

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



**PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL PERÚ**

Promoviendo el turismo de reuniones: un enfoque integral para explicar el establecimiento de Lima como destino turístico atractivo para la realización de congresos y convenciones del 2012 al 2017

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE
BACHILLER EN CIENCIAS SOCIALES CON MENCIÓN EN CIENCIA
POLÍTICA Y GOBIERNO**

AUTOR:

Castillo Porro, Renato Alonso

ASESOR:

Tanaka Gondo, Ricardo Martín

Lima, julio de 2019

Resumen

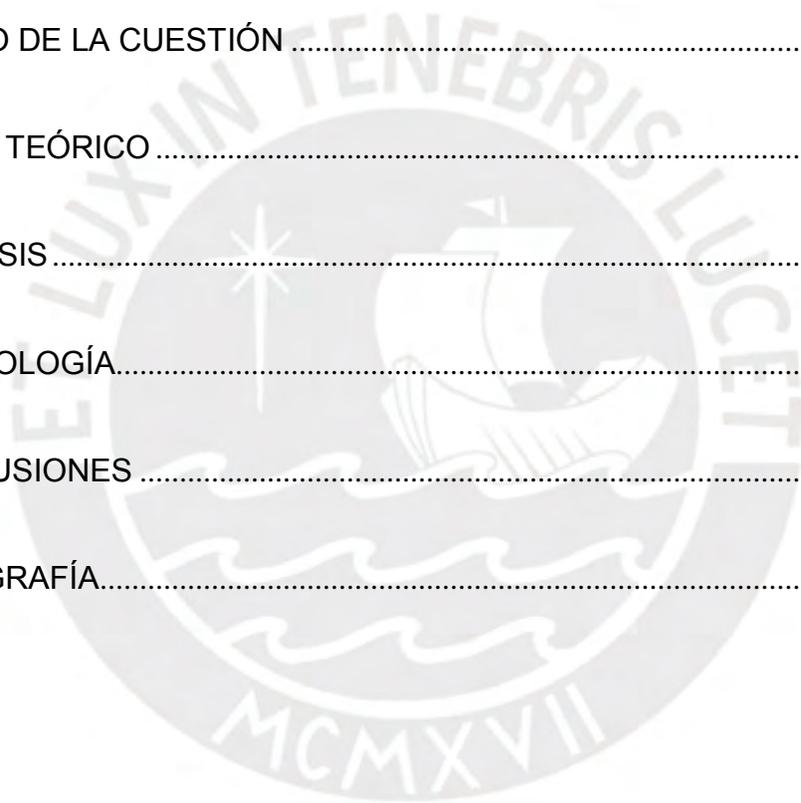
Entre el 2012 al 2017, la ciudad de Lima atrajo una gran cantidad de turistas del exterior con el motivo principal de realizar congresos y convenciones internacionales. El número de estos eventos realizados en la capital del Perú fue tan significativo que, de acuerdo al ranking de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), Lima se posiciona en el 2015 junto a Buenos Aires como la ciudad en la que más se celebraron congresos y convenciones en todo el continente americano.

El presente trabajo propone y analiza 3 ejes explicativos para explicar este valorable logro: el alto grado de colaboración y coordinación entre PROMPERÚ y el Buró de Convenciones y Visitantes de Lima en alianza estratégica con empresas del sector privado para promover una imagen y características atractivas de Lima para el turismo de reuniones, la proyección internacional de una imagen general positiva del Perú para el turismo mediante diplomacia pública, y, finalmente, la existencia de condiciones de desarrollo turístico favorables en la capital.

Palabras clave: Turismo de reuniones, MICE, diplomacia pública, imagen país

Contenido

1.INTRODUCCIÓN	1
2.ESTADO DE LA CUESTIÓN	4
3.MARCO TEÓRICO	6
4.HIPÓTESIS	10
5.METODOLOGÍA.....	13
6.CONCLUSIONES	15
7.BIBLIOGRAFÍA.....	16



1. INTRODUCCIÓN

Durante estos últimos tiempos, el Perú viene sosteniendo una imagen internacional positiva gracias a la estabilidad de su economía, el mantenimiento de un sistema político democrático (aún problemático y defectuoso) y las cada vez más estrechas relaciones e interconexiones establecidas tanto dentro de la región como con diversas partes del mundo. El ranking Reputation Institute que mide a nivel global la reputación de los países basado en múltiples áreas ha situado desde la última década al Perú entre los 3 países con mejor reputación en Latinoamérica y con buena posición respecto a todo el mundo pese a que su calidad institucional, nivel de desarrollo y niveles de calidad de vida de la población todavía dejan mucho que desear.

