

PROYECCIÓN ESTRATÉGICA DEL TURISMO DE EVENTOS EN EL HOTEL PLAYA GIRÓN.

MSc. Mónica Almunia Suárez¹, Lic. Yaile Alfonso González²

*1. Universidad de Matanzas – Filial Universitaria Jagüey Grande,
Calle 54 #904 e/ 9 y 11 Jagüey Grande, Matanzas.*

*2- Universidad de Matanzas – Filial Universitaria Jagüey Grande,
Calle 54 #904 e/ 9 y 11 Jagüey Grande, Matanzas*

Resumen

El artículo aborda los fundamentos teóricos y metodológicos relacionados con el turismo de eventos, modalidad turística que cobra cada día más fuerza nivel mundial, dada la necesidad de intercambio de conocimientos y experiencias profesionales. La preferencia a nivel internacional del destino Cuba para la realización de eventos, refleja el creciente desarrollo de este producto turístico en la Isla. Los objetivos inmediatos para fortalecer dicho segmento se dirigen a incrementar la captación de eventos, lograr mayor efectividad en la comercialización y consolidar la presencia cubana en las principales ferias internacionales sobre viajes de incentivo. Constituyen estas las razones que dan lugar al desarrollo de esta investigación con el objetivo de proyectar estratégicamente el turismo de eventos en el hotel Playa Girón. La metodología empleada permitió diagnosticar la situación actual del hotel objeto de estudio para desarrollar dicha actividad turística y el diseño de una estrategia que contribuirá a su comercialización.

Palabras claves: *Turismo de eventos; Diagnóstico; Proyección estratégica*

El Turismo de eventos

Antecedentes históricos del turismo de eventos

El turismo de eventos no tiene una evolución distante de la propia evolución del turismo como fenómeno, sino que está estrechamente ligada a esta. Por eso es necesario remontarse al origen de la industria turística en general.

El turismo se manifiesta como una actividad socioeconómica compleja y con una larga trayectoria. En la Antigüedad y la Edad Media los desplazamientos eran por motivos religiosos, de esparcimiento, de comercio, de descubrimiento, etc.

Durante los siglos XV al XVIII podemos hablar de las primicias del turismo. Al mismo tiempo, en esta etapa se muestran como eventos significativos la Primera Convención Intergubernamental de Europa entre 1641 y 1644 y el Primer Congreso Médico Internacional celebrado en 1681 en Roma.

Entre fines del siglo XVIII y mediados del siglo XIX ocurrió la Revolución Industrial que propició el surgimiento de una clase media numerosa y próspera, la cual compartía el deseo de viajar, por lo que se incrementó el tráfico de pasajeros por barco a vapor y ferrocarril. El movimiento masivo hizo florecer la industria turística. (Cravioto, 2007)

Thomas Cook tiene la reputación de ser el primer agente de viajes, pues en 1841 alquiló un tren para llevar 540 personas a una convención antialcohólica; organizó todo el viaje al precio de un chelín por viajero en la trayectoria de ida y vuelta de *Leicester a Loughborough*. Este hecho significó el despegue del turismo. (Enciclopedia Práctica Profesional del Turismo, Hoteles y Restaurantes, 2001)

En el siglo XIX y primera mitad del XX, se sientan las bases del turismo moderno, con una corriente marcadamente elitista para, tras la Segunda Guerra Mundial, dar paso al turismo de masas. Al mismo tiempo, se diversificaban las actividades turísticas, dando lugar a las modalidades turísticas [costa o sol y playa, montaña, nieve, rural, salud, urbano, cultural, religioso, de negocios, reuniones o eventos etc.], con grandes disparidades entre los países desarrollados y los menos desarrollados. (Gómez, 2004)

Como ya se conoce, las modalidades de turismo son diversas. Sin embargo, una de las más importantes por el volumen de participantes que mueve y por el aporte en divisas que representa es la de eventos.

La modalidad de eventos se ha hecho más común con la evolución natural del turismo, estableciéndose, a partir de la segunda mitad del siglo pasado, los lugares específicos para celebrar todo tipo de reuniones. En Europa se fundaron los Palacios de Congresos, que, en defensa de sus intereses, crearon los centros nacionales y más tarde se unieron en la FEVC (*Federation Européenne en des Villes des Congrès*); (...) en los Estados Unidos, surgen los Buroes de Convenciones, primeras estructuras para el desarrollo de una corriente turística hacia el destino de ciudad. (...). Estos fueron los primeros pasos a favor del turismo de eventos. (Rodríguez, 2001)

A partir de entonces y durante los últimos 50 años, la industria de los eventos a escala mundial se ha convertido en fuente imprescindible de desarrollo turístico, con objetivos empresariales muy bien definidos que han permitido intensificar los intercambios en diversas esferas del intelecto humano. (Rodríguez, 2001)

Principales definiciones y criterios de clasificación del turismo de eventos

Revisar los conceptos y definiciones acerca del turismo de eventos es una tarea compleja, por la utilización indistinta de diferentes términos para caracterizar la actividad: se habla de industria, de sector, de sub - sector y de negocio. Esto tiene una repercusión más allá de la falta de información sobre aspectos teóricos - científicos, que afectan a la medición del mercado de reuniones como son: la repercusión sobre la fiabilidad de los resultados y la limitación que impone al análisis de los datos disponibles (SOPDE, 2003). Como se mencionó anteriormente, se utilizan diferentes términos para nombrar la actividad de eventos. A fin de lograr una mejor comprensión del mismo, se realiza una tabla resumen de los conceptos que generalmente forman el lenguaje técnico de esta modalidad turística (ANEXO 1).

Según expresó en una entrevista personal en marzo de 2010, el Director de Incentivos del Buró de Convenciones de Cuba, Regino Cruz, las diferencias de criterios responden a una cuestión terminológica. En los países de América Latina es más común referirse al término de turismo de eventos, mientras que para países europeos y otros como Canadá y Estados Unidos, la palabra evento se asocia a eventos sociales y es más usual utilizar el término “meeting” que se traduce del inglés como encuentro o reunión. De ahí la denominación de turismo de reuniones.

