentra por encima del 0.05 (5% margen de error). Por tal motivo, la afluencia de turistas no se explica por la inversión pública realizada.

Figura VI.9. Regresión entre número de reuniones realizadas en relación con la inversión pública

Dependent Variable: REUNIONES

Method: Least Squares

Sample: 2004 2013

Included observations: 10

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	319.0795	57.06988	5.591031	0.0005
GASTOCAN	-0.619427	0.713729	-0.867874	0.4107
R-squared	0.086049	Mean dependent var		270.4000
Adjusted R-squared	-0.028195	S.D. dependent var		32.83020
S.E. of regression	33.28981	Akaike info criterion		10.02524
Sum squared resid	8865.690	Schwarz criterion		10.08575
Log likelihood	-48.12618	Hannan-Quinn criter.		9.958849
F-statistic	0.753205	Durbin-Watson stat		0.905325
Prob(F-statistic)	0.410740			

$$\text{REUNIONES} = C (1) + C (2) * \text{GASTOCAN}$$

Considerando los resultados obtenidos en la significancia global, la variable de número de reuniones internacionales realizadas no tiene relación estadística significativa con la inversión

pública ejercida en los instrumentos de la política turística, debido a que el regresor se encuentra por encima del 0.05 (5% margen de error). Por tal motivo, el número de reuniones que se lleva a cabo en este país no se explica por la inversión pública realizada

Australia

Tabla.VI.4. Australia inversión pública en política turística e indicadores de crecimiento del turismo (Millones de Dólares)

Año	Gasto Público (Precios Constantes 2015)	Derrama Económica Turismo de Reuniones	Afluencia de Turistas a Reuniones	No. Reuniones Internacionales realizadas
2004	139,354	37.82	73,462	179
2005	135,551	50.31	90,007	204
2006	128,123	47.63	85,045	212
2007	125,246	45.10	80,025	211
2008	124,058	41.50	81,891	208
2009	122,167	74.99	141,826	267
2010	107,492	51.36	94,959	222
2011	109,283	65.38	124,632	266
2012	103,158	55.10	105,169	237
2013	101,886	86.31	151,808	260

Nota: Las cifras muestran el gasto deflactado por el método de IPC, año base 2015 con la inflación e IPC correspondiente a cada país, posteriormente el gasto fue convertido a dólares de acuerdo al tipo de cambio promedio, de sus respectivas monedas, del 2015.

* Fuente: Elaboración propia (2016).

Figura VI.10. Regresión entre derrama económica del turismo de reuniones e inversión pública en la política turística

Dependent Variable: DERRAMA

Method: Least Squares

Sample: 2004 2013

Included observations: 10

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	141.6857	38.38534	3.691141	0.0061
GASTOAU	-0.000720	0.000319	-2.256582	0.0540
R-squared	0.388947	Mean dependent var		55.55000
Adjusted R-squared	0.312566	S.D. dependent var		15.45467
S.E. of regression	12.81372	Akaike info criterion		8.115766
Sum squared resid	1313.531	Schwarz criterion		8.176283
Log likelihood	-38.57883	Hannan-Quinn criter.		8.049379
F-statistic	5.092163	Durbin-Watson stat		2.870202
Prob(F-statistic)	0.054010			

Como se muestra en los resultados obtenidos en la significancia global, la variable contribución económica del turismo de reuniones tiene relación estadística significativa con la inversión

pública ejercida en los instrumentos de la política turística, debido a que el regresor es de 0.05 (5% margen de error). Observando que el coeficiente de relación es negativo, se concluye que la relación existente es contraria, a menor gasto ejercido en la política turística mayor contribución económica por concepto de reuniones internacionales.

Tomando en cuenta el R2, se puede concluir que la afluencia a reuniones llevadas a cabo en Reino Unido se explica en un %38.8 en relación a la inversión pública ejercida en la política sectorial de turismo.

$$\text{TRAUS} = C (1) + C (2) * \text{GASTOAU}$$

Figura VI.11. Regresión entre afluencia de turistas a reuniones e inversión pública

Dependent Variable: AFLUENCIA

Method: Least Squares

Sample: 2004 2013

Included observations: 10

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	258205.1	67362.99	3.833041	0.0050
GASTOAU	-1.298339	0.559940	-2.318713	0.0490
R-squared	0.401933	Mean dependent var		102882.4
Adjusted R-squared	0.327175	S.D. dependent var		27414.47
S.E. of regression	22486.98	Akaike info criterion		23.05612
Sum squared resid	4.05E+09	Schwarz criterion		23.11663
Log likelihood	-113.2806	Hannan-Quinn criter.		22.98973
F-statistic	5.376428	Durbin-Watson stat		2.935148
Prob(F-statistic)	0.049018			

$$\text{AFLUENCIA} = C (1) + C (2) * \text{GASTOAU}$$

Observando los resultados obtenidos en la significancia global, la variable afluencia de turistas a reuniones internacionales tiene relación estadística significativa con la inversión pública ejercida en los instrumentos de la política turística, debido a que el regresor se encuentra por debajo del 0.05 (5% margen de error). Analizando que el coeficiente de relación es negativo, se concluyó que la relación existente es contraria, por lo que a menor gasto ejercido en la política turística mayor afluencia de turísticas a reuniones internacionales.

Tomando en cuenta el R2, se puede concluir que la afluencia a reuniones llevadas a cabo en Reino Unido se explica en un 40% en relación a la inversión pública ejercida en la política sectorial de turismo.

Figura VI.12. Regresión entre número de reuniones realizadas e inversión pública

Dependent Variable: REUNIONES

Method: Least Squares

Included observations: 10

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	419.9003	65.26905	6.433376	0.0002
GASTOAU	-0.001616	0.000543	-2.978233	0.0176
R-squared	0.525782	Mean dependent var		226.6000
Adjusted R-squared	0.466504	S.D. dependent var		29.82989
S.E. of regression	21.78798	Akaike info criterion		9.177451
Sum squared resid	3797.729	Schwarz criterion		9.237968
Log likelihood	-43.88725	Hannan-Quinn criter.		9.111064
F-statistic	8.869869	Durbin-Watson stat		3.272854
Prob(F-statistic)	0.017648			

$$REUNAUS = C (1) + C (2)*GASTOAU$$

Analizando los resultados obtenidos en la significancia global, la variable afluencia de turistas a reuniones internacionales tiene relación estadística significativa con la inversión pública ejercida en los instrumentos de la política turística, debido a que el regresor se encuentra por debajo del 0.05 (5% margen de error). Observando que el coeficiente de relación es negativo, se concluyó que la relación existente es contraria, a menor gasto ejercido en la política turística mayor afluencia de turísticas a reuniones internacionales.

Tomando en cuenta el R2, se puede concluir que la afluencia a reuniones llevadas a cabo en Reino Unido se explica en un 52% en relación a la inversión pública ejercida en la política sectorial de turismo

México

Tabla.VI.5. México inversión pública en política turística e indicadores de crecimiento del turismo (Millones de Dólares)

Año	Gasto Público (Precios Constantes 2015)	Derrama Económica Turismo de Reuniones	Afluencia de Turistas a Reuniones	No. Reuniones Internacionales realizadas
2004	238.75	\$28.2	54,800	120
2005	241.31	\$48.0	86,011	146
2006	178.32	\$35.0	64,243	149
2007	265.30	\$52.2	92,645	185
2008	400.32	\$39.2	77,316	157
2009	484.94	\$46.2	87,381	196
2010	403.76	\$45.1	83,477	194
2011	482.72	\$39.9	76,091	186
2012	529.86	\$30.1	57,545	170
2013	443.44	\$44.1	77,663	165

Nota: Las cifras muestran el gasto deflactado por el método de IPC, año base 2015 con la inflación e IPC correspondiente a cada país, posteriormente el gasto fue convertido a dólares de acuerdo al tipo de cambio promedio, de sus respectivas monedas, del 2015.