Esta imagen internacional positiva del Perú se llegó a reflejar en gran medida desde la organización en el país del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC) en 2008 y los eventos internacionales de gran relevancia de los que Perú fue sede posteriormente, tales como la COP 20 en 2014, la Junta Anual de Gobernadores del Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional en 2015, nuevamente APEC en 2016 y diversos otros eventos. Más allá de las particularidades y motivaciones distintas que se hayan tenido para elegir al Perú en cada uno de estos eventos, su retrato como país atractivo es notorio y aún más con su buen desempeño en la organización y realización de tareas encomendadas como anfitrión.

Ahora bien, a la par de la realización de aquellos grandes eventos internacionales también se desarrollaba un sector con una actividad bastante afín relacionada no con el ámbito gubernamental, sino con el sector privado y la sociedad civil: el turismo de reuniones o, en general, conocido como MICE (Meetings, incentives, conferencing, exhibitions). La organización de reuniones y

eventos con gran concurrencia extranjera, si bien ya era una actividad que se realizaba ocasionalmente desde hace siglos atrás, tiene una concepción muy reciente a manera de industria para generar importantes ingresos y beneficios para contribuir con la economía de un país. En el Perú, de acuerdo con la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, se generó en el 2014 un impacto total en la economía de 1042 millones de dólares, se generaron 30 258 puestos de trabajo y se percibieron 49 millones de dólares en ingresos salariales.

En parte, ello se produce porque este tipo de turismo se dirige particularmente a estratos más acomodados de la sociedad, los cuales pese a tener una reducida estadía en el país (3-4 noches en promedio) realizan un mayor gasto promedio (1529 dólares) que un vacacionista internacional o nacional, ya que se alojan en hoteles de 3-5 estrellas en zonas empresariales y concurren a prestigiosos establecimientos locales.

La Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA por sus siglas en inglés) elabora anualmente un ranking con el número de reuniones realizadas por asociaciones internacionales (no gubernamentales) por país. En dicho ranking puede observarse que desde el 2012 al 2015 en el Perú aumentó el número de reuniones realizadas de 51 a 105. Particularmente, sobresale el caso de Lima como sede mayoritaria de dichas reuniones en el país concentrando casi el 80 %. A tal punto que en el 2015 se llega a establecer junto a Buenos Aires como las 2 ciudades que conglomeran el mayor número de reuniones en Latinoamérica (82 cada una) y se mantuvo entre el top 4 de todas las ciudades de América hasta el 2017. Cabe indicar que la mayor parte de visitantes extranjeros que prefieren realizar sus eventos en Lima provienen de otros países de América del Sur (Chile, Argentina, Colombia, Ecuador, Brasil).

Por ello, cabría preguntarse por qué Lima se ha establecido como un destino turístico de reuniones atractivo para la realización de convenciones y congresos. Particularmente, el periodo en el que se busca delimitar la investigación es desde el 2012 al 2017. Se inicia con el 2012 porque es la fecha en la cual el turismo de

reuniones del Perú y sobre todo Lima como foco comienza a crecer a un ritmo acelerado, y se termina en el 2017 dado que es el año hasta el cual se encuentra información disponible. Para explicar entonces la pregunta planteada, se pretende primero destacar el rol fundamental del alto grado de coordinación y colaboración que tuvieron PROMPERÚ y el Buró de Convenciones y Visitantes de Lima en alianza estratégica con empresas del sector privado. Por otra parte, se resaltaré el rol de la diplomacia pública para la formación de una imagen internacional positiva de Perú, con particular impulso en torno a la gastronomía y su patrimonio natural. Finalmente, se señalará la existencia de factores estructurales favorables que permitieron que este desarrollo del turismo de reuniones en Lima sea viable.



2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

El turismo de reuniones es un subconjunto del turismo regular que no se ha concebido como tal sino hasta años muy recientes. La Organización Mundial del Turismo ha indicado que entiende el término reunión como un encuentro de 10 o más participantes por un mínimo de cuatro horas en un espacio contratado con el objetivo de llevar a cabo una actividad concreta. Estas reuniones comprenden una amplia gama de categorías como convenciones, conferencias, congresos, ferias comerciales, exposiciones, incentivos, reuniones empresariales y de negocios, y otras reuniones que cumplen los criterios mencionados (2014). Rodríguez y San Martín (2001) ya señalaban el gran crecimiento que se venía dando en el turismo de reuniones en distintas regiones del mundo como Europa, el sur de Asia, Norteamérica y el norte de África. Jago (2012) indicó que se habían realizado 4 estudios relevantes en el mundo para estimar la contribución del turismo de reuniones a la economía nacional: en Australia, Canadá, América, México y Dinamarca. En todos los casos su impacto fue significativo y señaló que además se hallaron beneficios “más allá del turismo” que no pudieron ser concretamente estimados.