La presente investigación toma como referencia el concepto emitido por la OMT, pues integra de forma coordinada los criterios fundamentales que describen los autores citados.

Turismo de eventos (también conocido como sector de las reuniones, viajes de incentivos, conferencias y exposiciones) es aquel que abarca las actividades basadas en la organización, promoción, venta y distribución de reuniones y eventos; productos y servicios que incluyen reuniones gubernamentales, de empresas y de asociaciones; viajes de incentivos de empresas, seminarios, congresos, conferencias, convenciones, exposiciones y ferias (Conferencia de la OMT, Iguazú, 2005).

La actividad de eventos ha sido clasificada de diferentes modos por disímiles autores. La MSc. Guadalupe Maure Agüero realiza un análisis de los principales criterios que se toman en cuenta para clasificar dicha actividad.

I. Según su carácter o tipología (Lambín, 2005):

Congreso, convención, conferencia, simposio, seminario, debate, reunión, panel o foro, debate de experto, mesa redonda, taller, asamblea, exposiciones y ferias, festivales, coloquio, jornada, eventos multidestinos, eventos itinerantes, eventos virtuales, viajes de incentivos.

II. Por su naturaleza (Lambín, 2005):

- ❖ Internacionales
- ❖ Nacionales con participación extranjera
- ❖ Nacionales

III. A partir de su generación (Nodal, 2001):

- ❖ Sede captada
- ❖ Diseño propio

IV. Según sector generador (Maure, 2006):

Pueden ser científico – técnicos, médicos, de ciencias sociales y económicas, de agricultura y medio ambiente, culturales, deportivos y náuticos, de leyes, educacionales y comerciales.

V. Según sus objetivos (Herrero, 2000):

Pueden ser promocionales; informativos, formativos-didácticos, de refuerzo de relaciones sociales, de relaciones internas y de relaciones externas.

VI. Según el tamaño o número de delegados [Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA)]:

- ❖ Mini eventos (entre 35 y 49 delegados)
- ❖ Pequeños (50 hasta 249 delegados)

- ❖ Medianos (250 hasta 499 delegados)
- ❖ Grandes (entre 500 y hasta 2000 participantes)
- ❖ Mega eventos (más de 2000 participantes)

Realidades y tendencias del turismo de eventos

El crecimiento y desarrollo del turismo de eventos está relacionado, como ya se conoce, con el auge del turismo, por lo que esta modalidad se consolida definitivamente como fenómeno de interés turístico y económico en el siglo pasado, en la década de los años 50 hasta ocupar en los años 70 un lugar de importancia dentro de los diferentes productos turísticos.

De acuerdo al estudio publicado por la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), en la clasificación global de países como destino de conferencias y reuniones se encuentran como principales destinos Estados Unidos y Alemania.

El último informe *American Express Meetings&Events* ha previsto un aumento de las reuniones en 2012 a nivel mundial, aunque éstas reducirán el tiempo de duración y el número de delegados. Otra tendencia que ha observado la agencia es la de buscar sedes más cercanas al domicilio de la empresa, con un 53 % de clientes que piden eventos en destinos locales, lo que está directamente relacionado con la reducción de costes. Por este motivo quizá también se decantan por sacar un mayor partido a los eventos concentrándolos al máximo, de modo que cada vez las empresas centran más los eventos en el contenido y reuniones de trabajo, con un 47 % de clientes que planean combinar reuniones e incentivos. Al igual se observa una huida de los resorts y establecimientos de lujo para los eventos, salvo en el caso de Asia y Latinoamérica, donde los hoteleros prevén un crecimiento del 40 % en la demanda de este tipo de oferta.

Además, el rápido desarrollo de los nuevos conocimientos, productos y servicios tienden a incrementar la celebración de reuniones con un amplio rango de finalidades: producto, lanzamiento, presentación, promoción, etc.

El turismo de reuniones es considerado, generalmente, como un subsector emergente, aunque en algunas ciudades concretas tenga ya características de cierta madurez. Este carácter se justifica, entre otras razones, por su fuerte crecimiento y por su previsible potencial de desarrollo. Así, estimaciones para los próximos años (2009-2019) prevén un crecimiento de los viajes de negocios de un 85% en el mundo.

Por lo que respecta a las previsiones para los próximos años, los mercados emisores que mayores crecimientos absolutos mostrarán en viajes internacionales de negocios durante el período 2011-2016 serán, por este orden: China (con 7,1 millones de nuevos viajes); Estados Unidos (3,6 millones) y Turquía (2 millones).

La Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) publica información sobre las reuniones de asociaciones internacionales. Las reuniones deben congregarse por lo menos a 50 participantes, organizarse regularmente y contar con representantes de al menos

cuatro países diferentes, contar con 300 participantes como mínimo, de los cuales al menos el 40% deben ser extranjeros, una representación de cinco nacionalidades como mínimo y una duración media mínima de tres días.

El segmento de las reuniones y conferencias se caracteriza por contar con clientes de gran categoría, poder adquisitivo y rendimiento. Los visitantes de las reuniones y conferencias gastan un promedio de 186 dólares de los Estados Unidos al día, en comparación con el gasto medio de los turistas de ocio, equivalente a 73 dólares diarios.

El turismo de las reuniones y conferencias complementa el turismo de ocio en la medida en que facilita o comparte la misma infraestructura y proporciona beneficios adicionales a los turistas y la comunidad local. Asimismo, dada su expansión geográfica y su actividad durante todo el año, puede fomentar el establecimiento de empresas en lugares de destino de vacaciones, prolongando las temporadas y manteniendo el empleo a tiempo completo en los destinos turísticos.

Los estudios también demuestran que el turismo de los negocios fomenta la expansión del turismo de esparcimiento, ya que aproximadamente el 40% de los visitantes de reuniones y conferencias regresan al lugar de destino acompañados de sus familias, amigos, colegas o amigos. Asimismo, el turismo de los negocios crea empleo, generalmente trabajos de categoría y calidad con personas muy calificadas con el objetivo de atender las complejas demandas de los viajeros de negocios en cuanto a la prestación de servicios personales y técnicos. Además, en fases de contracción económica, el sector de las reuniones y conferencias es más fuerte que otros sectores y se mantiene en el mismo un alto nivel de empleo y de inversión.