Fuente: Elaboración propia (2016).

Figura VI.13. Regresión entre derrama económica del turismo de reuniones e inversión pública en la política turística

Dependent Variable: DERRAMA
Method: Least Squares
Sample: 2004 2013
Included observations: 10

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	41.34101	8.535814	4.843242	0.0013
INVERSIONPMX	-0.001475	0.022141	-0.066603	0.9485
R-squared	0.000554	Mean dependent var		40.80000
Adjusted R-squared	-0.124377	S.D. dependent var		7.821622
S.E. of regression	8.293784	Akaike info criterion		7.245746
Sum squared resid	550.2949	Schwarz criterion		7.306263
Log likelihood	-34.22873	Hannan-Quinn criter.		7.179359
F-statistic	0.004436	Durbin-Watson stat		2.531312
Prob(F-statistic)	0.948532			

$$DERRAMA = C (1) + C (2)*INVERSIONMX$$

Como se muestra en los resultados obtenidos en la significancia global, la variable de contribución económica generada por el turismo de reuniones no tiene relación estadística significativa con la inversión pública ejercida en los instrumentos de la política turística, debido a que el regresor se encuentra por encima del 0.05 (5% margen de error). Por tal motivo, la contribución económica del turismo de reuniones no se explica por la inversión pública realizada.

Figura VI.14. Regresión entre afluencia de turistas a reuniones e inversión pública

Dependent Variable: AFLUENCIA
Method: Least Squares
Sample: 2004 2013
Included observations: 10

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	73680.92	14047.23	5.245227	0.0008
INVERSIONMX	5.550380	36.43696	0.152328	0.8827
R-squared	0.002892	Mean dependent var		75717.20
Adjusted R-squared	-0.121746	S.D. dependent var		12886.98
S.E. of regression	13648.93	Akaike info criterion		22.05757
Sum squared resid	1.49E+09	Schwarz criterion		22.11808
Log likelihood	-108.2878	Hannan-Quinn criter.		21.99118
F-statistic	0.023204	Durbin-Watson stat		2.290201
Prob(F-statistic)	0.882700			

$$AFLUENCIA = C (1) + C (2)*INVPUBMX$$

Observando los resultados obtenidos en la significancia global, la variable de afluencia de turistas a reuniones no tiene relación estadística significativa con la inversión pública ejercida en los instrumentos de la política turística, debido a que el regresor se encuentra por encima del 0.05 (5% margen de error). Por tal motivo, la afluencia de turistas no se explica por la inversión pública realizada.

Figura VI.15. Regresión entre número de reuniones realizadas e inversión pública

Dependent Variable: REUNMX

Method: Least Squares

Sample: 2004 2013

Included observations: 10

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	122.7533	20.96286	5.855750	0.0004
GASTOMX	0.120060	0.054375	2.207990	0.0583
R-squared	0.378651	Mean dependent var		166.8000
Adjusted R-squared	0.300983	S.D. dependent var		24.36208
S.E. of regression	20.36847	Akaike info criterion		9.042710
Sum squared resid	3318.996	Schwarz criterion		9.103227
Log likelihood	-43.21355	Hannan-Quinn criter.		8.976323
F-statistic	4.875218	Durbin-Watson stat		1.529013
Prob(F-statistic)	0.058263			

$$REUNMX = C(1) + C(2) * GASTOMX$$

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en la significancia global, la variable de número de reuniones internacionales realizadas no tiene relación estadística significativa con la inversión pública ejercida en los instrumentos de la política turística, debido a que el regresor se encuentra por encima del 0.05 (5% margen de error). Por tal motivo, el número de reuniones que se lleva a cabo en este país no se explica por la inversión pública realizada

VI.2. Comprobación de Hipótesis

De acuerdo con la interpretación de los resultados de las regresiones lineales, la hipótesis (H1) se rechaza. Dicha hipótesis propone que los países que ejercen mayor inversión pública en los instrumentos de política turística, obtienen mayor derrama económica generada por el turismo de reuniones, mayor número de reuniones realizadas y mayor afluencia de turistas a éstas, logrando el posicionamiento global en el segmento. Esto debido a que en ninguna de las regresiones muestra una relación positiva estadísticamente significativa entre las variables.

La hipótesis (H2) se acepta parcialmente, la cual plantea que los países con mayores niveles de desempeño en los indicadores de derrama económica generada por el turismo de reuniones, número de reuniones realizadas y afluencia de turistas a reuniones, son alcanzados por los países con menor inversión pública en la política turística. Este resultado se obtuvo porque en los países de Reino Unido y Australia el análisis estadístico mostró que a menor inversión pública en los instrumentos de la política turística, mayor derrama económica generada por el segmento de turismo de reuniones. En estos mismos países se obtuvo una relación inversa estadísticamente significativa, demostrando que a menor inversión pública en la política turística, mayor número de reuniones realizadas y mayor afluencia de turistas a éstas.

VI.3. Discusión de los resultados.

Con los resultados mostrados anteriormente se rechazó la hipótesis H1, la cual proponía que los países que ejercen mayor inversión pública en los instrumentos de política turística, obtienen: *1) mayor contribución económica generada por el turismo de reuniones, 2) mayor afluencia de turistas, y 3) mayor número de reuniones realizadas*, logrando un posicionamiento global en el segmento. Sin embargo, las hipótesis H2 planteaba que los países con mayores niveles de desempeño en los indicadores de: *1) derrama económica generada por el segmento, 2) afluencia de turistas y 3) número de reuniones realizadas*, son alcanzados por los países con menor inversión pública en la política turística; se aprobó parcialmente, debido a que solo se comprobó en dos países: Reino Unido y Australia.

Lo anterior se explica por el contexto de cada uno de los países estudiados, y es posible constatarlo con el análisis de los resultados de la aplicación del método cualitativo, en donde se compararon los procesos, instrumentos y mecanismos que implementan para reunir la inversión que se utiliza para subsidiar los costos de la política turística, así como también, el diseño e implementación de los programas, lo cual coincide directamente en los resultados estadísticos obtenidos.

En el caso de Estados Unidos, país en donde se encontró que no existe relación entre las variables, se debe a que en los primeros años la inversión pública en los instrumentos de las políticas públicas en turismo era limitada. Es decir, no existía una Plan de Desarrollo Nacional para el sector turismo y solamente se realizaban reducidas inversiones públicas en campañas de publicidad dirigidas a determinados países. Sin embargo, ya ocupaba la primera posición del *ranking* de turismo de reuniones, situándolo como el de mayor captación económica del segmento, por lo que se puede resaltar la eficiencia de la política turística de Estados Unidos. En este sentido, de acuerdo con Subirats *et al*, (2008) desde el análisis de costo-beneficio, se cuantifican los costos y los efectos. Siendo este un país con menores montos de inversión pública y un incremento constante en la captación económica del segmento de reuniones, sin incluir la derrama económica de otros segmentos de turismo y divisas generadas por otros tipos de visitantes.