Con respecto a los estudios de turismo de reuniones en ciudades, Shaadi (2017) realizó un trabajo de contextualización, análisis de partes interesadas y propuso un modelo de gestión para impulsar el turismo de reuniones en la ciudad de Aguascalientes, México. Por otra parte, Lauman (2014) hace un diagnóstico del turismo de reuniones en la ciudad de La Plata (Argentina) evaluando a los agentes implicados en la cadena de valor y proponiendo modelos de gestión para mejorar la competitividad de dicho sector. García (2016) también realiza un análisis de la misma ciudad, pero enfocándose en el funcionamiento y la visión del Bureau de Convenciones en la ciudad de Mar del Plata. De otro lado, Cuadrado (2016) se centra en evaluar la posible implementación de un modelo de Gestión Administrativa tomando en cuenta una encuesta representativa de empresas interesadas en el sector del turismo de reuniones en Guayaquil.

Todos estos trabajos, si bien analizan y mapean a los actores involucrados en el turismo de reuniones para así proponer proyectos a futuro, no evalúan a fondo cómo se da la interacción entre estos actores y qué otras variables influyen en los resultados que se estén manifestando en una ciudad. Por tanto, el trabajo a desarrollar pretende sumarse a la escasa literatura desarrollada para el turismo de reuniones en la región y adoptar una perspectiva integral que permitirá explicar esta materia en cuestión de resultados de manera holística.



3. MARCO TEÓRICO

El nivel de coordinación y colaboración que sostienen los actores públicos y privados ha sido considerado un factor clave que influencia en el grado de desarrollo turístico que alcance un territorio. En ese sentido, la propuesta del presente trabajo busca adaptar y complementar el planteamiento teórico sobre las relaciones entre agentes turísticos dentro de la gestión activa de destinos turísticos que desarrollan Merinero y Pulido (2009). La gestión activa de destinos turísticos es un modelo que estipula un cúmulo de procesos de acción conjunta entre el Estado y actores privados involucrados para conseguir resultados favorables en el sector turístico, independientemente del tipo de turismo a desarrollar.

En líneas generales, este modelo valora el cambio de un rol de promoción indirecta del turismo por parte del Estado hacia un rol proactivo que impulsa la planificación estratégica, adaptación continua de objetivos y medios, funciones comunicativas, adecuación normativo-legal e incentivos para la implicación y colaboración empresarial. Merinero y Pulido (2009) enfatizan la crucial importancia que tiene la dinámica relacional que se produce entre los agentes públicos y privados que se encuentran inmersos en el desarrollo turístico de un territorio y su relación con el nivel de desarrollo que este logre. De tal manera, establecen que a mayor intensidad en las relaciones mayor desarrollo turístico se alcanzará. Para demostrar dicha hipótesis, los autores realizan un análisis de las redes turísticas existentes en 3 ciudades de Andalucía (Écija, Antequera y Úbeda), las cuales, pese a compartir características territoriales, poblacionales y patrimoniales similares, presentan un nivel de desarrollo turístico muy diferente.

Ahora bien, esta teoría no llega a explicar por qué se generan estas relaciones de mayor intensidad entre los actores, sino que se centra en analizar las redes turísticas y demostrar el nivel de relación que presentan. Por ello, para rellenar este vacío importante, por un lado se tomará en cuenta la existencia de condiciones previas para que las organizaciones entren en relaciones colaborativas. Wang (2007) identifica la existencia de al menos 5 condiciones previas que impulsan a

que se materialicen acercamientos para la colaboración entre socios turísticos potenciales: un contexto de crisis en el sector, la existencia de redes previas o nexos, la existencia de un liderazgo visionario, cambios económicos y tecnológicos en el que las organizaciones no pueden competir con éxito actuando por sí mismas, y, finalmente, la existencia de un tercer convocante (menciona como ejemplo el caso del Buró de Convenciones).

Por otro lado, será un gran aporte esclarecer las motivaciones directas que llevan a las organizaciones a tomar la decisión de colaborar entre sí. Para aproximarnos a ello, Wang (2007) clasifica estas motivaciones en 3 grandes categorías: orientadas a la estrategia, orientadas a los costos de transacción y orientadas al aprendizaje. Las motivaciones orientadas a la estrategia se refieren a la búsqueda del posicionamiento competitivo de las organizaciones para expandirse en el mercado; en tanto, las motivaciones orientadas a los costos de transacción van dirigidas a mejorar la eficiencia y economizar los costos involucrados. Por último, las motivaciones orientadas al aprendizaje consisten en buscar adquirir nuevos conocimientos o habilidades para la organización en determinado sector.