La mayoría de las razones mencionadas anteriormente dan lugar a que muchos destinos se esfuercen actualmente por desarrollar su mercado de reuniones y conferencias, por lo que este mercado posiblemente experimente un crecimiento anual del 10% en el presente decenio.

No obstante la amenaza permanente de las videoconferencias y el uso de Internet para la celebración de conferencias con o sin enlaces visuales, el crecimiento del mercado de las reuniones y conferencias parece asegurado.

Potencialidades del turismo de eventos en Cuba

El desarrollo de los eventos en Cuba se ha fundamentado sobre la ampliación de las relaciones internacionales económicas y políticas del país y las necesidades comunicativas desarrolladas ampliamente en los últimos años; además del impulso que ha dado el turismo a los eventos como una modalidad de este tipo. A continuación se presentará una cronología de los principales eventos y acontecimientos que desarrollaron dicha actividad.

Los primeros eventos se remontan a la época colonial. Pueden citarse como ejemplos, los convocados por la Sociedad Económica de Amigos del País y la Academia de Ciencias Médicas y Físicas, surgidas en pleno siglo XVIII y que propiciaron la organización de múltiples encuentros científicos, en los que participaron eminentes hombres de ciencias

cubanos, entre ellos: José Antonio Saco, Tomás Romay, Carlos Juan *Finlay*, y extranjeros como Alejandro De Humboldt.

En la primera mitad del siglo XX, sobresale la visita de Albert Einstein, reconocido científico alemán, quien dictó una conferencia en un evento organizado por la Academia de Ciencias de Cuba. En la década del 50 se desarrollaron eventos organizados por colegios profesionales, asociaciones científicas, técnicas, culturales o sociales. En esta época también existían los hoteles de convenciones como el Hotel Nacional y el Habana Hilton, hoy Habana Libre.

Posterior al Triunfo de la Revolución se celebraron eventos internacionales con altísima calidad, como fueron: Congreso de la Unión Internacional de Arquitectos (1962), Congreso Cultural de La Habana (1964), Conferencia Tricontinental (1966).

En la segunda mitad de la década de 1960 se crea el Instituto Nacional del Turismo (INTUR), contribuyendo notablemente al desarrollo del sector. El turismo de eventos logra un gran despegue en este período, llegando incluso a movilizar varios cientos de miles de pesos cada año.

El período comprendido de 1976 y 1983 se inicia con la activación del turismo internacional, aunque de manera muy incipiente, en especial el turismo de congresos. Uno de los hechos más relevantes y significativos fue la inauguración, en 1979, del Palacio de las Convenciones de La Habana, centro promotor de la participación de Cuba en diversos organismos internacionales especializados, en ocasión de celebrarse la sexta Cumbre de Jefes de Estados de los Países No Alineados. A partir de ese acontecimiento, se inician los programas coherentes de promoción y diseño de eventos de carácter comercial, se lleva a cabo el ordenamiento de la actividad y se crea el Grupo Nacional de Atención a Eventos, antecedente del Buró de Convenciones.

En 1983, el Consejo de Ministros adopta el Acuerdo 1 440 mediante el cual se crea el Buró de Convenciones Cuba (BCC), refrendado por el Decreto 114 del 30 de mayo de 1983, lo cual permitió impulsar la creación de eventos. Cuba logró situarse como sede de importantes eventos internacionales, tales como: Conferencia Regional de la Organización para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por sus siglas en inglés) para América Latina, Conferencia de la Unión Interparlamentaria, Reunión de Expertos y Ministerial del Grupo de los 77 y Congreso de Naciones Unidas.

En este período el país muestra madurez y alcanza prestigio en el campo de los eventos; aparece un programa de promoción con apoyo material del Buró de Convenciones Cuba (BCC); se crea el Ministerio de Turismo y se produce la reestructuración del sistema empresarial del sector.

Las agencias de viajes receptoras crearon departamentos especializados para atender la actividad de eventos. Se eligió una sólida infraestructura turística (red hotelera que ofrece variados servicios, restaurantes, centros recreativos y nocturnos, red de aeropuertos) y para la actividad de eventos se dispone de centros de convenciones y hoteles con facilidades para la celebración de estos.

Cuba se ha afiliado a organizaciones internacionales especializadas, fundamentalmente a la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), la cual permite entrar a su base de datos y conocer de la situación actual y distribución de los eventos. Son miembros en el país: el Buró de Convenciones Cuba (BCC), el Palacio de Convenciones y las agencias de viajes receptoras: Cubatur, Viajes Cubanacán y Havanatur. Cuba ha ocupado dos veces la presidencia de la Confederación de Entidades Organizadoras de Congresos y Afines de Latinoamérica (COCAL), durante el período 2001-2003 y en el año 2008, lo que significa un reconocimiento de la comunidad latinoamericana al nivel profesional de Cuba en la organización de eventos, demuestra también un voto de confianza al nivel académico alcanzado por nuestro país en la formación de especialistas en la industria de congresos, y además consolida la imagen del país como destino de eventos.

Un resumen de los datos estadísticos del Buró de Convenciones Cuba (BCC) demuestra que, entre los años 2005-2008:

- ❖ Se planificaron 1 029 eventos mostrando un decrecimiento del 2%, atendiendo a criterios más estrictos para su aprobación en búsqueda de mayor eficiencia económica. Se realizaron un total de 948, observándose una disminución del 1%, debido fundamentalmente, al número considerable de eventos suspendidos por problemas de organización y promoción.
- ❖ Predominaron los eventos de diseño propio sobre las sedes captadas en más del 90%, estas últimas disminuyeron un 19% consecutivamente en el período. A pesar de ello, Cuba se ha mantenido en una posición privilegiada, ocupando un decimoquinto lugar a nivel continental y noveno puesto latinoamericano, precedida por Brasil, México, Chile, Argentina y Uruguay. La Habana por su parte ocupa el oncenno lugar respectivamente en estas categorías, lo que la sitúa dentro de las ciudades preferidas para la celebración de eventos en la región.
- ❖ México y Venezuela resultan nuevamente los mayores mercados emisores de eventistas al país, seguidos de Perú, Brasil, España, Colombia, Canadá, República Dominicana, Chile y Ecuador, y a pesar de las restricciones para viajar a Cuba, Estados Unidos ocupa el oncenno lugar.
- ❖ Las primeras temáticas de eventos corresponden a las médicas (19%), seguidas por deporte (17%) y cultura (15%).
- ❖ Ciudad de La Habana es la preferida para celebrar eventos, concentra más del 60% de los eventos del país, lo cual resulta comprensible al ser la capital y contar con el mayor centro de convenciones. Se destacan otras provincias como Matanzas, Santiago de Cuba y Villa Clara.

