

Organizaciones mundiales, nacionales, regionales y otras

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

- Comprender la magnitud del turismo mundial en términos del vasto número de organizaciones que sirven a las necesidades de sus distintos miembros.
- Reconocer la diversidad de tipos y funciones de las organizaciones turísticas.
- Saber por qué los estados mantienen oficinas oficiales de turismo.
- Aprender cómo están estructuradas y cómo se manejan las organizaciones nacionales, regionales y comerciales.

La complicada organización del turismo abarca literalmente a cientos de miles de unidades. Las organizaciones turísticas se pueden analizar: 1) desde el punto de vista geográfico con las divisiones siguientes: internacional, regional en el mundo, nacional, regional en una nación, estado o provincia, regional en un estado o provincia, y categorías locales; 2) por propiedad, como gubernamentales, paraestatales o privadas; 3) por función o tipo de actividad, como normativas, abastecedoras, comercializadoras, de fomento, consultoras, investigadoras, educativas, editoras, asociaciones profesionales, organizaciones comerciales y organizaciones del consumidor; 4) por industria, como transportación (avión, autobús, tren, automóvil, crucero), agentes de viajes, mayoristas de excursiones, alojamiento, atracciones y recreación; y 5) por motivo, lucrativas o no lucrativas.

El propósito de los capítulos 4 a 8 es analizar los principales tipos de organizaciones turísticas y cómo se interrelacionan y operan, concentrándose en ejemplos ilustrativos. El análisis comienza en este capítulo con grupos de turismo internacionales, oficiales, y termina en el capítulo 3 con las organizaciones y empresas privadas que componen la industria turística en los capítulos 5, 6, 7 y 8. En el capítulo 8 se incluyen también otras áreas complementarias importantes que facilitan el proceso turístico como la educación, las publicaciones y la mercadotecnia y publicidad.

ORGANIZACIONES INTERNACIONALES

Organización mundial de turismo

La Organización mundial de turismo (*World Tourism Organization, WTO*) es la organización más ampliamente reconocida en el turismo actual. Se ubica en Madrid, España, y es la única entidad que representa a todos los intereses turísticos nacionales y oficiales. Los intereses comerciales privados son miembros aliados. La WTO es una organización consultiva oficial

de las Naciones Unidas, en especial de ECOSOC (Consejo económico y social de las Naciones Unidas) y tiene los objetivos siguientes:

1. Acelerar y acrecentar la contribución del turismo (internacional y doméstico) para la paz, el entendimiento, la salud y la prosperidad en todo el mundo.
2. Facilitar, en los viajes, el acceso de las personas a la educación y la cultura.
3. Elevar el nivel de vida en las áreas menos desarrolladas del mundo ayudando a proporcionar instalaciones para el turismo extranjero y la promoción del tráfico turístico a estas áreas.
4. Mejorar las condiciones de los habitantes del país y contribuir así a una economía mundial en expansión.
5. Actuar como una agencia internacional de coordinación y cooperación para difundir el turismo.
6. Proporcionar a los miembros un servicio valioso en sus operaciones nacionales en el campo del turismo.
7. Proporcionar un punto de reunión y coordinación de todos los intereses turísticos de los países miembros en lo tocante a las organizaciones turísticas nacionales y los sectores y organizaciones profesionales y organizaciones que representen los intereses de los viajeros.
8. Establecer un vínculo y consulta permanentes con los diversos sectores de operadores turísticos.
9. Hacer todo esto en la forma más eficiente.

En general, la WTO se concentra en la promoción informada del turismo, difundiendo una apreciación del turismo y sus ventajas y peligros y recomendando medidas positivas como la creación de instalaciones nuevas. La organización intenta armonizar las políticas turísticas entre las naciones mediante la formulación y aplicación de los principios del turismo internacional. Como se dijo, la WTO es un instrumento en la representación del turismo en las Naciones Unidas y actúa como la voz autorizada central del turismo mundial y del turista, al complementar la autoridad central y la posición de las organizaciones turísticas nacionales. Además, la WTO concluye instrumentos internacionales multilaterales y apoya su cumplimiento, así como el de los instrumentos existentes apropiados, y fomenta el arreglo de desacuerdos técnicos internacionales en materia de turismo.

Otras actividades de la WTO incluyen ayudar a los países en desarrollo y organizar y estimular la cooperación entre todos los países en asuntos técnicos que afecten al turismo. Esto se hace mediante la estandarización del equipo, términos, fraseología y señalización como un auxilio para facilitar los viajes y la comprensión para los visitantes extranjeros. La WTO también funge como un centro de distribución internacional de información y alienta la aplicación de nuevos conocimientos al desarrollo y comercialización del turismo. Una contribución importante de la WTO es la investigación, que incluye el estudio de las características del turismo internacional y el diseño de métodos de medición, pronóstico, fomento y mercadotecnia que sean útiles para las organizaciones turísticas nacionales en sus actividades propias. Las actividades de investigación mejoran el grado de comparación de las estadísticas. La WTO realiza una encuesta regular del turismo mundial, evaluando y midiendo el progreso y los obstáculos a un mayor avance. La WTO trata de facilitar los viajes mundiales mediante la reducción o eliminación de las medidas gubernamentales para los viajes internacionales, así como la estandarización de los requisitos para pasaportes, visas, registros en la policía, formalidades fronterizas, etcétera. La WTO también proporciona ayuda técnica para los países en desarrollo, principalmente por medio de las Naciones Unidas.

Consejo mundial de turismo y viajes

Este consejo es una coalición global de funcionarios ejecutivos en jefe de todos los sectores de la industria. Éstos incluyen actividades de transportación, alojamiento, provisión de alimentos, recreativas, culturales y de servicios de viaje. Las oficinas se localizan en Bruselas, Bélgica (oficina central), Canadá, el Reino Unido y Nueva York. La misión del WTTC (*World Travel and Tourism Council*) es tripartita: 1) convencer a los gobiernos de la enorme contribución del turismo y los viajes al desarrollo de la economía nacional y mundial y asegurar que las normas reflejen de manera adecuada este hecho, 2) favorecer la expansión del mercado del turismo y los viajes en armonía con el ambiente, y 3) eliminar las barreras al crecimiento de la industria.

El informe del WTTC, "*El turismo y los viajes en la economía mundial*", es su primer medio para transmitir el mensaje de que esta es la industria más grande del mundo, que ha crecido más rápido que la mayoría de las otras industrias, que continuará creciendo firmemente y que puede crear empleos y aumentar el producto nacional bruto (PNB). El consejo proyecta continuar la publicación de este informe y mejorar su metodología. La meta de la organización es convencer a los gobiernos de que adopten políticas que reflejen la función preeminente del turismo y los viajes en el desarrollo de la economía mundial y nacional, como promover a la industria al rango de ministerio.

El WTTC proyecta seguir apoyando la liberalización aérea: la expansión del fin del control bilateral y multilateral, la privatización y la desregulación de la propiedad de una aerolínea. Los gobiernos conservarían sus funciones de seguridad, protección y vigilancia de la competencia.

El ambiente es parte esencial del turismo y los viajes y un tema político difícil. El WTTC comparte el interés mundial por la protección del ambiente. En 1992, tomó muchas medidas para fortalecer su labor en esta área y también adoptó formalmente pautas para las compañías de turismo y viajes con enfoque central en auditorías, evaluación del impacto y compromiso de administración. En 1991, estableció el Centro de investigación ambiental mundial del turismo y los viajes en Oxford, en el Reino Unido. El centro ha producido una extensa base de datos de acciones industriales, políticas gubernamentales y métodos del mejor uso con respecto al ambiente.

Los obstáculos burocráticos a los viajes, como los procedimientos de salida y entrada, molestan a los usuarios y disminuyen la calidad de la experiencia de viajar. El WTTC solicita viajes sin visa sin detrimento de los requisitos de seguridad, al mismo tiempo que objeta todas las formas de impedimentos para salir.

Asociación internacional de transporte aéreo

La Asociación internacional de transporte aéreo (*International Air Transport Association, IATA*) es la organización global para prácticamente todos los transportistas aéreos internacionales. La principal función de la asociación es facilitar el movimiento de personas y bienes desde cualquier punto de la red aérea mundial a cualquier otro lugar mediante cualquier combinación de rutas. Esto puede lograrse con un solo boleto comprado a un precio en un tipo de moneda y válido en cualquier parte por la misma cantidad y calidad del servicio. El mismo principio se aplica al movimiento de carga y al correo.

Las resoluciones de las conferencias de tráfico de la IATA estandarizan no sólo los boletos, también las hojas de ruta, talones de equipaje y otros documentos similares. Estas

resoluciones coordinan y unifican los procedimientos de manejo y contabilidad para permitir reservaciones y conexiones rápidas entre líneas aéreas. También crean y mantienen un patrón estable de tarifas y precios internacionales. De hecho, permiten la conexión de muchas rutas aéreas internacionales individuales en un solo sistema de servicio público.