Ahora bien, aparte de la gran influencia que tuvo la colaboración entre actores públicos y privados para el desarrollo del turismo de reuniones en Lima, se considerará que existe una variable relacionada a la imagen internacional del Perú. Se argumentará que la proyección de una imagen internacional positiva del país también contribuyó a que Lima (como capital) sea considerada un destino atractivo en el cual varias asociaciones internacionales privadas tuvieron interés en realizar congresos y convenciones.

Para ello, se utilizará el marco teórico de la diplomacia pública que desarrolla Azpiroz (2011). La autora explica que la diplomacia pública es una actividad comunicativa de carácter internacional que se diferencia de la diplomacia tradicional en tanto su foco principal va dirigido a la opinión pública internacional más que a los gobiernos de cada Estado, existe una multiplicidad de emisores que pueden ser tanto públicos o privados, la información fluye de manera abierta y transparente

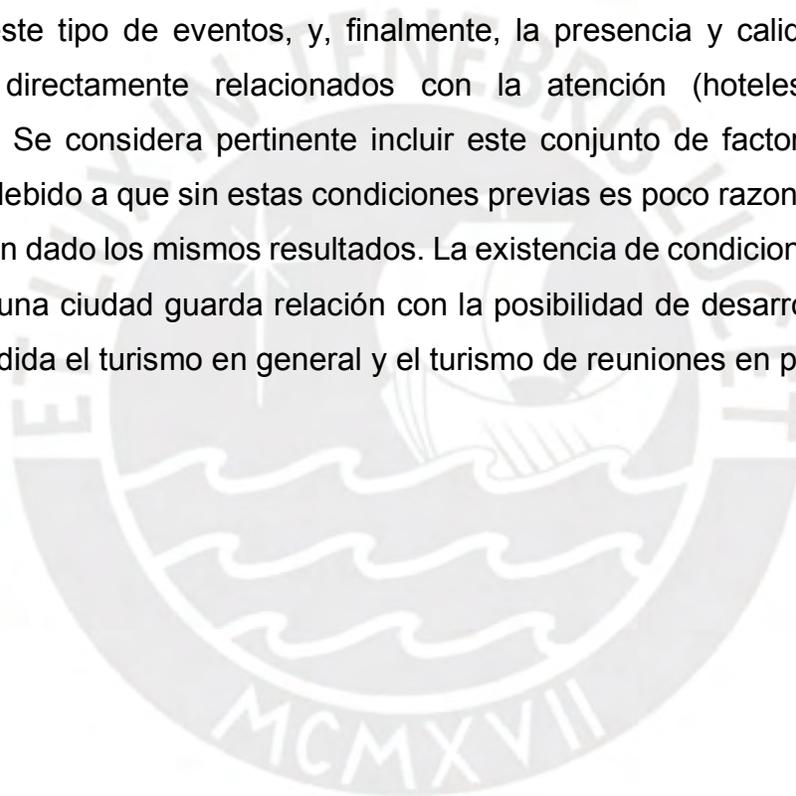
impulsada con el uso de las nuevas tecnologías, y además se busca un diálogo recíproco con la audiencia para mejor vinculación. Se identifica la existencia de 4 tipos o formas en las que se despliega la diplomacia pública: diplomacia cultural, diplomacia de Marca-País, diplomacia de nicho y diplomacia mediática. El objetivo de la diplomacia pública será la mejora de la imagen y reputación internacional de un Estado. Con ello se facilita la aplicación de la política exterior que se determine.

Para el propósito del trabajo a desarrollar, se plantea que la formación de una imagen internacional positiva tiene impacto en el sector turístico. Por ello, se utiliza la implicancia teórica que establecen Nadeau et.al. (2008). Los autores luego de cruzar variables en un estudio aplicado en Nepal terminan concluyendo de que las creencias amplias y evaluaciones que se tengan sobre un país son determinantes al momento de que los turistas elijan su destino. En otras palabras, existe un efecto entre las ideas generales que conciben los ciudadanos extranjeros sobre un determinado país con respecto a la valoración de este último como destino turístico a escoger. No obstante, para el caso de Nepal hay que considerar que las ideas imperantes de los extranjeros hacia dicho país están relacionadas con paisajes montañosos atractivos, áreas silvestres y variedad de actividades de deporte extremo y de aventura.