En la medida en que el turismo de eventos se ha ido desarrollando, se ha creado una infraestructura para el desarrollo de la modalidad. Esta se concentra principalmente en la capital, donde se celebra alrededor del 66% de los eventos internacionales (Maure, 2006), sin embargo, poco a poco se va ampliando hacia otros destinos y ciudades de la Isla.

Actualmente se cuenta con locaciones especializadas para este fin en casi todo el país, como por ejemplo: el Complejo Palacio de Convenciones, que incluye al Hotel Palco y PABEXPO; EXPOCUBA; la Casa de la Amistad; el Centro de Eventos ORTOP; Club Habana; y otras en hoteles de convenciones, tales como Habana Libre *Tryp*, Meliá Cohíba, Nacional de Cuba, y Comodoro, todos en la capital. También están el Centro de Convenciones Plaza América en Varadero; en Holguín, los hoteles Meliá Río de Oro y *Pernik*, además de EXPOHOLGUIN; en Santiago de Cuba, el Centro de Convenciones Teatro Heredia y el Hotel Meliá Santiago de Cuba (EAEHT, 2009).

Algunos eventos han alcanzado reconocido prestigio mundial, como es el caso de la Feria Internacional de La Habana, realizada desde 1983, la cual es considerada la más importante del país en el mundo de los negocios. Existen otros eventos importantes como son el Festival del Azúcar y el Festival de la Música, ambos en Varadero; la Convención y Feria de Informática; la Feria Internacional del Libro; los eventos de Pedagogía, los de Ortopedia, el reciente FIT Cuba 2013 realizado en Varadero, TURNAT , entre otros.

Cuba para la realización de eventos y viajes de incentivos, refleja el creciente desarrollo de este producto turístico en la Isla.

Destino Península de Zapata y sus potencialidades para el turismo de eventos

El destino Península de Zapata se localiza en el sur de la occidental provincia cubana de Matanzas, ubicada a unos 180 kilómetros al sureste de La Habana. Próximos están la autopista nacional y las localidades de Jagüey Grande y Australia .Ha sido considerada esencialmente como un destino de Naturaleza pero se proyecta hoy con toda nitidez como un producto muy variado, debido a los destacados atractivos que posee.

La Ciénaga de Zapata cuenta con 75% de humedales y 25% de zonas boscosas. Es además la región verde mejor conservada de Cuba, con un paisaje extenso, virgen y predilecto con una flora y fauna inigualables, y es, además el mayor humedal del Caribe.

Por importantes razones naturales e histórico culturales, la región Ciénaga de Zapata ha sido seleccionada por la Organización Internacional para la Conservación de la Naturaleza para integrar un proyecto de desarrollo sostenible del turismo en el área del Caribe, el cual concluirá con el otorgamiento a esta área natural de Zona de Desarrollo Sostenible del Turismo en el Caribe.

La Península de Zapata sorprende a todos, sean turoperadores, agentes de viajes o visitantes, por su belleza incomparable, es hoy la segunda región del país más visitada. Allá realizan turismo de paso unos 800 mil viajeros nacionales (categoría generalmente no tenida en cuenta) y más de 60 mil extranjeros. En tiempos en que los términos naturaleza, biodiversidad, biosfera y sobre todo ecología están de moda.

Con respecto a la modalidad de eventos, el destino península de Zapata no se considera como un destino optimista, pues no dispone de una infraestructura aceptable, pero posee un potencial estimable en cuanto a su contenido turístico. Faltaría mucho para lograr un despegue relacionado a la actividad de eventos en el destino, sería un posible camino a

seguir, como parte de la estrategia comercial para diversificar aún más el producto turístico cenagero y aumentar la oferta del producto evento en el destino Cuba.

Para avalar lo anteriormente expuesto se analizan las estadísticas de la Empresa Integral Cubanacán Península de Zapata en el período comprendido desde 2009 hasta noviembre del 2013, donde se registran un total de 34 eventos en el destino Península de Zapata, de los cuales 32 se han realizado en el hotel Playa Girón, por tanto, el hotel se considera la principal sede de eventos del destino. Es válido aclarar que no todos los eventos realizados en el hotel, son registrados por el Buró de Convenciones.

El hotel como sede de eventos

Cada día se considera más al hotel como una infraestructura muy bien preparada para la celebración de eventos y como el mejor espacio para organizar una reunión de mediano o pequeño porte: el 41,5% de las sedes captadas para eventos son los hoteles (ICCA, 2008). Por otro lado, este es un mercado importantísimo para los hoteleros: científicos, intelectuales, profesionales, ejecutivos, hombres de negocios. Es un segmento particularmente atractivo por el prestigio que irradia y por ser, en general, de más alto peculio, además de regular la estacionalidad de la demanda, aspecto que influye mucho en hoteles tradicionales de Sol y Playa.

Entre los principales atributos que tienen los hoteles para el desarrollo de reuniones, están:

- ❖ Los hoteles ofrecen un paquete completo, incluyendo servicios añadidos, particularmente los de restauración y ofertas para los programas de actividades sociales y de acompañantes.
- ❖ Las sesiones se celebran en el mismo lugar en el que se alojan los asistentes, lo cual es una de las grandes ventajas que ofrecen los hoteles.
- ❖ El personal del hotel, por lo general, tiene buen dominio idiomático y está preparado para enfrentar problemas imprevisibles y darle el tratamiento diferenciado que merece este segmento de mercado.