El establecimiento de tarifas es la parte más importante del trabajo de la IATA. La necesidad de acuerdo en las tarifas entre las aerolíneas de la asociación es práctica y política: las tarifas y precios de las aerolíneas internacionales las controlan los gobiernos de los países individuales a los que sirven. Cada país es soberano en su propio espacio aéreo y cada país puede excluir o admitir a quien le plazca y fijar las condiciones que desee.

Las conferencias de tráfico de la IATA se llevan a cabo después de que los gobiernos deciden bilateralmente acerca del intercambio de derechos y después de que cada gobierno decide individualmente qué transportistas aéreos van a servir en su área. Las conferencias de tráfico de la IATA son, de hecho, un auxiliar importante del gobierno. Asimismo, las reglas que la IATA formula deben ser aprobadas por los gobiernos incluidos.

Para ser miembro de la IATA y de las conferencias, una aerolínea debe tener un certificado de transporte aéreo programado de un gobierno elegible para ser miembro en la Organización internacional de aviación civil (*International Civil Aviation Organization*, ICAO), una agencia especializada de las Naciones Unidas. Los servicios de acreditación de agencia de viajes de la IATA los dirige su Corporación de servicios de red de pasajeros (*Passenger Network Services*, PNS). Hay tres conferencias de tráfico de la IATA: hemisferio occidental; Europa, África y Oriente Medio; Asia y Australia.

Organización de aviación civil internacional

La ICAO es una organización de alrededor de 80 gobiernos unidos para fomentar la aviación civil a escala mundial. Esta organización, establecida en 1944, tiene los siguientes objetivos específicos:

1. Vigilar el crecimiento seguro y ordenado de la aviación civil internacional en todo el mundo.
2. Fomentar el arte del diseño y operación de aviones con fines pacíficos.
3. Alentar el progreso de rutas aéreas, aeropuertos e instalaciones de navegación aérea para la aviación civil internacional.
4. Satisfacer las necesidades de la gente del mundo en lo referente a transporte aéreo seguro, regular, eficiente y económico.
5. Fortalecer los medios económicos para evitar la competencia irracional.
6. Asegurar que los derechos de los países firmantes sean respetados totalmente y que cada país firmante tenga las mismas oportunidades para operar aerolíneas internacionales.
7. Evitar la discriminación entre los países firmantes.
8. Favorecer la seguridad de los vuelos en la navegación aérea internacional.
9. Fomentar en general el progreso de todos los aspectos de la aeronáutica civil internacional.

ORGANIZACIONES DE DESARROLLO (INTERNACIONALES Y NACIONALES)

El financiamiento es siempre un problema importante en el desarrollo del turismo. Grandes organizaciones financieras están dispuestas a hacer préstamos para este fin. Los ejemplos incluyen al Banco internacional para la reconstrucción y el desarrollo, también conocido como Banco mundial (E.U.), Corporación internacional de finanzas (E.U.), el Fondo OPEC para el desarrollo internacional (Austria), el Banco africano de desarrollo (Costa de Marfil), el Banco de desarrollo de África del Este (Uganda), el Banco interamericano de desarrollo (E.U.), el Banco caribeño de desarrollo (Barbados), el Banco asiático de desarrollo (Filipinas), el Banco europeo de inversión (Luxemburgo), el Fondo europeo de desarrollo (Bélgica), el Banco europeo para la reconstrucción y el desarrollo (R.U.), el Banco islámico de desarrollo (Arabia Saudita) y el Fondo árabe para el desarrollo económico y social (Kuwait). Ejemplos de organizaciones nacionales son FONATUR (México) y EMBRATUR (Brasil). Otras fuentes incluyen a los gobiernos de países que quieren un desarrollo hotelero adicional u otros componentes de la oferta y están dispuestos a hacer préstamos a bajo interés o concesiones o a ofrecer otros incentivos financieros para tales tipos de desarrollo.

ORGANIZACIONES INTERNACIONALES REGIONALES

Organización para la cooperación y el desarrollo económico

La Organización para la cooperación y el desarrollo económicos (OCDE) se estableció conforme a un convenio, firmado en París el 14 de diciembre de 1960, en el que se estipula que la OCDE deberá fomentar políticas diseñadas para: 1) lograr el crecimiento económico y el empleo sostenibles más grandes posibles y un aumento en el nivel de vida de los países miembros, manteniendo al mismo tiempo la estabilidad financiera, para contribuir así al desarrollo de la economía mundial; 2) contribuir a la expansión económica sólida en los países miembros y no miembros en el proceso de desarrollo económico; y 3) contribuir a la expansión del comercio mundial en un régimen multilateral y no discriminatorio de acuerdo con las obligaciones internacionales.

Los miembros de la OCDE son Australia, Austria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Islandia, Irlanda, Italia, Japón, Luxemburgo, los Países Bajos, Nueva Zelanda, Noruega, España, Suecia, Suiza, Turquía, el Reino Unido y Estados Unidos. El comité de turismo de la OCDE fomenta el desarrollo del turismo en los países miembros mediante el estudio de los problemas turísticos que enfrentan los gobiernos y los sectores de la economía en vista del gran desarrollo del tráfico de tránsito en los últimos años y la presentación de recomendaciones con base en sus resultados. El Comité de turismo busca activamente definiciones y métodos estándar para compilar estadísticas de turismo y publica un informe anual titulado *Tourism Policy and International Tourism in OECD Member Countries*.

Asociación de viajes del Pacífico y Asia

La Asociación de viajes del Pacífico y Asia (*Pacific Asia Travel Association, PATA*), representa a 34 países en el Pacífico y en Asia que se unieron para alcanzar una meta común: la excelencia en el crecimiento del turismo y los viajes en esta vasta región. Su labor ha sido fomentar el

turismo por medio de programas de investigación, desarrollo, educación y comercialización. La asociación ha ganado reputación por logros sobresalientes entre organizaciones mundiales similares. Por esta razón se examinan más a fondo la organización y actividades de esta asociación en una de las lecturas que se presentan al final de este capítulo.

ORGANIZACIONES NACIONALES

Administración de turismo y viajes de Estados Unidos

La Administración de turismo y viajes de Estados Unidos (*United States Travel and Tourism Administration*, USTTA) es la oficina de turismo gubernamental oficial, responsable de establecer políticas turísticas, favorecer el turismo de entrada procedente del extranjero y alentar los viajes dentro del país. Como agencia del Departamento de comercio, la USTTA busca aumentar los viajes turísticos dentro del país en un esfuerzo por animar el crecimiento y la estabilidad económicos, mejorar la competitividad internacional y ampliar las ganancias de cambio internacional.

En la Ley internacional de viajes de 1961 se le estableció como Servicio de viajes de Estados Unidos, la agencia recibió su nombre actual conforme a la Ley nacional del sistema de turismo de 1981. Once años después, el 30 de septiembre de 1992, el Congreso promulgó la Ley de estímulo a la exportación y al sistema de turismo, en la cual se enmendaba la misión de la oficina.

La oficina coordina y negocia las políticas internacionales de turismo, realiza investigaciones estadísticas y de mercado y dirige un programa dinámico de desarrollo de la industria turística. Los programas de la USTTA están diseñados para apoyar a los estados, ciudades, regiones e industria privada, con énfasis especial en los negocios pequeños, comunidades culturales y étnicas y áreas rurales en Estados Unidos.

- Las actividades de la oficina abarcan desde hacer arreglos para que los miembros de la prensa japonesa visiten el Parque nacional de Yosemite hasta negociar con los funcionarios principales de la Comunidad de Estados Independientes (la antigua Unión Soviética) para aumentar el intercambio turístico, organizar exposiciones comerciales para agentes de ventas o dar a conocer paquetes de excursiones en Estados Unidos a visitantes de Brasil. La USTTA también dirige seminarios de capacitación y ventas para ayudar a los profesionales de negocios en comunidades culturalmente diversas en todo el país, así como proporcionar asesoría técnica a los líderes de comunidades rurales y urbanas que consideren al turismo como una base para el crecimiento económico.

Con el apoyo de una Junta consultiva de turismo y viajes integrada por 15 miembros de la industria y una agencia coordinadora interna del Consejo de política turística, la oficina dirige sus trabajos desde su centro de operaciones en Washington, D.C. La oficina también mantiene despachos en los diez mercados internacionales que tienen el mayor potencial para enviar visitantes extranjeros a Estados Unidos.

La estructura de organización de la USTTA se muestra en la figura 4.1. Una lectura al final de este capítulo proporciona más información acerca de la USTTA.