En el caso de Perú, la imagen que se ha proyectado al mundo es distinta. Por ello, además se utilizará el aporte teórico de Merino (2018), quien sostiene que uno de los pilares que ha fortalecido la imagen en el exterior de Perú e incentivado aún más el comercio, el turismo y la atracción de inversiones ha sido la gastronomía impulsada con diplomacia pública o, en sus palabras, a través del empleo de una gastrodiplomacia que forjaron tanto actores estatales como no estatales. Adicionalmente, se considerará en el trabajo que la exaltación del patrimonio natural de carácter histórico y cultural de Perú ha sido otro eje importante en la mejora de su imagen como país (sobre todo con Machu Picchu).

Finalmente, se considerará la existencia de un conjunto de factores estructurales que otorgan viabilidad al desarrollo turístico en un territorio. Para ello,

se utilizará el aporte de Acle, Morales y Larios (2017), quienes desarrollaron un modelo de viabilidad que develaba los factores determinantes que posibilitan que en la ciudad de Puebla (México) se haga factible una proyección de desarrollar el turismo de negocios (lo cual de acuerdo a su visión comprende también la realización de congresos de asociaciones). De entre los factores que dichos autores hallan, se utilizarán 3 que son clave: la capacidad y crecimiento general del sector empresarial en la zona, la existencia de infraestructura accesible y suficiente para albergar este tipo de eventos, y, finalmente, la presencia y calidad de servicios turísticos directamente relacionados con la atención (hoteles, restaurantes, agencias). Se considera pertinente incluir este conjunto de factores dentro de la hipótesis debido a que sin estas condiciones previas es poco razonable pensar que se hubieran dado los mismos resultados. La existencia de condiciones estructurales dadas en una ciudad guarda relación con la posibilidad de desarrollar en mayor o menor medida el turismo en general y el turismo de reuniones en particular.



4. HIPÓTESIS

El enfoque que se utilizará para el trabajo a desarrollar es integral dado que implica analizar redes y agentes turísticos, utilizar un marco teórico de las relaciones internacionales y evaluar la viabilidad que existía en Lima para el desarrollo del turismo de reuniones. Con esto, se busca robustecer la explicación al involucrar varios elementos involucrados que conjugados brindan mayor solidez para esclarecer el asunto abordado. Para responder a la pregunta de por qué Lima se ha establecido como un destino turístico atractivo para la realización de convenciones y congresos por parte de asociaciones internacionales privadas entre el 2012 al 2017, se utilizarán 3 ejes explicativos.

Primero se explicará el rol fundamental que tuvieron PROMPERÚ y el Buró de Convenciones y Visitantes de Lima en alianza estratégica con empresas del sector privado y el alto grado de colaboración que hubo entre ellos para sacar adelante resultados. PROMPERÚ ha encabezado la promoción del Perú como destino turístico del país en ferias celebradas cada año como el FITUR, FIEEXPO Latinoamérica, IMEX América, IBTM y FIT, donde la promoción del turismo de reuniones ha logrado abrirse espacio. Sobre todo, entre 2013-2016 la ministra Magali Silva se interesó en el desarrollo de este sector del turismo y por ello lideró, dio respaldo político a las iniciativas encaminadas a su promoción y lo mantuvo constantemente dentro de su discurso. Es justamente dentro de su gestión en el que se llegó a elaborar el primer informe dedicado exclusivamente al turismo de reuniones en 2014. Por otro lado, el Buró de Convenciones y Visitantes ha sido importante al sumar consigo a una delegación de empresas reconocidas como el Marriott Hotel Lima, The Westin Lima Hotel & Convention Center, Gaston-Sacaze DMC y Sheraton Lima Hotel & Convention Center, entre otras relacionadas al sector, para negociar y exponer sus servicios ante meeting planners. Se convirtió en un nexo importante para la acción conjunta entre PROMPERÚ y el sector privado. La buena actuación de ambas instituciones ha sido reflejada además en premios y reconocimientos internacionales. Por su parte, PROMPERÚ ha sido premiado

cuatro veces consecutivas (2016,2017,2018 y 2019) en los World Travel Awards como la “Mejor Oficina de Turismo de Sudamérica” dentro de su actuación general de promoción del turismo ¹. En tanto, el Buró de Convenciones y Visitantes de Lima fue nominado también en los World Travel Awards de 2017 dentro de las organizaciones líderes en turismo de Sudamérica”². Asimismo, expresidente del Buró de Convenciones y Visitantes de Lima, Carlos Canales, recibió el Premio Latino a la persona destacada del Mercado de Reuniones de América Latina y El Caribe en la FIEXPO 2014 ³.