Por no estar enclavadas en Palacios de Convenciones, las salas de los hoteles no tienen que ajustarse a las Normas de la Asociación Internacional de Palacios de Congresos, pero sí es absolutamente necesario que sigan un conjunto de especificaciones, para que garanticen una adecuada infraestructura que permita el desarrollo de un evento exitoso. Según el Dossier de Organización de Eventos (Pichardo, 2000) y el Manual de Gestión y Organización de Eventos (Nodal, 2001), la Asociación de Palacios de Congresos (AIPC por sus siglas en francés), apoyada por el Centro de Conferencias Reina Elizabeth II de Londres y por otras organizaciones internacionales encabezadas por la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), han trabajado en un proyecto para salas o salones de eventos de pequeño y hasta mediano formato en instalaciones hoteleras, procedimiento similar a la certificación ISO - 9000.

Como resultado del mismo está siguiente normativa que describe la estructura y diseño de salas, especificando claramente el equipamiento y la infraestructura:

Dimensiones de las salas

- Espacio útil mínimo: 36 m²
- Altura útil: 2,5 m
- Anchura útil mínima: 4 m

Deben preverse zonas de relajación, áreas abiertas, de registro; salas multifuncionales equipadas con la tecnología más sofisticada u otras que se requieran.

Salas básicas

- Salones multiusos, de protocolo o recepción.
- Sala técnica y de control de sonido (no pública, puramente técnica).
- Cabina de control para traducción simultánea (cabina preparada para controlar la traducción).
- Cabinas fijas para intérpretes (siguen la normativa ISO - 2603, elevadas para lograr una visibilidad directa); deben contar con ventanas; instalar monitores en caso de distancias de más de 30 m.
- Cabinas portátiles, que deben cumplir la norma que garantiza su nivel de insonorización, ventilación y dimensiones

En dependencia del evento deberán ser las características y preparación de las salas. Deben ser de fácil acceso desde la entrada principal del hotel o con acceso directo desde el exterior. Para facilitar la información se debe garantizar una adecuada señalización.

Instalaciones

- Cableado: instalación en suelo y techo de cables.
- Enchufes, conexiones, antenas, y otros accesorios para distintos tipos de sistemas de comunicación.

Iluminación

- Toda la luz natural posible. Además, es necesaria luz artificial no deslumbrante cuya intensidad debe ser al menos de 300 a 750 lux, mediante un control de iluminación programable.
- Incluir mecanismos para oscurecer la sala.

Nivel de ruido

- En una sala vacía no debe exceder de 40 decibeles, con todos los aparatos funcionando.

- Refuerzo de sonido: si no existe un nivel de 75 decibeles debe proveerse un refuerzo que garantice este nivel.
- El material del suelo debe absorber el ruido de los pasos.
- Las puertas deben ser insonorizadas y sus cierres silenciosos.

Temperatura

El aire acondicionado es necesario. Debe evitarse la luz directa del sol y colocar ventanas con control de temperatura que las abra y cierre automáticamente.

Equipamiento necesario

- Equipo audiovisual y de sonido.
- Equipo de atención a posibles interferencias entre los equipos inalámbricos dentro de una misma sala.
- Prohibir el uso de teléfonos móviles.
- Tarjetas programables para identificar a los delegados y restringir su voto.
- Pantalla, cuyo tamaño condicionará la legibilidad según el número máximo de asientos posible.

Tecnología

- Es importante encontrar los soportes audiovisuales más adecuados: televisión, computadora, datashow y pantalla para su proyección, audio, entre otros.
- Conexión a Internet, fotocopiadora, escaneadora, impresora, etcétera.
- Sistema de traducción simultánea.

Las opciones en cuanto a tecnología son muchas, lo difícil es saber ajustar el equipamiento a las necesidades reales del asistente a estas. Por lo general los hombres de negocios, requieren de Internet, fax, correo electrónico, fotocopiadora, impresora, entre otros. Después de exponer todas las consideraciones que se deben tener en cuenta para la realización de eventos en el entorno hotelero, se debe tener en cuenta que estas no garantizan el éxito de tales actividades, en conjunto con ellas, se debe contar con profesionales que permitan satisfacer todas las necesidades de la demanda, desde los servicios básicos hasta todo aquello que contribuya a agregarle valor a un evento.

Turismo de eventos: Análisis de los procedimientos para su análisis y proyección

En el cambiante mundo de los negocios en la actualidad, el turismo de eventos, como cualquier otra actividad, requiere de herramientas que permitan, a partir de conocer el entorno, buscar las vías más efectivas para adaptarse a él y desarrollarse en ese contexto. Es

por ello que varios especialistas se han encargado de estudiar y proponer procedimientos, metodologías, herramientas que den una respuesta a esta imperante necesidad.

Al analizar la literatura se puede constatar que existen diversos autores que abordan procedimientos relacionados con el turismo, sin embargo, no abundan procedimientos relacionados con el turismo de eventos.

Entre los autores más relevantes está *Peter Zimmer* (1996), quien propone un procedimiento que tiene como finalidad realizar una evaluación del potencial turístico de un territorio a través, de dos fases fundamentales: análisis de la situación turística existente, una fase en la que se examina la oferta, la demanda, la competencia y las tendencias del mercado y una segunda fase que es el diagnóstico, en la que se comparan los resultados del análisis realizado en la primera fase, permitiéndose identificar los puntos fuertes y débiles del territorio, las oportunidades y los riesgos, a partir de los cuales se decidirá la conveniencia de desarrollar la actividad. El procedimiento se presenta en forma de fichas que describen los pasos a llevar a cabo.

Este procedimiento está encaminado a potenciar el turismo local y aporta elementos metodológicos que pueden ser utilizados en cualquier estudio turístico, pero en el caso propio de esta investigación, que persigue el análisis y proyección del turismo de eventos, no conlleva al cumplimiento de este objetivo, por lo que resulta imposible su aplicación.