Monfort (2010) y Pulido (2012) destacan la importancia del carácter transversal y multisectorial de la política turística. En el caso de Estados Unidos, la gran mayoría de los programas implementados son aplicados por otros sectores como el de Transporte o bien, por otros departamentos tales como el Departamento de Seguridad Nacional y de Inmigración, por ello, el gasto de ciertos programas se efectúa y registran en otros departamentos. Las diferentes políticas implementadas por este Gobierno desde otros sectores, no fueron diseñadas dentro de un Plan Nacional propiamente para el sector Turismo, la toma de decisiones ha sido con la participación de distintas agencias gubernamentales, con dicho propósito se constituyó el Consejo de Política Turística. Las políticas implementadas por estas agencias y departamentos han sido imprescindibles y han afectado al sector turístico, tanto de forma directa como indirecta, y contribuyen al buen funcionamiento de la actividad turística.

En el caso de Reino Unido, los análisis estadísticos mostraron una relación lineal significativa pero negativa entre la variable inversión pública y el crecimiento del turismo de reuniones. Puesto que en Reino Unido, en los diez años analizados se observó una reducción en la asignación presupuestal para la implementación de los programas. Sin embargo, la creación de

tres instrumentos organizativos de asociación público-privada (*VISITBRITAIN*, *People 1st*, *Tourism Alliance*), sigue la estrategia de operar los programas de promoción y comunicación bajo la financiación público-privada, en donde a diferencia de Estados Unidos, no es obligatoria la cantidad que debe recaudar la institución. Es por ello, que la inversión total para subsidiar los instrumentos de comunicación no es totalmente cubierta por el gobierno. Así mismo, cuentan con otro organismo de Asociación Público–Privada para la implementación de los programas de capacitación. Con respecto a los dos organismos antes mencionados (*VISITBRITAN* y *People 1st*) tienen el propósito de reducir la inversión pública y buscar mayor financiación por parte de la iniciativa privada. Por tal motivo, se observa una reducción en la inversión pública. Sin embargo, el desempeño de los indicadores del turismo de reuniones sigue incrementándose en cuanto a derrama económica, afluencia de visitantes y reuniones realizadas.

Al igual que Estados Unidos, dentro de los Planes de Desarrollo del Sector en Reino Unido, ciertos programas y estrategias a implementar no están dentro de las acciones del ministerio u oficinas de turismo, sino, son puestas en marcha desde otros sectores, tales como el de Seguridad, Inmigración y Transporte. Por ello, no todos los programas son costeados por el presupuesto asignado a las instituciones de turismo. Ambos factores demuestran la eficiencia de la política turística en Reino Unido, privilegiando la reducción de la inversión pública y empleando políticas multisectoriales, provocando el incremento de la derrama económica del sector, el número de reuniones realizadas y la afluencia de turistas a éstas.

Tal como lo señala Quesada (2010), el Turismo es una actividad de carácter multisectorial, por lo tanto se deben establecer relaciones con otros sectores económicos e industrias; esencialmente unir a todos los elementos involucrados en la prestación de servicios a los turistas desde su lugar de residencia hasta el destino. Por lo que en Reino Unido implementaron la Alianza por Turismo (*Tourism Alliance*), siendo una la tercera asociación público-privada entre el DCMS y proveedores de servicios turísticos que involucra a diferentes áreas: transporte, hospedaje, empresas de servicios de recreación, etc., la cual realiza cabildeo entre los actores y emite recomendaciones, por lo que influye en las decisiones de los actores

públicos. Estas recomendaciones son consensuadas por la iniciativa privada y determinadas como necesarias para beneficiar al sector turismo.

Con respecto a Canadá, no se encontró relación estadísticamente significativa entre las variables de inversión pública y crecimiento del turismo de reuniones. No obstante, Canadá cuenta con un instrumento organizativo multisectorial integrado de manera similar al de Estados Unidos, llamado Comité Directivo de Estrategia de Turismo Federal. Dicho comité está conformado por 21 agencias gubernamentales tales como: Transporte, Inmigración, Seguridad, etc., quienes han diseñado y puesto en marcha políticas públicas para favorecer la industria de reuniones, sin la participación del sector privado. En el caso de que el gobierno canadiense continúe interesado en el crecimiento del turismo de reuniones, debe incluir representantes de las industrias del segmento, tal como lo implementa Estados Unidos. De tal manera que al incorporar las necesidades particulares de este tipo de actores, se fomente paulatinamente el crecimiento de este tipo de turismo.

Se consideró al turismo de reuniones como prioridad al incluirlo en los Planes de Desarrollo y de Financiamiento Nacionales, e implementar instrumentos específicos para éste, y se incrementó el presupuesto público. A pesar del aumento en la asignación de presupuesto público en los instrumentos, los análisis estadísticos demuestran que no existe ningún efecto positivo en relación a los indicadores de desempeño del segmento.

En este mismo orden de ideas, la baja relación entre inversión pública y el crecimiento de los indicadores, podría explicarse porque el instrumento de financiación nacional incentiva la organización de uno o varios eventos, pero no la creación o fortalecimiento de las cuatro industrias centrales del turismo de reuniones. En otras palabras, se debe intensificar los esfuerzos en estas industrias para darle continuidad a la actividad. De acuerdo con la OMT (2006), para reforzar el segmento se deben consolidar: 1) *Organizadores de Reuniones Especializados*, 2) *Centros de convenciones*, 3) *Casas de incentivo* y 4) *Oficinas de Congresos y Visitantes (OCV)*.

Por otra parte, en Canadá se observó una reducción en el gasto público en la política turística en los últimos tres años, en donde la institución encargada de la promoción turística buscó, para algunos programas, operar bajo un esquema de asociación público-privada. Sin embargo, a diferencia de las instituciones de los otros países analizados, esta asociación no tiene como objetivo principal igualar los fondos gubernamentales con inversión privada. Es decir, solamente busca apoyo con el objetivo de obtener socios para la implementación y reducción de costos en acciones muy específicas, ya sea dentro de las campañas de promoción del país o en las campañas diseñadas para la difusión del turismo de reuniones.

Finalmente, mientras que existen instrumentos diseñados particularmente para el segmento, los indicadores no mostraron crecimiento. A pesar de los programas e inversión pública destinada al turismo de reuniones, los indicadores de la actividad únicamente se mantuvieron estables.

En Australia, al igual que en Reino Unido, se observa una relación inversa estadísticamente significativa entre las variables, a menor inversión pública mayor crecimiento del turismo de reuniones en el país. Por lo tanto se demuestra la eficiencia de la política turística. Una de las estrategias para efficientar el recurso, al igual que Canadá, consiste en que las asociaciones público-privadas logran que mediante pagos en efectivo o en especie por parte de medios de comunicación, periodistas, agencias de viajes y otros proveedores de servicios turísticos, se financien las campañas de promoción.

En este mismo sentido, al igual que Estados Unidos, Australia constituyó grupos de trabajo transversales integrando representantes de la iniciativa privada, asociaciones civiles y agencias gubernamentales de diferentes sectores para identificar necesidades específicas tales como: capacitación, conectividad, accesibilidad y transporte, con la finalidad de diseñar programas para fortalecer las áreas antes mencionadas. De tal manera que la orientación de las políticas se encuentra en función de los consensos, necesidades y recomendaciones de los actores públicos, privados y sociales.