Por otra parte, se resaltaré el rol de la diplomacia pública desde comienzos del ciclo XXI para mejorar la imagen internacional de Perú y, en particular, desde el impulso adicional que tuvo con la creación de la Marca Perú en 2011. La buena imagen que Perú logró proyectar al exterior se refleja en que, de acuerdo al ranking de países con mejor reputación en el mundo (Country RepTrak) realizado por el Reputation Institute, Perú se posicionó en el 2017 y recientemente en el 2019 como el país latinoamericano con mejor reputación en el mundo. Esta imagen positiva que ha logrado formarse con gran influencia de la estabilidad y progreso económico, el mantenimiento un régimen democrático y, particularmente, con gran énfasis en la gastronomía y la riqueza de su patrimonio natural de carácter histórico-cultural ha tenido una repercusión importante en el turismo. De acuerdo a indicadores del INEI, entre el 2003 al 2017 el número de turistas que entran al país se ha incrementado de 1, 135, 769 a 4, 032, 339. Asimismo, las divisas obtenidas por turismo receptivo han pasado de aproximadamente 1023 millones a 4573 millones de dólares entre las mismas fechas. Es revelador y consistente con el argumento que el Perfil del Turista Extranjero del 2017 elaborado por PROMPERÚ indique que las principales motivaciones que tienen estos para visitar el Perú son visitar Machu Picchu, visitar la ciudad del Cusco, visitar la ciudad de Lima, conocer la cultura peruana y probar la gastronomía.

Finalmente, se señalará la existencia de factores estructurales favorables que viabilizaban que Lima se convirtiera en un destino turístico atractivo para la realización de congresos y convenciones. Por una parte, se resalta el progreso y masificación del sector empresarial en la capital debido al crecimiento del PIB entre los años 2003 al 2013 con cifras sorprendentes en 2007, 2008 y 2010 con 8.5 %, 9.1 % y 8.5 % respectivamente. Por otro lado, un informe del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo dio cuenta de la evolución de la oferta aérea y hotelera (incluyendo hoteles de lujo de 3, 4 y 5 estrellas), la conectividad del aeropuerto Jorge Chávez, el establecimiento de nuevas cadenas hoteleras y el aumento de la inversión en el rubro entre 2011 y 2016. Como aproximación al sector MICE, se comparó el número de hoteles de 3, 4 y 5 estrellas entre Lima con otras 3 ciudades de Sudamérica que sobresalieron en el turismo de reuniones: Buenos Aires, Santiago y São Paulo. Dentro de esta primera aproximación, se puede notar de que no hay una gran brecha entre Lima y las otras ciudades. Sin embargo, todavía le queda mucho por mejorar en infraestructura, puesto que Lima solo cuenta con cuatro sedes hoteleras que cuentan con salones con capacidad para más de 500 personas en cuanto a la realización de eventos o congresos. Aparte de ello, el Centro de Convenciones de Lima inaugurado en 2015 con el fin de incentivar justamente este ámbito de la organización de reuniones cuenta con observaciones de la Contraloría General de la República y todavía espera la adjudicación a una empresa especializada en el rubro de eventos, tal y como lo recomienda el actual presidente del Buró de Convenciones y Visitantes de Lima, Jorge León Benavides¹.

¹ <https://gestion.pe/economia/lima-4-hoteles-eventos-500-personas-270497>

5. METODOLOGÍA

El trabajo entra dentro de la categoría de estudios de caso que buscan confirmar teoría, de acuerdo a lo establecido por Lijphart (1971). Este tipo de estudios escogen abordar un caso determinado para poner a prueba una o más proposiciones teóricas. Su valor académico aumenta cuando se presenta las variables de manera particular y se explican los procesos relacionándolos con caso escogido. En primera instancia, para explicar el establecimiento de Lima como destino turístico atractivo para convenciones y congresos entre 2012-2017 se reafirma la importancia del alto grado de coordinación y colaboración entre actores públicos y privados que sostiene Merinero y Pulido (2009) en su planteamiento. En particular, para el caso seleccionado se sostendrá el cumplimiento de este factor entre PROMPERÚ, el Buró de Convenciones y Visitantes de Lima y un conjunto de empresas privadas relacionadas al sector turístico. Para evaluar ello, se requerirá emplear un análisis de redes, lo cual emplean también Merinero y Pulido (2009), pero direccionarlo a una explicación cualitativa con inferencia analítica que se desprenda de ella.