Otro reconocido proyecto es el elaborado por la Sociedad de Planificación y Desarrollo (SOPDE) en Costa del Sol, España (2003), procedimiento que tiene como objetivo estudiar la situación del segmento de congresos, convenciones e incentivos. El mismo lleva implícito, en primer lugar, el análisis del marco conceptual que define estas actividades; en segundo lugar se determina la situación y evolución del turismo de congresos en el contexto general del producto turístico Costa del Sol, se analiza la oferta (alojamiento e infraestructura para reuniones), la demanda (generadores y consumidores finales), luego se analiza la competencia, se realiza el diagnóstico cualitativo para el segmento de reuniones, destacándose los puntos fuertes y débiles para dicho segmento turístico mediante una entrevista a 48 agentes económicos del turismo de reuniones. Se realiza, además un estudio del impacto económico del turismo de eventos en la provincia. Por último se trazan las estrategias y actuaciones que se deben realizar de forma conjunta entre las instituciones públicas, empresarios y profesionales de la organización de congresos.

Este es un estudio muy completo de todos los elementos que componen el producto turístico de reuniones en Costa del Sol; coincide con *Peter Zimmer* en el diagnóstico de los puntos fuertes y débiles a través de consulta a experto, aportándose una metodología para el análisis del impacto del turismo de evento en la economía y se proyecta por estrategias y actuaciones conjuntas entre todas las instituciones y organismos vinculados a la actividad de eventos. Por ello es muy recomendado para el estudio de la modalidad de eventos en un territorio o región turística, pero no en una instalación turística, resultando inapropiada su aplicación en esta investigación.

En la bibliografía disponible, se encontró y analizó el procedimiento diseñado por la MSc. Guadalupe Maure Agüero (2006) en su Tesis de Maestría, destinado al análisis y

proyección del turismo de eventos en Villa Clara y validado justamente en dicha provincia. Luego de un cuidadoso estudio, se pudo determinar que dicho procedimiento es perfectamente aplicable a una instalación turística, aunque ciertamente se necesitan algunos ajustes para adecuarlo a las condiciones de una instalación y que entonces responda a las necesidades de esta investigación. El mismo consta de las fases siguientes, con sus etapas y pasos correspondientes:

I. Análisis del turismo de eventos

Etapa 1. Comportamiento del turismo de eventos.

- ❖ Paso 1.1 Análisis de los indicadores del turismo de eventos
- ❖ Paso 1.2 Resultados del estudio de indicadores.

Etapa 2. Infraestructura y potencialidades.

- ❖ Paso 2.1 Análisis del estado técnico y de equipamiento de la infraestructura
- ❖ Paso 2.2 Estudio de potencialidades
- ❖ Paso 2.3 Análisis de la calidad de los servicios a eventos

Etapa 3. Gestión en la actividad de eventos.

- ❖ Paso 3.1 Gestión en las sedes de eventos
- ❖ Paso 3.2 Estudio de estrategias
- ❖ Paso 3.3 Análisis del estado de la publicidad en el turismo de eventos

II. Proyección del turismo de eventos

Etapa 4 .Definición de objetivos estratégicos.

Etapa 5. Comunicación de los resultados.

Respecto a este procedimiento, es necesario aclarar algunos aspectos. En la Etapa 1 de la Fase I se propone el análisis de un conjunto de indicadores definidos por Maure. Los mismos son: Número de eventos; total de participantes extranjeros; mercados emisores; lugares de celebración de los eventos; estacionalidad de eventos; número de eventos según temática; número de eventos por tipología; duración de los eventos y/o promedio de duración; instituciones / asociaciones / organismos generadores de eventos; gasto medio por delegado y total de ingresos.

En la Etapa 2 se pretende analizar el estado técnico y del equipamiento de la infraestructura mediante la realización de un inventario y la verificación a través de una lista de chequeo de la infraestructura específica y el equipamiento disponible para el desarrollo de los

eventos. Como parte del estudio de potencialidades se realiza un estudio de campo en el territorio para determinar los potenciales por sectores.

El análisis de la calidad de los servicios a eventos se propone someter un grupo de factores a la opinión de los clientes para que ellos seleccionen aquellos que determinan la calidad de los eventos.

Otro aspecto importante es el análisis de la gestión en la actividad de eventos que propone la Etapa 3, que comienza valorando la gestión de sedes a través de la misión y la visión con que se trabaja. Luego se propone el estudio de estrategias, que parte del análisis de los objetivos estratégicos y de trabajo de la empresa. Un tercer paso es el análisis del estado de la publicidad en el turismo de eventos que se efectúa mediante el estudio de las vías para realizar la publicidad. Por último se analiza y evalúa el estado de formación y capacitación de los recursos humanos vinculados a la actividad de eventos, aspecto de gran relevancia para este estudio.

A partir de todo el análisis propuesto en la Fase I, la Fase II se pretende diseñar o rediseñar los objetivos estratégicos y de trabajo que permitan mejorar la actividad de eventos, proporcionando una guía lógica para desarrollar esta modalidad turística.

Procedimiento para el Diagnóstico Estratégico del hotel Playa Girón

El procedimiento seleccionado consta de los pasos siguientes:

Paso 1. Formación del grupo de diagnóstico.

Paso 2. Elaboración del cronograma

Paso 3. Ejecución del diagnóstico

3.1 Caracterización general del Objeto de estudio

3.2 Análisis Externo

- Análisis del entorno general o macroentorno
- Análisis del entorno competitivo o microentorno

3.3 Análisis Interno

Paso 4. Elaboración del Informe.

Proyección estratégica del turismo de eventos en el hotel Playa Girón

Con el propósito de fomentar y perfeccionar la realización exitosa del turismo de eventos, en la instalación se definen los objetivos estratégicos, teniendo en cuenta todos los resultados obtenidos del análisis previo a esta etapa. Los objetivos formulados están acompañados de una serie de acciones que facilitarán el trabajo a la hora de

implementarlos. Su futura ejecución logrará propuestas factibles para redimensionar la comprensión de la importancia de esa modalidad para el hotel.

Objetivo 1: Crear una base de datos, que reúna la mayor cantidad de información referente a la evolución de la actividad de eventos en la instalación, en función de la gestión eficaz de la misma.

Responsable: Departamento Comercial.

Acciones:

1. Recopilar toda la información disponible respecto a los eventos realizados en el hotel. Se recomienda basarse en la presente investigación, y apoyarse en los departamentos de Calidad, Economía, Comercial y el Área de Recepción.