Turismo de Canadá

Turismo de Canadá, la agencia canadiense responsable de mantener el crecimiento ordenado del turismo en Canadá, tiene uno de los programas turísticos más completos en el mundo

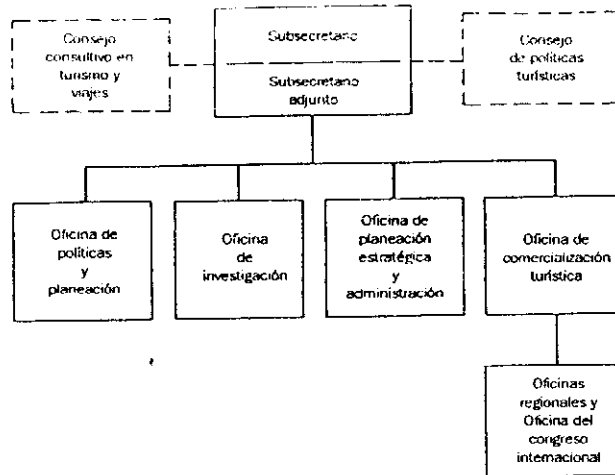


Figura 4.1 Organigrama de la Administración de turismo y viajes de Estados Unidos.

y sirve como un modelo que muchas otras naciones se esfuerzan por igualar. Por esta razón, se presenta un examen detallado del alcance, estructura y operaciones de Turismo de Canadá en una de las lecturas al final del capítulo.

Administración federal de aviación

A la Administración federal de aviación (*Federal Aviation Administration, FAA*) se le han asignado numerosas responsabilidades para que los viajes aéreos sean eficientes y seguros. Esta organización del gobierno de Estados Unidos dentro del Departamento de transporte formula reglamentaciones y supervisa o controla diversos aspectos de las operaciones de



La Administración federal de aviación de Estados Unidos garantiza los aviones jet nuevos, así como proporciona control de tráfico aéreo, seguridad aérea y otras regulaciones y servicios vitales en la aviación. (Fotografía cortesía de USAir.)

las líneas aéreas y los aeropuertos. Ejemplos de estas funciones son el control del tráfico aéreo, seguridad aérea, estándares de vuelo, ingeniería de aviación, distritos de administración de aeropuertos, instalaciones de rutas y certificación de aviones nuevos. La FAA también examina a los pilotos y da licencias a los pilotos e ingenieros de vuelo. La FAA es un ejemplo de organismo gubernamental reglamentador.

Departamento de transporte

El Departamento de transporte tiene la autoridad federal para proteger a los viajeros por avión y vigilar las prácticas de la industria. Tiene la responsabilidad de las reglas para fumar durante el vuelo, vuelos charter, negación de compensaciones de embarque, responsabilidad por el equipaje, reglas para los viajeros discapacitados, avisos al pasajero, problemas de reservaciones por computadora y autoridad antimonopolista.

Otras agencias gubernamentales

Hay muchas otras agencias gubernamentales que desempeñan un papel activo en el turismo. El Departamento de Estado expide pasaportes, la Oficina de aduanas vigila los viajes internacionales, Estadísticas de Canadá y la Oficina de censos de Estados Unidos compilan estadísticas y datos de viajes, la Comisión de comercio interestatal reglamenta el transporte de autobuses, la Comisión marítima nacional trata con barcos, el Servicio de parques nacionales y el Servicio de bosques proporcionan y administran muchas atracciones e instalaciones relacionadas con hermosos paisajes, la Oficina de administración de terrenos interviene en muchas iniciativas turísticas como *Back Country Byways*, *Adventures in the Past* y *Watchable Wildlife*, la Oficina de recuperación de terrenos administra más de 300 áreas de recreación en 17 estados occidentales, y la Administración federal de carreteras participa en el programa de Caminos secundarios nacionales para apreciar el paisaje con el objetivo de aumentar el turismo y preservar el ambiente. Otras son el Fideicomiso nacional para la conservación histórica, el Programa nacional de santuarios marinos, la Comisión del Valle de Tennessee, el Cuerpo de ingenieros de la Armada, el Servicio de vida silvestre y pesca, y el Servicio de naturalización e inmigración.

Asociación de la industria de viajes de Estados Unidos

La Asociación de la industria de viajes de Estados Unidos (*Travel Industry Association*, TIA) es la principal organización privada que fomenta el turismo en ese país y sirve como el vocero de los diversos segmentos de la industria. Se le constituyó originalmente en 1941 y, de una pequeña asociación de funcionarios de viajes, creció hasta convertirse en una asociación nacional no lucrativa con una lista de miembros que ahora representa a todos los componentes de la industria de los viajes: aerolíneas, atracciones, hoteles y moteles, agentes de viajes, operadores y corredores de excursiones, oficinas de congresos y visitantes, oficinas de viajes de gobiernos estatales, organizaciones turísticas de área y regionales, establecimientos de servicio de alimentos, líneas de autobuses y trenes intercity, líneas de cruceros y otros componentes de lo que ahora se conoce como la industria de los viajes.

La TIA siempre ha trabajado para el beneficio de la industria de los viajes en su conjunto al coordinar los esfuerzos de la industria privada hacia metas comunes y alentar y favorecer los viajes dentro y hacia Estados Unidos. En años recientes, la asociación ha aumentado su

apoyo a la investigación y ha participado cada vez más en las políticas gubernamentales que afectan al turismo. Los objetivos de la TIA son: 1) fomentar y facilitar los viajes hacia y dentro de Estados Unidos, 2) darle cohesión a la industria de los viajes y aumentar su reconocimiento mediante la búsqueda y presentación de posiciones unificadas de sus integrantes sobre asuntos de interés común, 3) fomentar una comprensión más amplia de los viajes como una gran industria estadounidense que contribuye sustancialmente al bienestar económico de la nación, 4) crear y establecer programas beneficiosos para el proveedor de viajes y el consumidor, 5) alentar los viajes recíprocos entre las naciones y oponerse a cualquier restricción a tales viajes, y 6) iniciar y cooperar con entidades federales en la creación y establecimiento de programas, políticas y legislación que respondan a las necesidades de la industria e intervenir en aquellas decisiones e iniciativas federales que afectarían directamente la facilitación y el estímulo a los viajes hacia y dentro de Estados Unidos.

La TIA también ha asumido el liderazgo en la organización de consejos industriales para obtener una voz unificada para los segmentos de la industria que les permita abordar temas legislativos de interés mutuo, realizar programas educativos únicos para los componentes de su industria y ofrecer orientación en la aplicación de políticas y programas de la TIA. Cada uno de los consejos se describirá brevemente.

El Consejo nacional de directores estatales de viajes (*National Council of State Travel Directors*, NCSTD) es el organismo coordinador de directores de viajes gubernamentales estatales y territoriales, reconocido a escala nacional. El consejo proporciona un foro para que sus miembros intercambien ideas e información sobre temas comunes a las oficinas estatales y territoriales. Es por medio del NCSTD que los directores de viajes recientemente nombrados obtienen una orientación completa de la industria y de la importancia de ésta en la economía estadounidense. El consejo también les brinda a los directores estatales de viajes la oportunidad de participar en programas educativos que ofrecen, entre otras cosas, información acerca de la promoción de viajes de destino, comercialización, comunicaciones y relaciones públicas y con la prensa.

El Consejo nacional de organizaciones de viajes de área y regionales (*National Council of Area and Regional Travel Organizations*, CARTO) se formó en 1976, en respuesta a aquellas organizaciones de promoción de destino que representaban un área o región específicas de Estados Unidos. Este grupo de origen rural está listo para responder a llamadas legislativas a la acción y se ocupa de proporcionar a sus miembros medios educativos, de comunicación y mercadotecnia con los cuales puedan mejorar y por lo tanto fortalecer su participación en la industria. Los miembros del CARTO son: 1) organizaciones de promoción de viajes de área o región al nivel de condado o distrito, 2) organizaciones que dan servicio a áreas más grandes que una ciudad, 3) agencias o asociaciones de muchos condados dentro de un estado, y 4) organizaciones de un estado o de varios cuyo interés es la promoción de viajes. En CARTOGRAM, un comunicado trimestral, se proporciona a los miembros del CARTO información actual relacionada específicamente con organizaciones de promoción de viajes regionales y de área y un medio para compartir la planeación, el desarrollo y la producción de proyectos emprendidos por miembros individuales del CARTO, consejos de mercadotecnia y otros artículos de interés para todos los miembros del CARTO.

El Consejo nacional de atracciones de viajes (*National Council of Travel Attractions*, NCTA) se organizó en 1976 para unificar el componente de las atracciones, artes e instituciones culturales de viajes dentro de la asociación. Esta unificación da a la NCTA la fuerza y los recursos necesarios para ayudar a sus miembros al mejorar las comunicaciones, proporcionar herramientas de mercadotecnia específicamente vinculadas con este segmento y asegurar la representación adecuada en todos los niveles gubernamentales. Un boletín

trimestral mantiene al día a los miembros de la NCTA acerca de las actividades del consejo, transmite información de la TIA pertinente a las atracciones, artes e instituciones culturales miembros y proporciona información de investigación y mercadotecnia producida específicamente para ellos. La lista de miembros es representativa de atracciones históricas, culturales, científicas, de entretenimiento, naturales y hechas por el ser humano, así como organizaciones de servicio relacionadas con las atracciones.