Primero se debe realizar un mapeo para identificar a todos los principales actores involucrados en la promoción del turismo de reuniones. A partir de ahí, se debe evaluar el grado de coordinación y colaboración a tomando en cuenta para ello el tipo de relación que se dio, el grado de centralidad o peso decisional entre los actores, las motivaciones intrínsecas, la periodicidad de las reuniones, el nivel de intercambio de información, la utilización conjunta de recursos y la estimación de mayor influencia para el logro de objetivos. Para obtener esta información, se emplearán como fuentes secundarias notas periodísticas e informativas colgadas en la web, sobre todo relacionadas a los acontecimientos suscitados en las ferias FITUR, FIEXPOLATINOAMÉRICA, IMEX AMÉRICA, IBTM y FIT. No obstante, lo esencial recaerá en la realización de entrevistas a profundidad semiestructuradas a actores clave involucrados.

Ahora bien, el aporte sustancial que pretende dar el trabajo a desarrollar es el enfoque integral que asume. Para ello, se considera el impacto de la imagen positiva a nivel internacional que ha logrado Perú y Lima como su capital como parte de la explicación. Para abordar el tema, aparte de los rankings de reputación internacional del Reprack, se emplearán fuentes secundarias (noticias y artículos de opinión), informes de turismo de PROMPERÚ y entrevistas a profundidad semiestructuradas.

Por último, para abordar los factores estructurales que viabilizaron el turismo de reuniones, se utilizará el informe del 2016 sobre la Evolución de la oferta hotelera y aérea y entrevistas semiestructuradas a especialistas. La hipótesis general será puesta a prueba mediante el envío de cuestionarios a los correos de contacto brindados en las respectivas páginas web de las asociaciones privadas que decidieron realizar sus congresos y convenciones en Lima. Estos cuestionados van dirigidos a preguntar sobre los motivos de su decisión, los actores que influyeron en esta y su nivel de satisfacción con la realización del evento. Para efectos de mayor precisión en la corroboración de la hipótesis, solo se les enviará los cuestionarios a aquellas asociaciones privadas que no son de carácter interamericano, dado que la sede para sus congresos y convenciones es rotativa dentro de la región y no significaría necesariamente una virtud del país anfitrión.

6. CONCLUSIONES

El posicionamiento de Lima como destino turístico atractivo de congresos y convenciones del 2012 al 2017 fue un hecho muy remarcable en el que se destaca la contribución tanto desde el sector público como del sector privado. La explicación del presente trabajo se llevó a cabo a partir de tres ejes: 1) el rol de Promperú y el Buró de Convenciones de Lima, 2) la proyección internacional de una imagen general positiva del Perú con gran contribución de la diplomacia pública y ,por otro lado, la promoción específica de Lima como ciudad muy atractiva para el turismo de reuniones, y ,finalmente, 3) la existencia de condiciones de desarrollo favorables para el sector turístico en Lima.

El posicionamiento de Lima como destino turístico atractivo de congresos y convenciones del 2012 al 2017 representa un ejemplo del gran potencial que tiene el Perú para el desarrollo del turismo de reuniones en varias ciudades. De replicar los puntos clave que llevaron al éxito en la capital, se podría tener más posibilidades de que otras ciudades del Perú logren un gran despegue en este sector turístico, ya que existe una gran diversidad de congresos y convenciones internacionales que pueden realizarse en distintos ámbitos de interés.

7. BIBLIOGRAFÍA

ACLE, Sebastián, Claudio MORALES y Emigdio LARIOS

- 2017 *Factores determinantes en la viabilidad del turismo de negocios en Puebla, México, como oportunidad de desarrollo económico. Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, volumen 13, número 2, pp. 184-193.

AZPÍROZ, María Luisa

- 2011 *La Diplomacia Pública Estadounidense de la "Guerra Contra el Terror": Análisis y Evaluación de su Influencia en la Prensa Española. Tesis doctoral de Comunicación Pública. Universidad de Pamplona, Facultad de Comunicación Departamento de Comunicación Pública*

CUADRADO, Moisés

- 2016 *Modelo de gestión administrativa al turismo de reuniones en la ciudad de Guayaquil. Tesis de Maestría en Administración de Empresas con mención en Negocios Internacionales. Guayaquil, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas.*

GARCÍA, María

- 2016 *Turismo de Reuniones en la Ciudad de Mar del Plata: Situación actual desde la percepción del Mar del Plata Convention & Visitors Bureau [monografía].*

GESTIÓN

- 2017 “Buró de Lima es nominado como mejor organismo de promoción del turismo en Sudamérica”. Lima, 03 de junio del 2017
<https://gestion.pe/economia/buro-lima-nominado-mejor-organismo-promocion-turismo-sudamerica-136443>
- 2019 “Lima solo tiene 4 hoteles para eventos de más de 500 personas”. Lima, 18 de junio del 2019
<https://gestion.pe/economia/lima-4-hoteles-eventos-500-personas-270497>
- 2019 “Perú se lleva cuatro galardones en los World Travel Awards 2019”. Gestión. Lima, 14 de julio del 2019.