Como resultado de la consolidación de asociaciones público-privadas para disminuir los costos públicos, Australia redujo la inversión pública en política turística en el periodo analizado. Además, tomando en cuenta los esfuerzos realizados por los grupos multisectoriales para definir las áreas en donde se necesita mantenimiento o mejora y, por consiguiente, asignar la inversión en los programas estratégicos. En conjunto estas acciones resultaron de vital importancia para incrementar los indicadores del turismo de reuniones.

En este sentido, en Australia el segmento de reuniones se convirtió en interés nacional. Se creó un grupo de trabajo que incluía a la iniciativa privada para fortalecer el desempeño de la industria de reuniones; sus principales tareas consistían en el diseño y supervisión de la implementación de la Estrategia Nacional para el segmento. Al contrario de Canadá, en Australia se creó un Plan Nacional de Desarrollo específico para este segmento, no solamente un Plan de Financiamiento Nacional. Dicho Plan Nacional de Desarrollo fue diseñado en conjunto con los expertos y líderes de la iniciativa privada, para así crear productos turísticos con base en la realización de eventos.

De acuerdo con Boullón (1994), el producto turístico se origina a través de un proceso de venta entre la oferta y la demanda turística, el cual debe ser facilitado por los actores públicos, que junto a la infraestructura del destino, forman la estructura de producción del sector. En Australia para lograr la creación del producto, se planeó mejorar los accesos, incrementar la capacidad instalada de los recintos, desarrollar la investigación y la promoción. Como lo afirma Boullón (1994), para facilitar el proceso de venta del producto turístico los actores públicos crearon e implementaron políticas públicas, de las cuales se desprendían instrumentos de comunicación, programas en conjunto con las oficinas de Inmigración y Ciudadanía para facilitar los proceso de visado y la entrada al país, de los visitantes que asisten a Reuniones.

De acuerdo con Pulido (2012) es necesario abordar la política turística desde una perspectiva vertical, lo que implica que se ve influida por las diversas políticas instrumentales (fiscal, monetaria, laboral, etc.). En Australia implementaron instrumentos fiscales para incentivar el

segmento por lo que la política fue diseñada con el enfoque de verticalidad. De acuerdo con la OMT (1998) y Barroso y Flores (2007), recurrir a una política instrumental sirvió como medida de tipo coactivo con la finalidad de favorecer el crecimiento del segmento de reuniones.

Por otra parte, los instrumentos de financiamiento no fueron para empresas privadas o particulares, sino para las OCV's de los diferentes destinos, las cuales son las encargadas de atraer y concursar eventos internacionales, para que de esta manera, Australia sea sede de este tipo de reuniones. En este sentido, Australia se enfocó en impulsar dos industrias del turismo de reuniones; las OCV's y los Recintos para Congresos, que de acuerdo con la OMT (2006) son dos de las cuatro industrias centrales para el desarrollo de este segmento. Al reducir gradualmente la inversión pública en la política turística, diseñar programas de gestión y mejora de los requerimientos específicos del segmento, lograron aumentar los indicadores del turismo de reuniones. Por tal motivo los análisis estadísticos demostraron la eficiencia de la inversión pública en el segmento de reuniones.

De acuerdo con Fayos-Solá (2004), la política turística se refiere a los instrumentos para el diseño de productos turísticos, pero también se requiere de la promoción de los mismos, el posicionamiento y la imagen-marca de los destinos, así como de la calidad y eficiencia de la comunicación entre actores. En los casos de Canadá y Australia sus políticas están encaminadas a desarrollar dos tipos de productos turísticos: 1) *Turismo cultural indígena* y 2) *Turismo de reuniones*. Los esfuerzos de promoción están encaminados a crear la marca del país con la variedad de atractivos turísticos y planta turística tales como: parques naturales, patrimonio cultural, sedes para reuniones, etc., en función de la consolidación de estos productos.

En el caso de la comunicación entre actores, los cuatro países se distinguen por la inclusión de actores públicos, privados y de la sociedad civil con los propósitos de generar consenso en el diseño e implementación de políticas públicas orientadas a incrementar la competitividad del sector. Del mismo modo, realizan esfuerzos en el diseño de instrumentos de generación del conocimiento con el fin de generar indicadores para la medición del sector. Es decir,

implementan programas de investigación para identificar las necesidades de los turistas, niveles de satisfacción, perfiles, afluencia y eficiencia de los programas puestos en marcha. Esta información es notificada a todos los actores antes mencionados, para así mejorar la comunicación y la toma de decisiones entre ellos.

Es importante señalar, que la OMT (2006) y CESTUR (2011), afirman que como parte de las industrias de apoyo del turismo de reuniones únicamente se encuentra la transportación *in situ*, pero con el análisis de los países posicionados en el segmento, se puede observar que la facilidad de transportación hacia el destino es de vital importancia para la consolidación en el segmento de reuniones internacionales. En este orden de ideas, los países de ambos bloques analizados cuentan con políticas que incrementan la conectividad y el acceso al destino: políticas de cielos abiertos, facilidad en la expedición o exención de visado; programas como NEXUS, ESTA, etc., así como la reducción de tramites de entrada al país de grupos asistentes a convenciones, congresos, etc.

Por último, en el caso de México, no se demostró relación estadísticamente significativa entre la inversión pública y el crecimiento del turismo de reuniones. La asignación presupuestaria se ha incrementado anualmente, totalmente opuesto con el resto de los países estudiados, los cuales han buscado la reducción de la inversión gubernamental para la implementación de la política turística. En el caso en particular de México, no se cuenta con un instrumento organizativo público-privado el cual contribuya a recabar inversión privada para financiar el gasto de la política turística. Por lo cual, en comparación con el resto de los países analizados la inversión pública es deficiente y aproximadamente cuatro veces más costosa que la de los otros países. De hecho, en los últimos años se registró un decremento significativo en contribución económica, en el número de reuniones y en el volumen de visitantes, lo cual generó un efecto negativo en el *ranking* cuantificado por la ICCA. Es decir, a pesar del incremento anual en el presupuesto destinado a la política turística, no ha existido un crecimiento en el segmento de reuniones. A pesar del incremento en el gasto público el país no mejoró en los indicadores del turismo de reuniones.

En México, no existen Planes de Desarrollo específicos para el turismo de reuniones como en los países de Canadá y Australia, existen solamente instrumentos fiscales por ejemplo: TASA 0%, en generación del conocimiento: Barómetro de Turismo de Reuniones y se contempla el financiamiento para recintos en programas federales. Este último instrumento no fue exclusivamente diseñado para el turismo de reuniones, como en los casos de los otros países, solamente incluye al segmento al igual que contempla otras vertientes de apoyo como: la construcción de alumbrado público, señalización turística, proyectos como la edificación o equipamiento de museos, acuarios, etc., para los que ofrece subsidio.

En este sentido, la política es costosa y carece de especificidad en los segmentos de mercados que decide atender desde la planeación del Programa Sectorial de Turismo. En otras palabras se diseñan programas sin especificar el segmento a atender. Además, los actores públicos no reconocen que la política turística debe ser diseñada de manera multisectorial y transversal, dejando de lado áreas esenciales para el sector. Por tal motivo es deficiente en la implementación de políticas, principalmente de conectividad que permitan la llegada de grupos de visitantes internacionales a las sedes de reuniones.