2. Registrar en una lista, las direcciones de participantes en los eventos anteriores

(Mailing list).

3. Archivar los resultados obtenidos de las encuestas realizadas referentes al turismo de eventos, con el objetivo de comparar su evolución.

4. Involucrar a los trabajadores de servicio, en la búsqueda de recomendaciones aportadas por los clientes durante la atención a los mismos.

5. Disponer de fuentes pasivas en el Departamento Comercial, que reúnan información referente a la realización de los eventos.

6. Inventariar todo los equipos técnicos necesarios para la realización de los eventos

Objetivo 2: Diseñar el producto específico de eventos para el hotel “Playa Girón”, con ofertas de servicios y precios, según el tipo de actividad a realizar y su duración.

Responsables: Departamentos Comercial, Economía y Calidad.

Acciones:

1. Diseñar el producto turístico eventos en el hotel Playa Girón proponiendo a la cadena hotelera Cubanacán su comercialización.

2. Estudiar la competencia futura en otros destinos turísticos para poder determinar nuevos elementos diferenciadores y así presentar productos singulares que permitan el diseño de un producto más competitivo.

3. Realizar estudios de mercado, con el objetivo de evaluar constantemente las posibilidades de atracción de nuevos clientes.

4. Confeccionar fichas de costos por cada oferta que se diseñe dentro del producto turístico de eventos.

5. Presentar productos con precios competitivos que se correspondan con el nivel de calidad actual de la oferta.

Objetivo 3: Desarrollar una campaña de Relaciones Públicas que brinde información referente a la infraestructura y las ofertas de servicios para eventos ofrecidas por la instalación.

Responsables: Departamento Comercial y Relaciones Públicas.

Acciones:

1. Enviar correos, a través del *mailing list*, con el propósito de comunicar las ofertas a clientes potenciales, como es el caso de las empresas, organismos e instituciones interesadas en realizar eventos en el territorio.
2. Incluir, dentro de los anuncios publicitarios en Internet, las ofertas que brinda el hotel para la realización de eventos.
3. Proponer dentro de las ofertas de las agencias de viajes receptoras que operan en la región, las propuestas del hotel como sede de eventos.

Objetivo 4: Gestionar cursos que respondan a las necesidades de formación o capacitación de directivos y trabajadores vinculados a la actividad de eventos.

Responsable: Departamento de Recursos Humanos.

Acciones:

1. Realizar un Diagnóstico de las Necesidades de Aprendizaje sobre el tema turismo de eventos, a directivos y trabajadores vinculados a dicha actividad.
2. Coordinar con FORMATUR Ciénaga de Zapata la realización de cursos para gestionar el turismo de eventos en el hotel.
3. Garantizar que el personal directamente involucrado en la realización de eventos en el hotel, reciba la actualización necesaria en su formación.

Objetivo 5: Contribuir a elevar el gasto y la estancia promedio por visitante en el hotel, en la medida que se integren diferentes modalidades, actividades, facilidades y atractivos que mantengan ocupados a los eventistas por mayor cantidad de tiempo y fascinados por los servicios del hotel.

Responsables: Departamentos Comercial, Alimentos y Bebidas y de Recreación.

Acciones:

1. Diversificar las actividades recreativas programadas por el hotel durante el tiempo que se estén realizando los eventos.

2. Promover, mediante anuncios ubicados en las sesiones, productos y excursiones programadas por el hotel.

3. Estimular el consumo de los clientes a eventos en los restaurantes especializados del hotel, a partir de ofertas tentadoras reconocidas mediante estudio de mercados.

Objetivo 6: Desarrollar diferentes acciones de Relaciones Públicas, encaminadas a fortalecer la modalidad de eventos en el hotel, contribuyendo al desarrollo sostenible del destino Península de Zapata.

Responsable: Área de Relaciones Públicas.

Acciones:

1. Desarrollar una fuerte campaña de comunicación de la imagen de Península de Zapata como destino de eventos, resaltando sus atractivos y la seguridad del mismo.
2. Realizar periódicamente contactos directos con intermediarios y poner en marcha programas de fidelización de clientes.

Objetivo 7: Coordinar de forma estratégica el uso de cada uno de los salones del hotel que pueden ser explotados en la modalidad de eventos.

Responsable: Departamento Comercial.

Acciones:

1. Realizar un estudio comparativo entre las normas vigentes para los salones en hoteles sedes y los restaurantes que son adecuados para la realización de eventos en el hotel, que ratifique al mismo como adecuado para efectuar eventos.
2. Estudiar la posibilidad a mediano plazo, de crear un salón, específico para la realización de eventos.

A partir del diagnóstico realizado se puede concluir que en la instalación turística objeto de estudio, aún no se ha logrado la profesionalidad que la modalidad de turismo de eventos demanda. Tampoco se había desarrollado antes ningún estudio que permitiera establecer la problemática real de dicha modalidad. No existe un análisis del turismo de eventos ni proyección estratégica, necesarios para convertir al hotel Playa Girón, en un relevante centro dentro de la modalidad en el destino. El hotel, al ser una instalación de alojamiento turístico, tiene la posibilidad de brindar, conjuntamente con los eventos, servicios de alojamiento y restauración, lo que constituye una ventaja competitiva. El análisis de las Debilidades y Amenazas, Fortalezas y Oportunidades del hotel lo ubican en el cuadrante Mini-Maxi, lo que plantea la necesidad de una estrategia comercial de reorientación, pues a este se le presentan oportunidades que puede aprovechar, pero sin embargo carece de la preparación adecuada. Una vez analizado y obtenido el problema y la solución estratégica derivados de la Matriz DAFO, la dirección del hotel dispone de una valiosa información, la cual debe tener en cuenta para sus estrategias futuras.