<https://gestion.pe/tendencias/viajes/peru-lleva-cuatro-galardones-worldtravel-awards-2019-273050>

ICCA

- 2017 *ICCA Statistics Report Country & City Rankings Public Abstract [Reporte]*. Consulta: 07 de mayo del 2019.
<https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=2082>
- 2016 *ICCA Statistics Report Country & City Rankings Public Abstract [Reporte]*. Consulta: 07 de mayo del 2019.
<https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=2082>
- 2015 *ICCA Statistics Report Country & City Rankings Public Abstract [Reporte]*.
Consulta: 07 de mayo del 2019.
<https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=1951>
- 2014 *ICCA Statistics Report Country & City Rankings Public Abstract [Reporte]*.
Consulta: 07 de mayo del 2019.
<https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=1789>
- 2013 *ICCA Statistics Report Country & City Rankings Public Abstract [Reporte]*.
Consulta: 07 de mayo del 2019.
<https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=1696>
- 2012 *ICCA Statistics Report Country & City Rankings Public Abstract [Reporte]*.
Consulta: 07 de mayo del 2019.
<https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=1604>

INEI

- 2018 *Principales Indicadores del Sector Turismo*. Lima

JAGO, Leo

- 2012 *The Value of Business Events. Tourism y Business Events International*.

JC MAGAZINE

- 2014 “Presidente del Buró de Convenciones de Lima recibe reconocimiento”.
Consulta: 11 de julio del 2019.
<https://www.jcmagazine.com/presidente-del-buro-de-convenciones-de-limarecibe-reconocimiento/>

LAUMAN, María

- 2014 *Diagnóstico estructural de la cadena de valor del turismo de reuniones en La Plata*. Tesis de maestría en Gestión Turística. Buenos Aires: Universidad Nacional de la Plata, Facultad de Ciencias Económicas.

LIJPHART, Arend

- 1971 “*Comparative Politics and the Comparative Method*. *American Political Science Review*.” *American Political Science Review*. Cambridge, volumen 65, número 3, pp. 682-693

MERINERO, Rafael y Juan PULIDO

- 2009 “*Desarrollo Turístico y Dinámica Relacional. Metodología de Análisis para la gestión activa de destinos turísticos*”. *Cuadernos de Turismo*. Murcia, número 23, pp.173-193.

MERINO, Carolina

- 2018 *Fortalecimiento de la imagen país mediante el uso de la gastrodiplomacia en la proyección exterior de Chile, a partir el caso peruano*. Tesis para Magíster en Estudios Internacionales. Universidad de Chile, Instituto de Estudios Internacionales.

NADEAU, John y otros

- 2008 “*Destination in a country image context*”. *Annals of tourism research*. Volumen 35, número 1, pp. 84–106.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT)

- 2014 *Informe global sobre la industria de reuniones*. Madrid.

PROMPERÚ

- 2016 *Perú, Destino de Turismo de Reuniones 2014. Turismo en cifras [Informe]*. Consulta: 08 de mayo del 2017.

<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/Descargar?url=~/Uploads/publicaciones/2019/RICE%20V15.pdf>

Turismo en cifras. Consulta: 08 de mayo del 2017.

<https://www.promperu.gob.pe/turismoIN/sitio/turismocifras>

- 2019 Evolución de la oferta aérea y hotelera. Consulta: 12 de julio del 2019
www.turismoemprende.pe/documentos/compendio_estadistico.pdf

REPUTATION INSTITUTE

- 2017 *The World's Most Reputable Countries. 2018 Country Reprack [Reporte]*. Consulta: 03 de mayo del 2019.
<https://www.reputationinstitute.com/sites/default/files/pdfs/2017-CountryRepTrak.pdf>

RODRÍGUEZ, Ignacio y Héctor SAN MARTÍN

- 2001 *"Turismo de Reuniones: Oportunidad de Negocio"*. Estudios Turísticos, (147) pp. 121-139.

SHAADI, Leticia

- 2017 *La gestión del turismo de reuniones como estrategia de desarrollo de destinos turísticos. El caso de la ciudad de Aguascalientes (México)*. Tesis de doctorado en Economía. Jaén: Universidad de Jaén, Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas.

WANG, Youcheng y ZENG Xiang

- 2007 *"Toward a theoretical framework of collaborative destination marketing"*. *Journal of Travel Research*. Melbourne, volumen 46, número, pp.75-85.