Diseñar e implementar algunos instrumentos específicos para el turismo de reuniones, de ninguna manera constituye un plan o programa integral que busque desarrollar los cuatro pilares de este segmento, tal como lo señala la OMT (2006).

Por otra parte, en los instrumentos organizativos se deja de lado la inclusión de los líderes de la iniciativa privada para desarrollar e implementar políticas que atiendan las necesidades específicas de los actores de la industria de reuniones. Finalmente, no existe ningún instrumento o institución que busque obtener inversión privada y reducir el gasto público en la política turística. En consecuencia la política sectorial del turismo de reuniones es deficiente y no tiene efecto positivo alguno en el desempeño del turismo de reuniones.

CAPÍTULO VII.

CONCLUSIONES.

El presente apartado aborda las conclusiones de la investigación, se describen las conclusiones por objetivo determinado los efectos de las políticas públicas en turismo en el crecimiento del segmento del turismo de reuniones.

Instrumentos de política sectorial de turismo en los países seleccionados.

Los instrumentos implementados para el sector turismo que han contribuido al posicionamiento de los países analizados, se orientan a poner en marcha programas que contribuyan a fortalecer la conectividad y accesibilidad al destino, con el propósito de facilitar la llegada al país mediante políticas de cielos abiertos, así como la entrada de turistas por medio de la agilización de los procesos de visado y determinación de países en donde se exenta de visado a los ciudadanos procedentes de éstos.

Por otra parte, dentro de la política turística han comprobado la importancia de los instrumentos de generación del conocimiento, identificando el perfil y niveles de satisfacción de los turistas nacionales e internacionales, diseñando metodologías para generar y dar seguimiento a indicadores de desempeño del sector. De esta manera obtener información necesaria para identificar problemáticas o necesidades, planeación y formulación de la política, en la implementación y evaluación de las políticas sectoriales de turismo.

Otros programas llevados a cabo, son los orientados a la capacitación del recurso humano que labora en el sector, cuyo propósito es formar e incentivar al personal que se incorpora a las empresas que ofertan servicios turísticos. Estos programas tienen el objetivo de lograr una mejora en la calidad de los servicios del destino, satisfaciendo de manera eficiente las necesidades y expectativas de los turistas.

En este mismo tenor, otro factor notable es la determinación de los segmentos de mercado a los que el país desea enfocarse. Es decir, es necesario identificarlos desde los Planes de Desarrollo Nacional para el sector Turismo, y poner en marcha programas para consolidar productos turísticos en función de los segmentos seleccionados y de esta manera, crear la identidad-marca del destino turístico.

Por último, además de los siete instrumentos de política turística que propone Velasco (2007), desde la perspectiva de verticalidad, se implementan instrumentos fiscales, establecidos para incentivar la afluencia de turistas mediante la deducción, devolución y omisión de los impuestos en los gastos generados durante la visita al destino.

El papel de los actores públicos y privados, mediante organismos mixtos y de asociación involucrados en la política turística.

Es trascendental el reconocimiento de la política sectorial de turismo como transversal, vertical y multisectorial. En los países evaluados se involucran distintos departamentos y ministerios que participan en el diseño, implementación y evaluación de la política turística, departamentos tales como: transporte, seguridad, inmigración, etc. Los instrumentos puestos en funcionamiento por estos departamentos son imprescindibles y tienen un efecto directo o indirecto en el sector, contribuyendo estrechamente al buen funcionamiento de la actividad turística.

Los comités integrados por los diferentes departamentos son públicos o bien, una forma de asociación público-privada, en donde además de integrar a los diferentes departamentos gubernamentales se incorpora a los directivos y líderes de las empresas proveedoras de servicios turísticos, lo que introduce las perspectivas y necesidades del sector privado en la elaboración de la política turística.

En cuanto a los actores públicos, se distingue la importancia de tener un organismo específico para la planeación, dirección y evaluación del sector. Sin embargo, se encontró que para la eficiencia de la política turística son clave las diferentes formas de asociación público-privada. Al incluir a la iniciativa privada, en las diferentes fases de las políticas públicas, es posible obtener recursos provenientes de ésta para subsidiar los gastos en la política sectorial de turismo, y de tal manera, lograr una reducción en la inversión pública que se realiza.

Se determinó que algunos instrumentos organizativos reconocidos como organismos paraestatales o mixtos que funcionan con recursos públicos, operan bajo un esquema de asociación público-privada, donde generalmente aplican las siguientes estrategias: a) igualar recursos públicos con recursos privados; b) El recurso público es para gasto operativo y para financiar campañas y actividades, adicionalmente gestionan recursos privados para financiar programas de promoción y comunicación. Además, en sus grupos de trabajo incorporan actores públicos, privados y sociales para la elaboración e implementación de programas en los diferentes ámbitos; capacitación, acceso, transportación, etc.

Incentivos y programas gubernamentales diseñados para el segmento de turismo de reuniones.

Otro factor determinante para el posicionamiento de los países en la industria de reuniones, consiste en identificar al segmento de turismo de reuniones como prioridad para atenderlo desde los planes nacionales, diseñando programas, bajo el esquema de operación de asociación pública-privada, para su fortalecimiento y consolidación. En este sentido, se debe desarrollar un Plan Nacional específico para la industria, que busque crear o robustecer sus cuatro industrias centrales: 1) *Organizadores Especializados en Reuniones*, 2) *Centros y Recintos para Convenciones*. 3) *Oficinas de Convenciones y Visitantes (OCV'S)* y 4) *Casas de incentivo y compañías de administración de destino (DMC'S)*, con la intención de contar con los actores necesarios para participar en los concursos de selección de sede de reuniones internacionales,

crear o mantener la capacidad instalada para recibirlas y personal capacitado para la operación y logística de las mismas.

Así mismo, los planes deben fortalecer las distintas industrias de apoyo en los diferentes sectores que se involucran en la realización de la actividad, como *transportación in situ*, calidad en el servicio de restaurantes y establecimientos de hospedaje. Esto se logró por medio de capacitación del personal y certificación de las empresas. En términos de traslado, el sector de transporte es imprescindible puesto que es fundamental mantener la conectividad aérea del país para facilitar el arribo de los turistas. Para el logro de un buen desplazamiento de los visitantes, es necesario hacer énfasis en la cooperación entre los departamentos de transporte, seguridad e inmigración, los cuales deben eficientar el acceso al destino.

En este mismo sentido, los instrumentos implementados para la facilitación del acceso requirieron de un trabajo colaborativo entre los organismo de turismo y los departamentos de visados y seguridad. De tal manera, que se simplifiquen y reduzcan los proceso de visado a los grupos de turistas que asisten a los eventos internacionales realizados en cada país.

También, se desarrollaron campañas de promoción específicas para éste segmento, las cuales incluyen la participación de los actores del turismo de reuniones de cada país; empresas líderes en el segmento y, al mismo tiempo, asociaciones nacionales e internacionales que representan y promueven la industria de reuniones. Estas campañas describen la capacidad instalada del destino y sirven como herramienta para las OCV's y los distintos organismos que participan en los concursos para lograr que los destinos del país sean sede de reuniones internacionales.

Por otra parte, se implementan instrumentos de financiamiento encaminados a la creación o mejora de una o varias de las industrias centrales del turismo de reuniones, no solamente dirigidos al subsidio de éstas. Es decir, se debe crear la capacidad instalada suficiente para albergar eventos de talla internacional con instalaciones y organismos capaces de sostener y llevar a cabo la logística y operación del evento.