Bibliografía

CRAVIOTO, T., Organización de Congresos y Convenciones. Editorial Trillas, 2007. México. pág.298

HERRERO, P., Gestión y Organización de Congresos. Editorial Síntesis Madrid. 2000

Colectivo de autores. Metodología de la Investigación. 1997. Pág. 203-227

Colectivo de autores. Diplomado Básico en Gestión Turística. 2007

RODRÍGUEZ, E. Actualidad, tendencias y perspectivas del Turismo de Eventos. Ediciones Balcón. Ciudad de La Habana, Cuba. 2001. pág. 95

Economía cubana centra los análisis. Reunión del Consejo de Ministros. Periódico Granma. 20 de diciembre de 2013.

MARTÍNEZ, C., Procedimiento para el diagnóstico estratégico en la micro, pequeña y mediana empresa turística: experiencia de aplicación. Villa Clara, Centro de Estudios Turísticos, Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. 2006

MAURE, G., Análisis y proyección del turismo de eventos en Villa Clara. Tesis en opción al título de Máster en Gestión Turística, Universidad Central de Las Villas, Santa Clara .2006

PEÑALVER, Y., Análisis y proyección del Turismo de Eventos en el Hotel Cubanacán “Villa La Granjita”. Santa Clara, Facultad de Ingeniería Industrial y Turismo, Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Cuba. 2008

SUÁREZ, D .Proyección del turismo de eventos en el Hotel "Brisas Trinidad del Mar". Santa Clara. Facultad de Ingeniería Industrial y Turismo, Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. 2010

GONZÁLEZ, MILTON., Estudio Integral de la Península de Zapata. 2013

Folleto Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución. VI Congreso del Partido Comunista de Cuba. Aprobado el 18 de abril de 2011. Pág. 33 y 34.

PICHARDO, J., Dossier de Organización de eventos. Escuela de Altos Estudios de Hotelería y Turismo, Ciudad de La Habana, Cuba. pág. 70 .2000

Buró de Convenciones de Cuba (BCC) Manual de normas para la organización exitosa de eventos. Ciudad de La Habana.), 2004

NODAL, L., Manual de Gestión y Organización de Eventos para el Diplomado de OPC. Escuela de Altos Estudios de Hotelería y Turismo Ciudad de La Habana, Cuba. 2001

LARENA, C., Aplicación de un Enfoque Regional al Manejo de Áreas Costeras y Marinas Protegidas en los Archipiélagos del Sur de Cuba.” Proyecto. 2011

Organización Mundial del Turismo [OMT],. Conferencia de la OMT, Iguazú. Documento principal. 2005. pág 1.

Sociedad de Planificación y Desarrollo (SOPDE.SA), Congresos, convenciones e incentivos de Costa del Sol. Málaga, Patronato de turismo Costa del Sol. España. 2003

Buró de Convenciones de Cuba (BCC), Informe de Balance 2005. Ciudad de La Habana. 2006

Buró de Convenciones de Cuba (BCC), Informe de Balance 2006. Ciudad de La Habana. 2007

Buró de Convenciones de Cuba (BCC), Informe de Balance 2007. Ciudad de La Habana.2008

Buró de Convenciones de Cuba (BCC), Informe de Balance 2008. Ciudad de La Habana.2009

LAMBÍN, M., Informe Introductorio de base al Seminario Internacional de turismo de eventos, convenciones y negocios. Buenos Aires, Argentina. 2005

Expediente de Perfeccionamiento Empresarial. Hotel “Playa Girón”. Consultado el 12 de septiembre de 2013.

Creció ligeramente el turismo en Cuba 2013.(en línea). Disponible en <http://www.cibercuba.com> (consultado el 13 enero de 2014)

Cuba iguala cifra de turistas. 2013. (en línea). Disponible en <http://www.cubaminrex.cu>. Consultado el 13 enero de 2014

Cuba promoverá IMEX 2010 sus potencialidades para el turismo de negocios. (enero 2010) [en línea]. Disponible en <http://www.Caribbeannewsdigital.com>. Consultado el 22 septiembre de 2013

Destacan potencialidades de Cuba para el turismo de eventos (noviembre 2007) [en línea]. Disponible en <http://www.Hosteltur.com> (consultado el 27 septiembre de 2013)

Discurso del ministro de Comercio Exterior y la inversión extranjera en la apertura de la XXXI Feria Internacional de la Habana (Noviembre 2013) [en línea]. Disponible en <http://www.camaradecuba.cu> (consultado el 3 diciembre de 2013)

El bloqueo es el principal obstáculo para que Cuba desarrolle a plenitud sus potencialidades. (septiembre 2012) [en línea]. Disponible en <http://www.cubadebate.cu>. Consultado el 22 noviembre de 2013.

El Turismo de Eventos en Varadero como alternativa a la estacionalidad turística. [en línea]. Disponible en <http://www.umcc.cu>. Consultado el 13 de enero de 2014.

Fortalece Cuba turismo de eventos y viajes de incentivo.(septiembre 2012)[en línea].Disponible en <http://www.portalcuba.cu>. Consultado el 5 de julio de 2013.

GÓMEZ, F., (2004) Origen y desarrollo del Turismo [en línea].Disponible en <http://www.periodicobuenviaje.com> (consultado el 10 de octubre de 2013)

Guardalavaca consolida posiciones en el turismo de Cuba.(2013) [en línea].Disponible en <http://www.cubaintensa.com>. Consultado el 13 de enero de 2014.

MARTÍNEZ, G. Estudio del surgimiento y evolución del turismo en la Ciénaga de Zapata.(junio 2007) . [en línea]. Disponible en <http://www.monografias.com>. Consultado el 14 octubre de 2013

MÁRQUEZ, I. Historia de la Villa Playa Girón. [en línea]. Disponible en <http://www.monografias.com>. Consultado el 14 octubre de 2013.

MAURE, G., “Definiciones y tendencias del turismo de eventos" en Contribuciones a la Economía. [en línea]. N° 82, julio. Disponible en: <http://www.eumed.net/ce> (consultado el día 20 de septiembre de 2013)

Informe Económico de Cuba al cierre del 2013. Redacción internacional del Sistema Informativo de la Televisión Cubana al cierre del año 2013. Periodistas: Cristina Escobar y Oliver Zamora.

International Congress and Conventions Associations [ICCA]. ICCA Stats .pág. 80. (2008, Julio) [en línea]. Disponible en <http://www.iccaworld.com>. Consultado el 12 octubre de 2013