El Consejo nacional de organizaciones de turismo urbano (*National Council of Urban Tourism Organizations*, NCUTO) se formó en 1976 por la TIA junto con la Asociación internacional de oficinas de congresos y visitantes (*International Association of Convention and Visitors Bureaus*, IACVB) para asegurar la representación de las ciudades en el desarrollo del turismo doméstico. El consejo cumple dos funciones muy importantes para sus miembros de organización de promoción de destino urbano. El consejo trabaja para asegurar que las políticas y la legislación nacionales reflejen la importancia de las ciudades como componentes integrales del producto turístico nacional y vigila las tendencias y desarrollos en la industria de los viajes que afectan a los destinos urbanos estadounidenses. Al trabajar en colaboración estrecha con el Consejo de asuntos gubernamentales para el turismo y los viajes, los miembros del NCUTO permanecen activamente preparados para testificar ante grupos del senado y la cámara de representantes sobre temas legislativos que afectan a la industria de los viajes. La lista de afiliados incluye a oficinas de congresos y visitantes y cámaras de comercio.

Para hacer más patente su función de líder en la industria estadounidense de los viajes, la TIA creó y proporciona un gran apoyo al Consejo de asuntos gubernamentales sobre turismo y viajes y al Centro de datos de viajes de Estados Unidos. El primero se estableció el 17 de marzo de 1982 como un afiliado de la Asociación de la industria de viajes de Estados Unidos para presentar un punto de vista unificado de la industria en temas legislativos y de reglamentación de interés común en Washington, D.C. Otras responsabilidades del consejo incluyen representar a la industria en asuntos gubernamentales que tengan efectos potencialmente grandes en la industria y mantener contacto con el congreso y otros organismos federales para crear programas y políticas que respondan a las iniciativas gubernamentales que afecten a la industria. El consejo también proporciona una variedad de servicios profesionales, como recursos de investigación y estadísticos.

La lista de miembros del consejo está compuesta de una coalición de grandes organizaciones nacionales de turismo y recreación, incluidos representantes de los sectores de transporte, alojamiento, servicios de alimentos, agentes de viajes, ventas de excursiones y atracciones. Literalmente miles de compañías de la industria de los viajes están representadas en el consejo mediante su afiliación a organizaciones nacionales de la industria de los viajes.

El Centro de datos de viajes de Estados Unidos, el afiliado de investigación de la TIA, es el centro nacional no lucrativo para la investigación en turismo y viajes. La TIA estableció el centro en 1972 con el propósito de "exponer el interés común de la industria de los viajes y del público al que sirve al alentar, patrocinar y dirigir investigaciones estadísticas, económicas y científicas acerca de los viajes, la industria de los viajes y las industrias relacionadas con los viajes; y recabar, analizar, publicar y diseminar los resultados de tales investigaciones y cooperar con todas las agencias federales, estatales y gubernamentales y todas las organizaciones con propósitos similares en el logro de sus objetivos". Ahora, el Centro de datos de viajes de Estados Unidos destina sus recursos a la medición del impacto económico de los viajes y a vigilar los cambios en los mercados de viajes. Este centro se ha convertido en la fuente reconocida de datos actuales que usan los negocios y el gobierno para crear políticas turísticas y estrategias de comercialización.

ORGANIZACIONES REGIONALES

Las organizaciones turísticas regionales tienen por meta atraer turistas a su región geográfica específica. Hay varios tipos de asociaciones regionales, como multipaís, multiestado y multicondado. Ejemplos son desde PATA, que cubre la región del Pacífico en el mundo, hasta grupos como *Travel South, USA*, que favorece los viajes en los estados del sur de Estados Unidos, la *West Michigan Tourist Association*, que favorece una sola región en Michigan (la noroeste). Otra organización multiestado es *Foremost West*, que impulsa el turismo en Colorado, Utah, Arizona, Nuevo México, Nevada y Wyoming. Pensilvania probablemente tiene más organizaciones turísticas regionales dentro de sus fronteras que cualquier otro estado: 59 agencias de promoción turística representan a los 67 condados con que cuenta Pensilvania.

ORGANIZACIONES ESTATALES Y CIUDADANAS

Estado

En general, los estados fomentan el turismo como una herramienta para el desarrollo económico. En la mayoría de los estados se ha establecido una oficina de turismo por estatuto y está a cargo del crecimiento y desarrollo ordenados de la industria del turismo y los viajes en el estado. Estas oficinas dirigen programas de información, publicidad, publicidad no pagada e investigación relacionados con las atracciones recreativas, históricas, de paisajes, carreteras y turísticas en todo el estado.

Excepto en Colorado, cada uno de los 50 estados tiene una agencia gubernamental oficial responsable del desarrollo y la promoción de los viajes. Cuatro estados: Alaska, Hawaii,



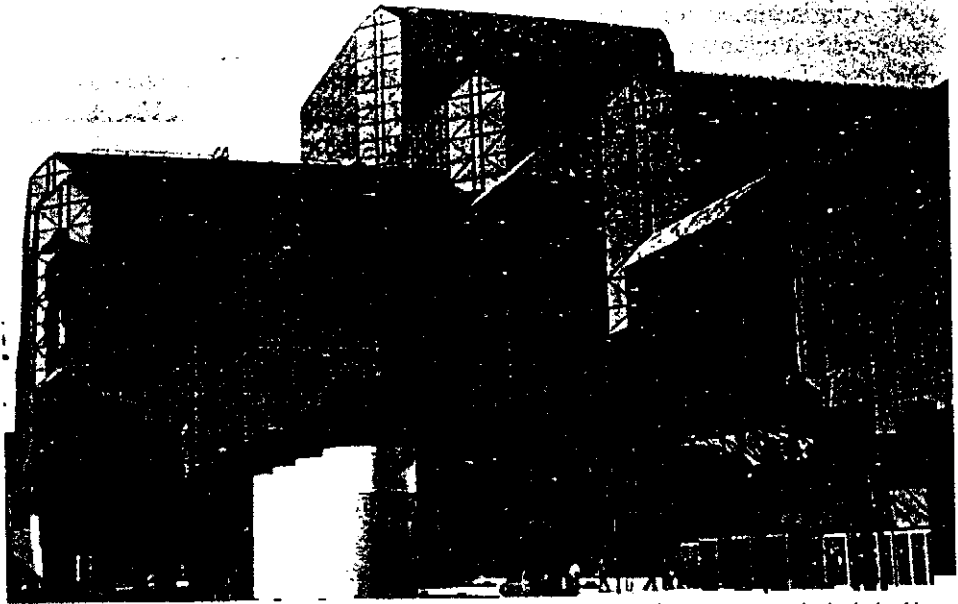
A los turistas que viajan en automóvil se les proporciona información de viajes oportuna y servicios gratuitos de reservación por teléfono en la estación de bienvenida de una carretera estatal. (Fotografía cortesía del Michigan Department of Transportation.)



Los gobiernos estatales han promulgado leyes y reglamentos que afectan a su turismo. Son ejemplos las organizaciones de fomento, transporte, productos alimentarios, inspección de restaurantes, licencias para barcos de alquiler y muchos otros. (Fotografía cortesía de Montana Travel Promotion Division.)

Carolina del Sur y Texas, tienen dos organismos que dedican fondos y recursos al desarrollo del turismo. En Hawai, la responsabilidad del desarrollo de los viajes le compete principalmente a una organización no lucrativa de operación privada, la Oficina de visitantes de Hawai, que recibe dinero del estado. Los servicios que proporciona y los programas que administra la Oficina de visitantes de Hawai son similares a los de las oficinas de viajes estatales oficiales; así, todos los estados apoyan la actividad turística. La mayoría de los estados albergan sus oficinas de turismo en el Departamento de desarrollo económico o de comercio.

Cualquier revisión de las oficinas de viajes estatales debe iniciarse con la publicación anual del Centro de datos de viajes de Estados Unidos, *Survey of State Travel Offices*. El informe que abarca el año fiscal 1993-1994, publicado en diciembre de 1993, muestra que la oficina de viajes estatal promedio en ese país tiene un presupuesto de \$7.6 millones de dólares, un presupuesto de publicidad para el interior del país de \$2.5 millones, un presupuesto de publicidad en el extranjero de \$438 mil dólares y un personal de 36 personas. El periodo en funciones del director dura en promedio 3.7 años. En 43 estados se operaron aproximadamente 372 centros de bienvenida estatales, 47 estados informan tener uno o más



El Centro de congresos Jacob K. Javits es una instalación espléndida en la ciudad de Nueva York. (Fotografía cortesía de la New York Division of Tourism.)

de 800 números para preguntas de información de viajes, 34 estados informan el uso de máquinas de facsímiles (fax) con fines de desempeño o información, 25 estados informan el uso de correo de voz con fines de desempeño o información, 44 estados enviaron su propaganda para estimular preguntas, 47 estados publicaron un boletín relacionado con los viajes, 6 operaron centros de información fuera del estado dentro de Estados Unidos, y 27 estados operaron muchos centros de información turística internacionales.