En último término, los instrumentos fiscales son otro factor identificado para el posicionamiento de los países líderes del segmento de reuniones, los cuales sirven como incentivo para los organizadores y asistentes. El propósito de éste tipo de políticas instrumentales es alcanzar el objetivo de incrementar el número de reuniones y la afluencia de asistentes por medio de la reducción en el gasto de los organizadores y por ende, en los precios finales que pagan los turistas por asistir a la reunión. Además, es necesario no solamente que las reglas de operación sean claras sino que se difundan con la misma precisión, para que influyan de manera positiva en la toma de decisiones de los antes mencionados.

Eficiencia entre la inversión pública en las políticas de turismo, el crecimiento económico, el número de reuniones realizadas y la afluencia de turistas del segmento de turismo de reuniones.

Desde el enfoque costo-beneficio, los países más eficientes son Estados Unidos, Reino Unido y Australia debido a que han logrado implementar esquemas de organizaciones público-privadas al reducir la inversión pública, incluyendo a la sociedad civil y a la iniciativa privada desde la elaboración, pasando por la implementación hasta el financiamiento de programas.

Por otra parte, el mantener un número reducido de programas y de organismos públicos en turismo, conduce a que el gasto público se oriente específicamente a la implementación de los diferentes instrumentos (promoción, capacitación, conectividad, accesibilidad e investigación), y no en mantener un amplio aparato gubernamental (Secretarías, Ministerios, Departamentos, Comités, etc.). En síntesis, se invierte en lo esencial y no en lo accesorio.

Los instrumentos de política turística utilizados incluyen a los sectores y departamentos indispensables para el posicionamiento del país: transporte, inmigración, seguridad, capacitación y certificación. Desde las dependencias de turismo únicamente se desarrollan programas para la creación de producto turístico en función del turismo de reuniones, instrumentos de promoción del segmento, propuestas de políticas fiscales y de financiamiento,

programas de investigación y medición del segmento. Lo que equivale a evitar la duplicidad de funciones y de presupuestos, provocando mayores niveles de eficiencia en el gasto público.

Con las medidas antes mencionadas, estos países han logrado la reducción de la inversión pública en la política turística y han incrementado los resultados en los indicadores de crecimiento del turismo de reuniones, atrayendo un mayor número de eventos internacionales, incrementando la afluencia de turistas a reuniones, con el resultado de una mayor contribución económica para el país receptor.

Conclusión general y futuras líneas de investigación

En síntesis, después de analizar los resultados, en general se concluye que los países más eficientes y que tienen mayor crecimiento del turismo de reuniones son aquellos que realizan una menor inversión pública en la política turística. Esto se debe a la integración de la iniciativa privada y la sociedad civil mediante la implementación de asociaciones público privadas. Dichos actores participan desde la planeación, financiamiento, puesta en marcha y evaluación de las políticas públicas diseñadas para el sector.

Además, prevalece la importancia de políticas multisectoriales, en donde participan las dependencias encargadas de los distintos sectores que intervienen en el desarrollo de la actividad turística e involucrados en conformar la experiencia del visitante. Con estos esfuerzos de cooperación se fortalecieron áreas como la capacitación de los empleados del sector turismo, la certificación de empresas para ofrecer un servicio de calidad al turista, implementación de indicadores para cuantificar el crecimiento del sector, la accesibilidad, la conectividad aérea y la seguridad del país. Estas políticas multisectoriales se encaminaron a consolidar la competitividad del sector turismo y paulatinamente contribuyeron a la consolidación del segmento del turismo de reuniones.

A la luz de estos hallazgos, es necesario continuar con futuras líneas de investigación para profundizar en la forma en qué se ejerce el gasto público y se logra la integración de diferentes

actores. En la búsqueda de la eficiencia de las políticas públicas en turismo, es imprescindible realizar un análisis de asignación presupuestal determinando en qué rubros se asigna la inversión pública. Es decir, a qué programas y áreas se destinan las partidas y en qué porcentaje: promoción y publicidad, emprendedurismo, capacitación, desarrollo de productos, innovación, entre otros.

Otra línea de investigación, consiste en identificar el gasto público que asignan a programas puestos en marcha para el sector turismo los distintos ministerios y secretarías de los diferentes sectores que se involucran en la actividad: migración y aduanas, transporte, infraestructura, etc., esto debido a que podría ser otro de los factores que inciden en la eficiencia de la política turística. En este sentido, el gasto público concurrente entre las distintas dependencias genera dos efectos positivos. Primero, evita la duplicidad presupuestal y reduce el gasto asignado para las dependencias de turismo. Segundo, minimiza la duplicidad de esfuerzos para el sector.

Así mismo, es preciso identificar las nuevas formas y mecanismos de operación de las asociaciones público privada. De acuerdo con los resultados obtenidos, la inclusión de la iniciativa privada para el financiamiento ha sido un factor de éxito en la reducción de la inversión pública, así como en su integración con la sociedad civil para participar en todo el ciclo de la política turística, desde el diseño hasta la evaluación.

Por último, ante la importancia de los indicadores para la medición del crecimiento del sector y el segmento, es esencial el estudio de las metodologías e indicadores desarrollados para cuantificar el desempeño del sector. Lo cual hace posible que los actores públicos tenga acceso a información precisa necesaria para la identificación del perfil del visitante y sus necesidades, así como también, para el diseño de políticas que mejoren y fortalezcan la competitividad del país o destino.

REFERENCIAS

- Acerenza, M. (1995). *Administración del turismo. Volumen 1: Conceptualización y Organización*, 4ta ed. México: Trillas
- Aguilar, L. (1992). *Estudio introductorio. El Estudio de las políticas*. México: Miguel Ángel Porrúa.
- Aguilar, L. (Ed.). (2000). *El estudio de las políticas públicas. Colección Antologías de Política Pública*. México: Miguel Ángel Porrúa.
- Aguilar, L. Ed. (2000). *La hechura de las políticas públicas. Colección Antologías de Política Pública*. México: Miguel Ángel Porrúa
- Australian Government, (2008). *Tourism White Paper Evaluation*. Final Report. Australia: Department of Resources, Energy and Tourism
- Australian Government, (2009). *National Long-Term Tourism Strategy*. Australia: Department of Resources, Energy and Tourism
- Australian Government, (2011). *Tourism 2020*. Australia: Department of Resources, Energy and Tourism.
- Australian Government, (2016). *Policy Strategy for Tourism*. Australia: Australian Trade and Investment Comision.
- Bañan, R. (2003). *La evaluación de la acción y las políticas públicas*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A. de C.V.
- Barroso, M. y Flores, D (2007). La política turística como parte de la política economía. *Revista de Análisis turístico*. nº 4, 4-21.
- Boullón, R. (1985). *Planificación del Espacio Turístico*, 1ª ed. México: Trillas.
- Boullón, R. (1994). *Planificación del Espacio Turístico*, 2ª ed. México: Trillas.
- BRAND USA (2011). *Brand USA Fiscal Year 2011 Annual Report*. Washington: Brand USA
- BRAND USA (2012). *Brand USA Fiscal Year 2012 Annual Report*. Washington: Brand USA
- BRAND USA (2013). *Brand USA Fiscal Year 2013 Annual Report*. Washington: Brand USA
- British Tourist Authority (2010), *Annual Report and Accounts for the year ended 31st march 2010*. UK: House of Commons
- British Tourist Authority (2010). *Visitbritain & Visitengland annual Report and Accounts*. UK: the Stationery Office Limited