Ciudad

En la mayoría de las grandes ciudades también se reconoce la importancia del turismo y se han establecido oficinas de congresos y visitantes. En muchas comunidades más pequeñas, las cámaras de comercio realizan esta función. Las ciudades más grandes son propietarias de las instalaciones centrales para congresos. Una gran parte de la promoción y los esfuerzos de ventas se destinan a apoyar estas instalaciones.

AGENCIAS DE CONGRESOS Y VISITANTES Una agencia de congresos y visitantes es una organización paraguas no lucrativa que representa a una ciudad o área urbana en la solicitud y prestación de servicios de todo tipo de viajeros a esa ciudad o área, ya sea que la visiten por negocios, placer o los dos. Es el único organismo que reúne los intereses del gobierno de la ciudad, asociaciones comerciales y cívicas y "proveedores de viajes" individuales (hoteles, moteles, restaurantes, atracciones, transportación local) para crear el tráfico de visitantes foráneos a esa área.

El turismo urbano es una fuente de ingresos y empleos cada vez más importante en la mayoría de las áreas metropolitanas, que justifica, por tanto, un esfuerzo coordinado y concertado para hacerlo crecer. Este crecimiento se ve beneficiado por la función que una agencia de congresos y visitantes realiza al mejorar continuamente el alcance y la capacidad de los servicios

que la ciudad proporciona a los organizadores de asambleas corporativas y de asociaciones, a los hombres de negocios que viajan por su cuenta y a los turistas que viajan por placer.

La agencia es el enlace de la ciudad entre los visitantes potenciales al área y los negocios que los atenderán cuando vengan. Actúa como un centro de distribución de información, consultor en administración de congresos y agencia de promoción de la ciudad y a menudo como un catalizador para el desarrollo y la renovación urbanos.

Los servicios comunes que se ofrecen a los organizadores de asambleas incluyen orientación en la ciudad, enlace entre proveedores y organizadores de asambleas y administración de asambleas. El mercado de las asambleas y congresos es enorme. La revista *Meetings and Conventions* hace una encuesta semestral de este mercado e informa que sus lectores planearon más de 1 millón de asambleas en 1991, gastaron \$35 mil millones y generaron más de 81 millones de asistentes.¹

ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE AGENCIAS DE CONGRESOS Y VISITANTES La mayoría de las agencias de congresos y visitantes pertenecen a la Asociación internacional de agencias de congresos y visitantes (*International Association of Convention and Visitors Bureaus, IACVB*), P.O. Box 758, Champaign, Illinois 61820. Este grupo se fundó en 1914 con el nombre de Asociación internacional de agencias de congresos para fomentar la buena práctica profesional en la solicitud y procuración de servicios para asambleas y congresos. En 1974, las palabras "y visitantes" se agregaron a la denominación de la IACB a fin de reflejar la creciente participación de la mayoría de las agencias en la promoción del turismo. Desde su inicio, la asociación tomó una fuerte posición de liderazgo en la industria de los viajes. La organización tiene más de 320 miembros en 25 países. La IACVB proporciona a sus miembros numerosas oportunidades para el diálogo profesional y el intercambio de datos de la industria acerca de las organizaciones que celebran congresos.

El intercambio de datos sobre congresos de la IACVB es el más completo disponible en el mercado de las asambleas de asociaciones. Es de una ayuda invaluable para la agencia afiliada ya que aumenta al máximo su habilidad para dar un servicio eficaz y eficiente a las organizaciones que celebran congresos. Los miembros reciben informes regulares de la IACVB sobre reservaciones de futuros congresos en todas las ciudades miembros. Los miembros profesionales reciben también informes detallados, después del congreso, de todas las asambleas dentro de la esfera de su influencia de comercialización.

Para alentar el intercambio entre sus miembros, la IACVB celebra un congreso anual, organiza seminarios anuales de educación para obtener certificados en ventas u operaciones de oficina, organiza talleres temáticos y seminarios, realiza estudios regulares de las tendencias de la industria de los congresos, mantiene un servicio de consultoría y proporciona a sus miembros enlace con el gobierno y la industria.

RESUMEN

La Organización mundial de turismo representa los intereses turísticos gubernamentales y ayuda en el desarrollo del turismo mundial. Cada país, estado y provincia tiene sus propias organizaciones de promoción y desarrollo del turismo que trabajan para fomentar el turismo en su área y coordinar la promoción turística con otros grupos. La mayoría de los gobiernos tienen una función reglamentadora así como de desarrollo en el turismo por medio de

¹ Market Probe International, Inc., *The Meetings Market, 1992* (Secaucus, N.J.: Reed Travel Group), p. 3.

agencias como las juntas de aeronáutica civil, administraciones federales de aviación, oficinas de aduanas, oficinas de pasaportes, etcétera. Las agencias gubernamentales suelen compilar estadísticas de investigación y recabar datos. Los gobiernos también operan empresas turísticas como aerolíneas, parques nacionales y a veces hoteles y lugares para acampar.

Acerca de las lecturas

Hay tres lecturas en este capítulo. Las primeras dos tratan de organizaciones turísticas nacionales: USTTA y Turismo de Canadá. La tercera se refiere a PATA.

La USTTA fue establecida a raíz de la aprobación de la Ley de política turística nacional y sustituyó al Servicio de viajes de Estados Unidos. En esta lectura se examina la función y la posición de la USTTA en la promoción del turismo.

Una de las mejores organizaciones turísticas nacionales es Turismo de Canadá. Aunque opera a gran escala, sus funciones y estructura fundamentales son un modelo para cualquier país que aspire a mejorar el turismo. Obsérvese la amplitud de intereses de esta organización y cómo sus funciones ayudan a todas las facetas del turismo en el Canadá.

La Asociación de viajes del Pacífico y Asia cuenta con un reconocimiento similar. Esta es una asociación regional dentro del grupo mundial. Es única en el sentido de que cuenta con una red mundial de organizaciones locales PATA. También se le respeta por sus sobresalientes conferencias y mercados de viajes que han tenido muy buen éxito y han resultado valiosos para los asistentes.

LECTURA 4.1

Administración de turismo y viajes de Estados Unidos (USTTA)

OFICINA DEL SUBSECRETARIO DE TURISMO Y VIAJES

Al frente de la USTTA está el Subsecretario de comercio de turismo y viajes, quien informa directamente al Secretario de comercio. El Subsecretario es responsable de todos los planes y dirección de la USTTA. El Subsecretario sirve como Vicepresidente y Presidente interinamente del Consejo de políticas turísticas y es un miembro por razón de su cargo de la Junta consultiva de turismo y viajes. El Subsecretario adjunto vigila la administración y la dirección de la agencia de acuerdo con las instrucciones del Subsecretario. La Oficina del Subsecretario también se ocupa de las actividades relacionadas con asuntos públicos, intergubernamentales y del Congreso de la USTTA. La agencia se divide en cuatro oficinas: Comercialización del turismo, Políticas y planeación, Investigación, y Planeación estratégica y administración.

OFICINA DE COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO

La Oficina de comercialización del turismo crea y pone en práctica los programas de desarrollo comercial turístico de la USTTA. La oficina ayuda a las organizaciones ciudadanas,

estatales, regionales e industriales y a las compañías que venden su turismo y productos y servicios relacionados con el turismo en los mercados internacionales con mayor potencial para el turismo doméstico. Se alienta a individuos y organizaciones a participar en la amplia variedad de actividades de promoción cooperativa organizadas por la USTTA. Esta oficina también administra el Programa de ayuda financiera para el desarrollo del comercio turístico y el Programa de ayuda financiera para indemnización por desastre.

La USTTA dirige programas de cooperación para estimular el turismo doméstico, aumentar la competitividad de exportación de las compañías de viajes estadounidenses y fortalecer la posición comercial internacional de Estados Unidos. Las actividades de comercialización en marcha de la USTTA están diseñadas para:

- Educar y motivar a las organizaciones y compañías industriales del sector de viajes, privadas y públicas, en Estados Unidos, a entrar a los mercados en el extranjero.
- Ayudar a estas organizaciones y compañías a entrar a los mercados en el extranjero.
- Coordinar los proyectos y programas de comercialización con los intereses turísticos internacionales y estadounidenses.
- Estimular la demanda de consumidores de viajes a Estados Unidos.
- Proporcionar información de viajes a Estados Unidos a viajeros probables y al comercio en viajes.
- Alentar a agentes de viajes internacionales, empresarios de excursiones y mayoristas para que vendan a Estados Unidos como destino turístico.
- Y favorecer la asistencia internacional a congresos, conferencias, convenciones, talleres y seminarios en Estados Unidos.

OFICINA DE POLÍTICAS Y PLANEACIÓN

La Oficina de políticas y planeación (*Office of Policy and Planning*, OPP) crea y establece iniciativas de políticas amplias para estimular los viajes hacia y dentro de Estados Unidos con el fin de favorecer la estabilidad y el crecimiento económicos de la industria de los viajes en este país. La OPP identifica y se dedica a problemas que, al crear barreras a los viajes, afecten el número de viajes de la nación.

El personal de la Oficina apoya al Consejo de políticas de turismo entre agencias y a los subcomités que informan al Consejo. Este Consejo puede consultar y coordinar políticas relacionadas con el turismo con otras agencias federales, pero no tiene jurisdicción sobre políticas estatales, locales o del sector privado.

La OPP trabaja con otras oficinas de políticas gubernamentales, organizaciones intergubernamentales y el comercio turístico. Sus actividades principales son para:

- Crear políticas domésticas e internacionales.
- Participar en negociaciones bilaterales y multilaterales con otros gobiernos nacionales para reducir o eliminar obstáculos para el comercio internacional en turismo.
- Representar al comercio estadounidense global en asuntos de políticas turísticas, con especial énfasis en negociar mayor acceso a las compañías de turismo estadounidenses.
- Designar a un delegado para el Departamento de comercio en las negociaciones de aviación civil entre Canadá y Estados Unidos.
- Servir como directorado de Exposiciones y ferias mundiales de Estados Unidos para la Oficina de exposiciones internacionales (*Bureau of International Expositions*, BIE).
- Iniciar la creación de políticas rurales, culturales y ambientales en turismo.
- Y ampliar la información y el conocimiento en turismo a educadores y capacitadores.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN

La Oficina de investigación rastrea información para la agencia, así como para la industria. Es la principal fuente de estadísticas de viajes internacionales. Al año, la oficina responde a más de 8 000 solicitudes externas de información de encuestas, registros y asistencia técnica. Las actividades de la Oficina de investigación incluyen:

- Reunión, análisis y publicación de resultados de investigación de viajes internacionales.
- Proporcionar estadísticas para definir el tamaño y las características de los mercados existentes y en ciernes.
- Valorar los cambios en la demanda y el potencial del mercado internacional.
- Orientar la evolución de los esfuerzos de comercialización y evaluar su efectividad.

A continuación se da una muestra de los programas, encuestas e informes de la Oficina de investigación:

Encuesta durante el vuelo de viajeros internacionales

Este programa, que se realiza mensualmente en los vuelos que salen de Estados Unidos, estudia a los pasajeros de avión internacionales que viajan a Estados Unidos o salen de ahí. En el curso de un año, el estudio abarca a ciudadanos estadounidenses y visitantes no residentes que viajan en más de 60 aerolíneas diferentes. Este programa permite que la USTTA precise las características demográficas y de viajes (incluidos los patrones de estancia) de los visitantes internacionales a ese país, así como de los estadounidenses que viajan al extranjero.

Estadísticas de llegada del visitante internacional

El "Compendio y análisis de los viajes internacionales a Estados Unidos" es un informe generado por una forma del Servicio de inmigración y naturalización (*Immigration and Naturalization Service*, INS), que deben llenar todos los viajeros que entren al país procedentes del extranjero. La forma proporciona a la USTTA y a la industria la información necesaria para rastrear los cambios en los patrones de viaje internacionales hacia Estados Unidos. El informe reúne información de las llegadas mensuales de visitantes para 90 países.

Estadísticas estadounidenses de viajes internacionales en avión

El Departamento de transporte procesa los datos reunidos por medio de otra forma del INS. Esta base de datos registra cronológicamente la información de origen y destino de los vuelos de llegada y salida para viajes aéreos internacionales estadounidenses por empresa de transporte, puerto aduanero y ciudadanos estadounidenses en comparación con internacionales. Esta es la única fuente de información reunida sobre el número de ciudadanos estadounidenses que viajan al extranjero.

Efecto de los viajes internacionales en las economías estatales

Con la información obtenida de la Encuesta durante el vuelo y otras bases de datos estadísticas, la USTTA puede proporcionar datos anuales de cuánto gastan los visitantes internacionales en los niveles nacional, regional y estatal. Este trabajo también proporciona datos acerca de los empleos, nóminas de pago e impuestos generados por los desembolsos de los visitantes internacionales.

OFICINA DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y ADMINISTRACIÓN

La Oficina de planeación estratégica y administración (*Office of Strategic Planning and Administration*, OSPA) asesora a las oficinas de la USTTA en todos los aspectos administrativos. Coordina la planeación y preparación de todas las adjudicaciones de presupuesto solicitadas por la agencia. La Oficina prepara presupuestos de operaciones y de programa para las unidades USTTA y vigila los fondos para asegurar el uso eficaz de ellos y que los límites superiores establecidos no se rebasen. La Oficina coordina y procesa todas las solicitudes para acciones de capacitación y personal y todos los requisitos para el contratante y los requisitos de obtención. La OSPA es responsable de la producción y establecimiento de la administración de las fuentes de información e iniciativas tecnológicas y de proveer apoyo técnico para facilitar la instalación, uso y mantenimiento adecuados del equipo físico y el lógico. La OSPA también es responsable de coordinar la entrada y la preparación del plan de operación estratégico de la USTTA.

RELACIONES PÚBLICAS

U.S. Travel and Tourism Administration
U.S. Department of Commerce, Washington, D.C. 20230

Office of the Under Secretary
Teléfono: (202) 482-0136

Office of Tourism Marketing
Teléfono: (202) 482-4752 Fax: (202) 482-2887

Office of Policy and Planning
Teléfono: (202) 482-5211 Fax: (202) 482-2887

Office of Research
Teléfono: (202) 482-4028 Fax: (202) 482-2887

Office of Strategic Planning and Administration
Teléfono: (202) 482-3811 Fax: (202) 482-2887

LECTURA 4.2

Turismo de Canadá

Turismo de Canadá apoya y favorece la competitividad internacional y la excelencia de la industria turística canadiense. Turismo de Canadá se centra en el mercado internacional y trabaja con la industria y con las provincias y territorios en actividad cooperativa para producir clientes satisfechos. Turismo de Canadá dirige la industria turística canadiense mediante sus actividades de intercesión, servicios de negocios y comercialización internacional.

DIRECTORADO DE NORMAS Y PLANEACIÓN

El Directorado de normas y planeación (figura 4.2), mediante la elaboración de planes y actividades de evaluación, influye en la dirección y el contenido de programas federales en apoyo a la competitividad de la industria turística canadiense. El directorado apoya reuniones de los Ministros y Ministros adjuntos federales, provinciales y territoriales, responsables del turismo.

En el Plan federal de turismo de 1990 se identifican importantes áreas centrales de trabajo: fomentar un sistema impositivo y regulador que apoye la competitividad del turismo, mejorar el servicio mediante el mejoramiento de los recursos humanos, aumentar el acceso a Canadá y dentro del país mediante mejores enlaces de transporte, mantener la reputación de Canadá en cuanto a la conservación de un ambiente sin deterioro y mejorar las expectativas de la industria para un financiamiento seguro. Dentro de su función intercesora, el directorado dirige grandes consultas en la industria para identificar temas de interés y establecer el marco estratégico dentro del cual se pueda seguir la acción del gobierno federal, las empresas turísticas y las asociaciones nacionales.

El directorado fomenta y protege los intereses turísticos de Canadá en el nivel internacional mediante la afiliación a la Organización mundial de turismo, el Comité de turismo de la OCDE, el foro de Cooperación económica del Pacífico y Asia y otras organizaciones. Expone la posición canadiense en la anulación de impedimentos a los servicios turísticos y al movimiento libre de los turistas internacionales por medio del GATT y otros acuerdos comerciales.

DIRECTORADO DE ADMINISTRACIÓN DE LA INFORMACIÓN Y LA INVESTIGACIÓN

Este directorado proporciona datos, información y asesoría técnica para facilitar la toma de decisiones de Turismo de Canadá, sus socios y la industria turística. El directorado concentra conocimientos técnicos relacionados con la reunión, almacenamiento, recuperación, análisis y difusión de datos e información.