British Tourist Authority (2011). *Visitbritain & Visitengland annual Report and Accounts*. UK: the Stationery Office Limited

British Tourist Authority (2012). *Visitbritain & Visitengland annual Report and Accounts*. UK: the Stationery Office Limited

British Tourist Authority (2013). *Visitbritain & Visitengland annual Report and Accounts*

Canada Border Services Agency (2016). NEXUS. Disponible en: <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/prog/nexus/menu-eng.html>

Canadian Tourism Commission (2005). *2004 Annual Report*. Vancouver: Government of Canada

Canadian Tourism Commission (2006). *2005 Annual Report*. Vancouver: Government of Canada

Canadian Tourism Commission (2007). *2006 Annual Report*. Vancouver: Government of Canada

Canadian Tourism Commission (2008). *2007 Annual Report*. Vancouver: Government of Canada

Canadian Tourism Commission (2009). *2008 Annual Report*. Vancouver: Government of Canada

Canadian Tourism Commission (2010). *2009 Annual Report*. Vancouver: Government of Canada

Canadian Tourism Commission (2011). *2010 Annual Report*. Vancouver: Government of Canada

Canadian Tourism Commission (2012). *2011 Annual Report*. Vancouver: Government of Canada

Canadian Tourism Commission (2013). *2012 Annual Report*. Vancouver: Government of Canada

Canadian Tourism Commission (2014). *2013 Annual Report*. Vancouver: Government of Canada.

Canadian Tourism Commission (2015). *2014 Annual Report*. Vancouver: Government of Canada.

CEFP (2013). *Evolución del Gasto Público por Ramos 2000-2012*. México Cámara de Diputados

CEFP (2015). *Índice Nacional de Precios al Consumidor, 1980 - 2015*. México Cámara de Diputados

CESTUR, (2011). *La relevancia económica de las Reuniones en México*. México: Autor.

CIC, (2011). *The Economic Significance of Meeting to the U.S Economy*. Virginia: Convention Industry Council.

Comisión Canadiense de Turismo (2014). *2014 Annual Report*. Canadá: Gobierno de Canadá.

Committee on Commerce, Science, and Transportation (2007). *Travel Promotion Act of 2007*. Washington: Senate.

Committee on Commerce, Science, and Transportation (2009). *Travel Promotion Act of 2009*. Washington: Senate.

Congreso de Estados Unidos (2009). *Travel Promotion Act*. United States: 111th Congress.

- Cooper, C, Fletcher, J, Gilbert, D, y Wanhill, S, (1993). *El turismo, Teoría y práctica*. Madrid: Editorial Síntesis.
- CPTM (2014). *Manual de Operación del Consejo de Promoción Turística S.A de C.V.* México: CPTM
- CPTM, (2005). *Mexico's Congress and Conventions Sector is Booming*. México: CPTM
- CPTM, (2013). *Manual de Operación del Consejo de Promoción Turística S.A de C.V.* México: CPTM
- CPTM, (2013). *Programa Anual de Trabajo. Consejo de Promoción Turística de México*. México: Autor.
- DCMS (2012) *Revised Funding 2011-15*. UK: DCMS
- DCMS, (2004). *Tomorrow's Tourism*. London: Department for Culture, Media and Sport
- DCMS, (2007). *Winning: A Tourism Strategy for 2012 and Beyond*. London: Department for Culture, Media and Sport
- DCMS, (2011). *Government Tourism Strategy*. London: Department for Culture, Media and Sport
- De Bono E. (1995). *Sur Petition*. Londres: Harpercollins Pub.
- Department of Resources Energy and Tourism, (2008). *Tourism White Paper Evaluation Final Report*. Australia: Australia Government.
- Departamento de Comercio de los Estados Unidos (2010). President Obama Signs the Travel Promotion Act of 2009 into Law. Disponible en:
- Departamento de Inmigración y Protección de las fronteras (2016). Visitor Visa Options. Disponible en: <http://www.border.gov.au/Trav/Visi/Visi>
- Department of Resources, Energy and Tourism (2008). *A National Business Event Strategy for Australia*. Australia: Business Event Council of Australia and Department of Resources, Energy and Tourism
- Department of Resources, Energy and Tourism (2009). Annual Report. Australia: Department of Resources, Energy and Tourism
- Fayos Solá, E., Fuentes, L., Muñoz, A. (2014). Elaborando un plan de política turística consideraciones metodológicas. *Papers de Turismo*, 51, 41 a 65.

- Fayos-Solà, E. (2004). Política turística en la era de la globalización. *Colección Mediterráneo Económico: " Las nuevas formas del turismo"*, 5, 215-232.
- Feinstein, O. (2007). Evaluación Pragmática de Políticas Públicas, *Evaluación de Políticas Publicas ICE*, No. 836, 16-31.
- FONATUR (2016). *Antecedentes, decreto de creación*. México: Secretaria de Turismo Federal.
- Gobierno de Canadá (2003). *Declaración de Quebec*. Quebec: Gobierno de Canadá.
- Gobierno de Canadá (2013). *Supporting tourism. Federal tourism partners*. Canadá: Gobierno de Canadá.
- Government of Canada (2011). *Canada's Federal Tourism Strategy: Welcoming the World*. Ottawa: Government of Canada.
- Government of Canada (2012). *Federal Tourism Strategy Annual Report 2012*. Ottawa: Government of Canada.
- Government of Canada (2014). *Canada's Federal Tourism Strategy: Annual Report 2013*. Ottawa: Government of Canada.
- Government of Canada (2003). *Declaration De Quebec*. Quebec City: Government of Canada.
- Government of Canada (2016). Electronic Travel Authorization (eTA). Disponible en: <http://www.cic.gc.ca/english/visit/eta.asp>
- Government of Canada (2016). Justice Laws. Consolidated Acts. Disponible en: <http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/>
- Hampshire County Council (2016). *Consumer Prices Index 1988-2015*. Inglaterra: Gobierno de Reino Unido.
- HM Treasury (2010). *Central Government Supply Estimates 2010–11*. UK: Stationery Office Limited
- <http://2010-2014.commerce.gov/news/press-releases/2010/03/04/president-obama-signs-travel-promotion-act-2009-law>
- ICCA, (2010). *International Association Meetings Market: statistics report 2000-2009*. Amsterdam: International Congress and Convention Association
- ICCA, (2011). *International Association Meetings Market: statistics report 2010*. Amsterdam: International Congress and Convention Association

- ICCA, (2012).). *International Association Meetings Market: Statistics report 2011*. Amsterdam: International Congress and Convention Association
- ICCA, (2013).). *International Association Meetings Market: statistics report 2012*. Amsterdam: International Congress and Convention Association
- ICCA, (2014). *International Association Meetings Market: statistics report 2013*, Amsterdam: International Congress and Convention
- ICCA, (2015). *International Association Meetings Market: statistics report 2014*, Amsterdam: International Congress and Convention
- Industry Canada, (2012). *Federal Contributions to Canadian Tourism*. Canada: Canada Government.
- Innovation, Science and Economic Development Canada, (2011). *Evaluation of the Marquee Tourism Events Program*. Ottawa. Government of Canada.
- International Trade Administration, (2013). Charter of the United States Travel and Tourism Advisory Board. Disponible en: <http://trade.gov/ttab/charter.asp>
- ITA (2005). *Budget Estimates, Fiscal Year 2005*. United States: Department of Commerce of the United States.
- ITA (2006). *Budget Estimates, Fiscal Year 2006*. United States: Department of Commerce of the United States.
- ITA (2007). *Budget Estimates, Fiscal Year 2007*. United States: Department of Commerce of the United States.
- ITA (2008). *Budget Estimates, Fiscal Year 2008*. United States: Department of Commerce of the United States.
- ITTA (2014). *Travel and Tourism Advisory Board Members*. Washington DC.: International Trade Administration.
- Jago, L. (2012). *The Value of Business Events*. Australia: Joint Meetings Industry Council
- Jordan Galduf, J. y García Reche, A. (coord.) (1995) *Política económica. Objetivos, instrumentos, sectores y territorio*. Valencia: Tirant Le Blanch.
- Jordán, J.M. y García, A. (1995): *Política Económica*. Valencia: Tirant lo Blanch.