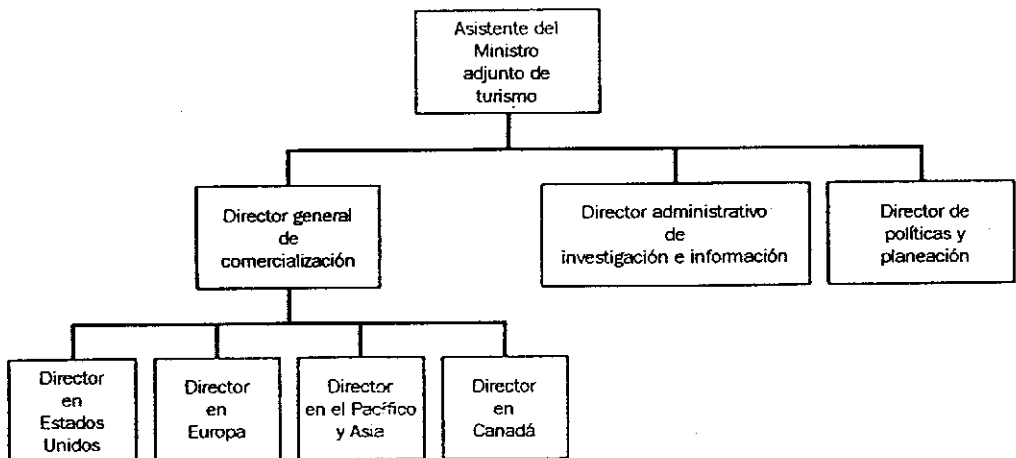


Figura 4.2 Organigrama de Turismo de Canadá.

El directorado lleva a cabo un programa de investigación orientada a la demanda de los productos turísticos de Canadá, los mercados doméstico e internacional de Canadá y los problemas que enfrenta la industria. Entre los servicios de negocios del directorado están encuestas, análisis económicos, reunión de información, segmentación del cliente, evaluaciones de publicidad, conferencias, provisión de un centro de documentación y referencia y publicaciones informativas. El directorado es también un mediador internacional para establecer patrones estadísticos relacionados con el campo de acción de la industria turística y la credibilidad de las estadísticas en turismo.

El directorado también controla las fuentes y tecnologías de información de Turismo de Canadá, incluida la red de área local (*local area network*, LAN) de Turismo de Canadá.

DIVISIÓN COMERCIAL

Los cuatro directorados comerciales (Canadá, Estados Unidos, Europa y Asia-Pacífico) proporcionan información a la industria canadiense sobre mercados de exportación y oportunidades de productos.

El Directorado de Canadá proporciona servicios mercantiles para mejorar la competitividad internacional de la industria turística canadiense. Sus actividades incluyen: evaluaciones de competitividad, el banco de datos para turismo BOSS-Tourism (*Business Opportunities Sourcing System*), estudios y seminarios, y patrocinio de *Rendez-vous Canada*, el mercado de viajes internacional que se celebra anualmente en Canadá. El Directorado de Canadá también supervisa y reúne información en el mercado extranjero canadiense.

Los directorados de Estados Unidos, Europa y Asia-Pacífico comunican actividades de programas de ventas internacionales dirigidos a segmentos de clientes específicos, de gran rendimiento, con el objetivo de aumentar los ingresos de Canadá. Los programas benefician a la industria turística canadiense al:

- establecer una sola imagen y un solo mensaje nacionales;
- aumentar y extender los mercados más allá de los niveles de crecimiento naturales; y
- coordinar las iniciativas provinciales, territoriales y del sector privado para competir con otros destinos internacionales y evitar la pérdida de participación en el mercado y los ingresos por exportación.

El programa de ventas internacional proporciona planes de operación y estratégicos para varios años para el desarrollo de productos y mercados. Las actividades también incluyen: publicidad, relaciones públicas y promociones, desarrollo del comercio de viajes, comercialización directa, administración de mecanismos de coordinación (por ejemplo, el Consejo de comercialización turística, los comités de programas del país, Comité de centros de venta), llevar la presencia de Canadá a los principales centros de venta de viajes en todos los mercados internacionales (por ejemplo, *World Travel Market*, Kanata) y la negociación y producción de alianzas estratégicas y acuerdos comerciales.

LOGROS RECIENTES IMPORTANTES DE TURISMO DE CANADÁ

- Dirigió las consultas del sector turístico en Prosperity y produjo la respuesta del Gobierno a las recomendaciones de la industria del turismo para mejorar la competitividad internacional de Canadá como destino turístico.

- Influyó en la dirección de las políticas y programas del gobierno canadiense en beneficio de la industria turística. Obtuvo ajustes en la administración del impuesto de bienes y servicios, normas de transportación, procedimientos aduanal y normas sobre parques y vida silvestre.
- Influyó en la dirección de la política turística internacional en las áreas de desarrollo sustentable y estadísticas turísticas internacionales, en específico:
 - a) Presentó una declaración demandante para el sector turístico para la Feria comercial y conferencia ambiental *Giobe '92*, elaboró un libro con la recopilación de casos de las mejores prácticas para alentar el turismo sustentable, y propuso indicadores internacionales para el turismo sustentable.
 - b) Preparó nuevas definiciones de la industria del turismo, que serán adoptadas por la Comisión de estadística de las Naciones Unidas.
- Firmó un nuevo acuerdo de investigación, de cinco años, con la Administración de turismo y viajes de Estados Unidos para dividir los gastos de investigación del mercado de viajes en el extranjero de interés común.
- Dio apoyo a los bancos de datos de turismo centrales de *Statistics Canada* (las Encuestas de viajes canadiense e internacional) en sociedad con los gobiernos provinciales y territoriales.
- Por medio del Comité de certificación y estándares de la industria turística, estableció más de 40 estándares ocupacionales para la industria turística. La industria turística considera ampliar este foro para crear un Consejo nacional de recursos humanos para el turismo, el cual producirá estrategias nacionales para el mejoramiento de los recursos humanos en la industria turística.
- Firmó convenios en sociedad de comercialización internacional por varios años, con el sector privado de la industria turística, incluidos: un convenio de 8.1 millones de dólares de costo compartido, durante cuatro años, con *Canadian Airlines International*; un convenio de 3.5 millones de dólares de tres años con *Saga Holidays*; un convenio de 22 millones de dólares de costo compartido, durante 5 años, con *Air Canada*; y un convenio de 2.8 millones de dólares de costo compartido, durante tres años, con *Holland America Westours*.
- Produjo una campaña de publicidad para el exterior canadiense de 3 millones de dólares después de un estudio piloto de análisis de mercado de importación-reemplazo.
- Facilitó la creación del Consejo federal, provincial, territorial de Ministros de turismo, el cual dará expresión al compromiso ministerial de forjar una sociedad renovada para apoyar los esfuerzos de la industria por mejorar la competitividad internacional.
- Produjo, probó y puso en marcha un nuevo sistema computarizado de programación de citas para *Rendez-vous Canada*.
- Dio inicio a una nueva generación de acuerdos federales, provinciales, territoriales, al proporcionar 235 millones de dólares para iniciativas de turismo durante un periodo de 5 años. Éstos incluyen el Acuerdo de cooperación entre las Provincias del Atlántico y Canadá sobre comercialización turística internacional, el primer acuerdo que incluye a un sector privado representativo en su Comité de administración y en crear un método regional para la comercialización turística mediante la participación de más de una provincia o territorio.
- Y, para ayudar a los negocios turísticos a mejorar su competitividad internacional:
 - a) Organizó y llevó a cabo una serie de seminarios industriales sobre cómo identificar mejor y alcanzar mercados en cieme, servir y satisfacer a los clientes, comercialización y conocimientos más amplios de los objetivos de Turismo de Canadá en apoyo a la industria turística.
 - b) Produjo publicaciones que ofrecen análisis de fondo del mercado y la industria, como "Hechos del turismo en Canadá", "Informe de desempeño de la industria".
 - c) Aumentó la cultura de la industria mediante la transferencia de capacidades científicas y técnicas, por ejemplo, pronósticos de mercado del Instituto de investigación turística de Canadá, análisis de la Fuerza laboral de Turismo de Canadá, y produjo con Estadísticas de Canadá una Cuenta satélite de turismo dentro del sistema de Cuentas nacionales de Canadá.

LECTURA 4.3

Asociación de viajes del Pacífico y Asia

Fundada en Hawai en 1951 para crear, promover y facilitar los viajes hacia y entre las áreas de destino dentro y en los límites del océano Pacífico, la Asociación de viajes del Pacífico y Asia (*Pacific Asia Travel Association*, PATA) reúne a gobiernos, compañías aéreas y navieras, hoteleros, empresarios de excursiones, agentes de viajes y una gran variedad de otras organizaciones relacionadas con el turismo.

Los miembros intercambian ideas, buscan soluciones a los problemas y participan en la configuración del futuro de los viajes en el área de Asia y el Pacífico. El número de socios asciende a más de 2 000 organizaciones en todo el mundo. Desde su fundación, la Asociación se ha convertido en una fuente importante de información correcta y actualizada para sus miembros en los campos de comercialización, desarrollo, investigación, educación y otras actividades relacionadas con los viajes. Las actividades y los planes a largo plazo de PATA se examinan y se ajustan cada año en la Conferencia anual de la asociación.