- London and Partners, (2013). *Director Report and Financial Statments*. London: London and Partners Limited.
- London and Partners, (2014). *Director Report and Financial Statments*. London: London and Partners Limited.
- Mény, Y. y Thoenig, J.C. (1992). *Las políticas públicas*. Barcelona: Ariel.
- Monfort, V. (2000). La política turística: una aproximación. *Revista Cuadernos de turismo*, Nº 6, 7-27.
- MPI Foundation Canada, (2008). *Meetings Activity in 2006: A portrait of the Canadian Sector*. Canadá: Meeting Professional International.
- MPI Foundation, (2013) *The economic impact of the UK Meeting and Event Industry*. Canadá: Meeting Professional International.
- OECD, (2008). *OECD Tourism Trends and Policies 2008*. Paris: OECD Publishing.
- OECD, (2010). *OECD Tourism Trends and Policies 2010*. Paris: OECD Publishing.
- OECD, (2012). *OECD Tourism Trends and Policies 2012*. Paris: OECD Publishing.
- OECD, (2014). *OECD Tourism Trends and Policies 2014*. Paris: OECD Publishing.
- OECD, (2016). *OECD Tourism Trends and Policies 2016*. Paris: OECD Publishing.
- OMT, (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial de Turismo.
- OMT, (2006). *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry*. Madrid: World Tourism Organization.
- OMT, (2008). *Global Meeting Initiative/ volume1 Basic concepts and definitions*. Madrid: World Tourism Organization.
- OMT, (2014). *Informe Global sobre Turismo de Reuniones*. Madrid: Organización Mundial de Turismo.
- Parlamento de Reino Unido, (2015). *Tourism: statistics and policy*. UK: House of Commons
- Parsons, W. (2012). *Políticas públicas: Una introducción a la teoría y la práctica del análisis*. México: Flacso
- Presidencia de la República (2013). *Reglamento Interior de la Secretaría de Turismo*. México: Diario Oficial de la Federación.
- Ptlazer, M. (2014). *U.S. Travel and Tourism: Industry Trends and Policy Issues for Congress*. Washington DC: Congressional Research Service.

- Pulido, J.I (2007). Elementos para orientar la formulación de una política turística sostenible en los parques naturales andaluces. *Cuadernos de Turismo*, nº 19, 167- 188.
- Pulido, J.I. (2004) “Introducción. Referencias básicas para el análisis de la política turística en España” *Quaderns de Política Económica*, nº 7, 1-8.
- Pulido, J.I. (2012), *Política Económica del Turismo*. Ediciones Pirámide: Madrid.
- Quesada, R., (2010). *Elementos de Turismo, Teoría, Clasificación y actividad*. Puerto Rico: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Sampieri Hernández, R. Collado Fernández, C. y Lucio Baptista, P., (2003). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público (2007). *Presupuesto de Egresos de la Federación 2006 Estrategia Programática*. México: SHCP
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público (2008). Proyecto de Presupuesto de Egresos de la Federación 2009: programas presupuestarios en clasificación económica (resumen). México: SHCP
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público (2009). *Presupuesto de Egresos de la Federación 2008 Estrategia Programática (resumen)*. México: SHCP
- Secretaria de Hacienda y Crédito Público (2011) *Proyecto de Presupuesto de Egresos de la Federación 2012. Programas Presupuestarios en Clasificación Económica*. México: SHCP
- Secretaria de Hacienda y Crédito Público (2012). *Proyecto de Presupuesto de Egresos de la Federación 2013: análisis funcional programático económico*. México: SHCP
- SECTUR (2001). *Programa Nacional de Turismo 2001-2006*. México: Diario Oficial de la Federación
- SECTUR (2007). *Programa Nacional de Turismo 2007-2012*. México: Diario Oficial de la Federación
- SECTUR (2013). *ACUERDO por el que se emiten las Reglas de Operación del Programa para el Desarrollo Regional Turístico Sustentable (PRODERETUS), para el ejercicio fiscal 2014*. México: Diario Oficial de la Federación.
- SECTUR (2013). *Programa Nacional de Turismo 2012-2011*. México: Diario Oficial de la Federación

- SECTUR (2014). *Barómetro de Turismo de Reuniones*. Boletín de Avances. México: Secretaría de Turismo Federal
- SECTUR, (2002). *Estudios Estratégicos de Viabilidad del segmento de Congresos y Convenciones*: México: Autor.
- SECTUR, (2011). *Manual de Organización General de la Secretaría de Turismo*. México: Secretaría de Turismo Federal
- SECTUR, (2013). *Programa Sectorial de Turismo. 2013-2018*. México: Autor.
- SECTUR, (2015). *Premio Interamericano a la Innovación para la Gestión Pública Efectiva*, edición 2015. Washington: Organization Of American States.
- SECTUR, (2014). *Manual de Organización General de la Secretaría de Turismo*. México: Diario Oficial de la Federación.
- SECTUR-CONACYT (2015). *Fondo Sectorial para la Investigación, el Desarrollo y la Innovación Tecnológica en Turismo*. México: Conacyt
- STA, (2016). Programs: STAPRE. Disponible en <https://universalenroll.dhs.gov/programs/precheck>
- Statistis Canada (2016). Consumer Price Index, historical summary (1996 to 2015). Disponible en: <http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/I01/cst01/econ46a-eng.htm>
- Subirats, J. Knoepfel, P. Larrue, C. y Varonne, F. (2008). *Análisis y gestión de políticas públicas*. Barcelona: Ariel.
- Tamayo, M. (1997), "El análisis de las políticas públicas", *La nueva administración pública*, Rafael Bañón y Ernesto Castillo (comps.), Madrid: Alianza editorial.
- Velasco M. (2007). Distintos instrumentos para un mismo fin. *Los instrumentos de las políticas públicas como herramienta para el análisis*. VIII Congreso de Ciencia Política y de la Administración. Septiembre 2007. Valencia
- Velasco, M. (2004): *La política turística. Gobierno y Administración Turística en España (1952-2003)*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Velasco, M. (2005). ¿Existe la política turística? La acción pública en materia de turismo en España (1951-2004). *Revista Política y Sociedad*, Vol. 42, 169-195.
- Velasco, M. (2011). La política turística. Una arena de acción autónoma. *Cuadernos de Turismo*, nº 27; 953-969.
- VisitDenmark, (2012). *The Economic Contribution of Meeting Activity in Denmark*. Dinamarca: Autor.