COMITÉS

Los comités permanentes de administración, comercialización, desarrollo, educación e investigación llevan a cabo el programa en curso de la Asociación. PATA publica diversos libros de texto, informes, estudios, materiales de publicidad, directorios y periódicos. La principal publicación es el *PATA Travel News* (PTN), una revista mensual con tres ediciones regionales y una circulación combinada de cerca de 53 000 ejemplares. El objetivo principal PTN es promover los viajes hacia y dentro de la región del Pacífico y Asia. Ochenta por ciento del contenido editorial es material basado en investigaciones y fotografías obtenidas por los editores en el campo.

Los esfuerzos de comercialización de PATA están dirigidos a influir en un mayor número de personas para que viajen al área del Pacífico y dentro de ella. El comité también busca mejorar las habilidades de comercialización en el lugar de venta y en las áreas de destino.

Las actividades de desarrollo tienen el objetivo de mejorar y perfeccionar las instalaciones y actividades en los destinos nuevos, aumentar la capacidad de manejo de los destinos existentes y preservar su legado y calidad.

En la investigación, PATA se concentra en la operación de una conferencia anual sobre investigación de viajes, la publicación de un informe estadístico anual Pacífico-Asia y la realización de estudios cooperativos de investigación.

CONFERENCIAS Y FERIAS COMERCIALES

Dos de las actividades más visibles son la Conferencia anual de la PATA y la Feria comercial de viajes de la PATA. La Conferencia, que se lleva a cabo en un país miembro cada año, reúne hasta 2 000 personas que participan en pláticas sobre las necesidades y problemas actuales del turismo en el Pacífico y que participan en la junta anual de negocios de la Asociación. Las sesiones de la Conferencia ofrecen temas seleccionados para ayudar a los miembros a obtener un mejor conocimiento del trabajo en el turismo. Las Ferias comerciales de viajes de la PATA congregan en un mismo lugar a compradores y vendedores de viajes que se reúnen para negociar contratos

de negocios futuros. Un ejemplo sería un empresario de excursiones que se reúne con agentes de viajes en países que podrían suministrar viajeros para que participen en las ofertas de excursiones de esa compañía. En particular, un empresario de excursiones en Australia se reuniría con agentes de viajes de Estados Unidos que podrían mandar clientes a Australia o un empresario de excursiones en Estados Unidos que trabaje excursiones a Australia se reuniría con un empresario de tierra (como una compañía de excursiones local) de Australia, que suministraría una excursión local para este grupo de excursionistas cuando llegara a Sydney.

La labor de la organización PATA oficial ha aumentado enormemente por una red internacional de organizaciones locales de PATA. Abarcan a más de 16 000 miembros individuales en todo el mundo. Los miembros de las organizaciones locales se reúnen con regularidad para conocer los diversos destinos de la PATA mediante presentaciones educativas y viajes de familiarización fuera del país.

El secretariado de la PATA se encuentra en San Francisco, California. Las oficinas divisionales están ubicadas en Singapur para servir a la Región de Asia, en Sydney, para atender a la Región del Pacífico, en San Francisco, para la División de América y en Mónaco para Europa.

Capítulo 11 PATA y el turismo

Conceptos importantes

Administración de turismo y viajes de Estados Unidos
 Administración federal de aviación
 Asociación de la industria de viajes de Estados Unidos
 Asociación de transporte aéreo internacional
 Asociación de viajes del Pacífico y Asia
 Asociación internacional de oficinas de congresos y visitantes
 Banco mundial

cámaras de comercio
 Consejo mundial de turismo y viajes
 Departamento de transporte multicondado
 multiestado
 multipaís
 normativas
 oficinas de congresos y visitantes
 oficinas estatales de turismo
 Organización mundial de turismo
 Organización para la cooperación y el desarrollo económicos
 Turismo de Canadá

Para repaso y análisis

1. Si fuera Ministro de turismo de Samoa Oriental, ¿qué tipos de ayuda requeriría de la Organización mundial de turismo?
2. Con respecto a la pregunta 1, ¿qué ayuda sería probable que proviniera de la Asociación de viajes del Pacífico y Asia?
3. El turismo es la industria de exportación más grande en Samoa Oriental. ¿Cómo podría estar organizada la oficina ministerial de turismo?
4. ¿Piensa que la educación debe ser una de las principales funciones de toda organización de turismo? ¿Por qué sí o por qué no?

5. Si fuera el presidente de un gran banco internacional de desarrollo como FONATUR, ¿qué interés tendría en el Consejo mundial de turismo y viajes (WTTC)?
6. Desde un punto de vista teórico, ¿por qué el departamento de transporte de un gobierno nacional debe tener autoridad para regular o controlar las tarifas para pasajeros y cargamento?
7. Con respecto a la pregunta 6, ¿debe tener autoridad para regir las tarifas aéreas de pasajeros una organización internacional *privada* como la Asociación de transporte aéreo internacional (IATA)? Si es así, ¿por qué?
8. Explique cómo la OCDE, cuyas oficinas centrales están en París, podría ayudar a fomentar el turismo en sus países miembros europeos.
9. ¿Qué puntos principales expondría si estuviera abogando por el presupuesto de la USTTA para el próximo año en el foro de la Cámara de Representantes de Estados Unidos?
10. ¿Es necesaria una organización nacional privada como la Asociación de la industria de los viajes de Estados Unidos (*Travel Industry Association of America, TIA*)?
11. Un senador estatal se opone fuertemente al presupuesto para el fomento del turismo. "Dejemos que los hoteles y las compañías de transporte fomenten las ventas en nuestro estado", exclama, "necesitamos este dinero para mejores escuelas". Como miembro del comité de turismo del senado, ¿cuál sería su refutación?
12. Si fuera un ciudadano canadiense, ¿que opinaría acerca de que los dólares de sus impuestos se utilizaran en una investigación conjunta con la USTTA?
13. ¿Hay una relación entre el trabajo de la Administración de turismo y viajes de Estados Unidos y el déficit comercial de Estados Unidos?
14. ¿De qué maneras funciona una oficina de congresos y visitantes de una ciudad? ¿Cómo suele estar financiada esta organización?
15. Como el gerente de un hermoso lugar de hospedaje, ¿qué argumentos utilizaría con su junta directiva para obtener apoyo financiero para su organización de fomento al turismo local y regional?
16. Si, como gerente de un motel, se hubiera unido a una asociación turística y colocado un anuncio en su publicación, ¿cómo sabría si tales inversiones fueran compensadas?
17. ¿Qué atributos de Turismo de Canadá la hacen una organización nacional de turismo sobresaliente?

Problemas prácticos

1. Un estado bastante popular desde el punto de vista turístico pasa por tiempos difíciles. El gobierno estatal ya no puede aportar fondos adecuados para su sistema estatal de parques. El gobernador propone un plan de "mantenimiento de grupo" para los parques. Esto significa que todos los parques en una determinada parte del estado serían administrados con base en un "grupo". Se eliminarían todos los administradores de parques locales individuales. Varios millones de personas visitan estos parques cada año (una parte importante del turismo estatal). ¿Cuáles podrían ser algunas soluciones factibles para esta desafortunada situación?

2. Dos miembros del ayuntamiento discuten. Se delibera una partida presupuestal propuesta para el fomento al turismo para el siguiente año fiscal. Uno de los miembros apoya esta partida con entusiasmo. El otro afirma: "No recibimos muchos beneficios de lo que gastan los turistas aquí por la gran cantidad de fugas. No votaré por esta partida; olvidémosla". Usted asiste a esta reunión como representante de la Oficina de congresos y visitantes. ¿Como respondería? Si sintiera que sus declaraciones no son muy convincentes, ¿qué investigación debe hacerse inmediatamente para fortalecer su posición a favor del turismo?

Bibliografía seleccionada

- Gartner, William C. "State Level Research: Typology and Direction." *Visions in Leisure and Business*, Vol. 10, No. 1, pp. 50-62.
- Gartell, Richard B. *Destination Marketing for Convention and Visitor Bureaus*. Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt.
- Hawes, Douglas K., David T. Taylor, and Gary D. Hampe. "Destination Marketing by States." *Journal of Travel Research*, Vol. 30, No. 1, pp. 11-17.
- National Tourism Policy Study: Ascertainment Phase*. Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office.
- National Tourism Policy Study: Final Report*. Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office.
- Organization for Economic Cooperation and Development. *Tourism Policy and International Tourism in OECD Member Countries*. Paris: OECD.
- Owen, Charles. "Building a Relationship Between Government and Tourism." *Tourism Management*, Vol. 13, No. 4, pp. 358-362.
- Pritchard, Garth. "Tourism Promotion Pays Off for the States." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 23, No. 1, pp. 48-57.
- Ronkainen, Ilkka A., and Richard J. Farano. "United States Travel and Tourism Policy." *Journal of Travel Research*, Vol. 25, No. 4, pp. 2-8.
- Sims, Steven L. "Educational Needs and Opportunities for Personnel in Convention and Visitor Bureaus." *Visions in Leisure and Business*, Vol. 9, No. 3, pp. 27-32.
- U.S. Travel Data Center. *Survey of State Travel Offices: 1992-1993*. Washington, D.C.: The Center.