

UNIVERSIDAD DE MATANZAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO DE TURISMO



Inventario de recursos turísticos para la mejora del turismo MICE en el destino turístico Varadero

Trabajo de Diploma

Tesis en opción al Título de Licenciado en Turismo

Autor: Dariel Rodríguez de los Santos

Tutores: Lic. Arasay García Vega

MSc. Antonio Rivero González

**Matanzas
Febrero 2022**

Declaración de Autoridad

Declaro que soy el único autor del presente Trabajo de Diploma titulado: Inventario de recursos turísticos para la mejora del turismo MICE en el destino turístico Varadero y autorizo a la Universidad de Matanzas y a la Delegación del Ministerio del Turismo de Matanzas a que haga uso del mismo para los fines que estimen convenientes.

Dariel Rodríguez de los Santos

“Todos los triunfos nacen cuando nos atrevemos a comenzar”

Eugene Ware

Dedicatoria

A mi hija con todo mi amor

A mi esposa por estar siempre a mi lado

A mis padres y hermanos por estar siempre a mi lado

Agradecimientos

A mi hija por ser lo más hermoso que tengo en esta vida

A mi esposa por estar siempre a mi lado y quererme tanto. A mis padres por darme su ayuda incondicional en todo momento.

A mis tutores Arasay y Antonio por ayudarme siempre.

A mis verdaderas amistades que siempre han estado en los momentos en los que las he necesitado.

A todos mis buenos profesores que durante el desarrollo de mi carrera me enseñaron todo lo que pudieron.

A todos aquellos que pusieron su granito de arena para que este sueño se hiciera realidad.

Entre las modalidades de turismo especializado, el turismo de eventos o turismo MICE (*Meetings, Incentives, Congress and Events*) se destaca por ser una de las que más ingresos per cápita genera y por su poder para controlar la estacionalidad. La presente investigación tuvo como objetivo principal elaborar un inventario de recursos y atractivos turísticos para el desarrollo del turismo MICE en el destino turístico de Varadero. Luego de un análisis teórico conceptual se definieron los principales términos relacionados con el turismo MICE y el inventario de recursos turísticos. El procedimiento metodológico descrito en la investigación tuvo como referente a MINCETUR (2006) en el que se incluyeron dos fases con sus respectivas etapas. La observación no participativa, la recolección de datos, la entrevista, la codificación de datos y el análisis estadístico figuran como las principales técnicas y herramientas a utilizar en la investigación.

Palabras claves: turismo MICE, inventario de recursos, turismo de negocios.

Among the specialized tourism modalities, event tourism or MICE tourism (Meetings, Incentives, Congress and Events) stands out for being one of the ones that generates the most income per capita and for its power to control seasonality. The main objective of this research was to prepare an inventory of resources and tourist attractions for the development of MICE tourism in the tourist destination of Varadero. After a conceptual theoretical analysis, the main terms related to MICE tourism and the inventory of tourism resources were defined. The methodological procedure described in the investigation had as reference MINCETUR (2006) in which two phases with their respective stages were included. Non-participant observation, data collection, interview, data coding and statistical analysis are the main techniques and tools to be used in the research.

Keywords: MICE tourism, resource inventory, business tourism.

Parmi les modalités touristiques spécialisées, le tourisme événementiel ou tourisme MICE (Meetings, Incentives, Congress and Events) se distingue pour être l'un de ceux qui génèrent le plus de revenus par habitant et pour son pouvoir de contrôle de la saisonnalité. L'objectif principal de cette recherche était de préparer un inventaire des ressources et des attraits touristiques pour le développement du tourisme MICE dans la destination touristique de Varadero. Après une analyse théorique conceptuelle, les principaux termes liés au tourisme MICE et à l'inventaire des ressources touristiques ont été définis. La procédure méthodologique décrite dans l'enquête avait pour référence le MINCETUR (2006) dans lequel deux phases avec leurs étapes respectives ont été incluses. L'observation non participante, la collecte de données, les entretiens, le codage des données et l'analyse statistique sont les principales techniques et outils à utiliser dans la recherche.

Mots clés: tourisme MICE, inventaire des ressources, tourisme d'affaire

AEC. Asociación de Estados del Caribe

BCC. Buró de Convenciones de Cuba

EAEHT. Escuela de Altos Estudios de Hotelería y Turismo

EIBTM. European and Incentive and Business Travel and Meeting

ICCA. Asociación Internacional de Congresos y Convenciones

MICE. Meetings, Incentives, Congress and Events

OMT. Organización Mundial del Turismo

OPC. Organizadores Profesionales de Congresos

UAI. Unión de Asociaciones Internacionales

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL PARA EL INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS CON ENFOQUE EN EL TURISMO MICE	4
1.1. Turismo MICE: conceptos y clasificaciones.....	4
1.1.1. Clasificaciones de los eventos	6
1.1.2. Antecedentes históricos del turismo MICE.....	12
1.1.3. Importancia del turismo MICE para los destinos turísticos.....	13
1.1.4. Actores de la gestión de eventos.	14
1.1.5. Los destinos turísticos y el turismo MICE.....	15
1.1.6. Tendencias del turismo de eventos.....	18
1.2. El inventario de recursos turísticos	20
1.3. Conclusiones parciales del capítulo.....	22
CAPÍTULO 2. PROCEDIMIENTO PARA EL INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS CON ENFOQUE EN EL TURISMO MICE.	23
2.1. Antecedentes metodológicos de la investigación.	23
2.2. Procedimiento.....	24
2.3 Técnicas e instrumentos de la investigación	30
2.3.1 Recolección de datos	30
2.3.2 Técnicas e instrumentos de procesamiento y análisis de datos.....	32
2.4. Conclusiones parciales del capítulo.....	33
CONCLUSIONES	34
BIBLIOGRAFÍA	35

INTRODUCCIÓN

Los viajes que se producen alrededor del mundo son realizados por diversos motivos, necesidades e intereses (Gispert, Grasa, Marcet y Tormo, 1999). Estas variables o indicadores son objeto de constantes investigaciones y evaluaciones por los actores que intervienen en el proceso del turismo internacional, para poder satisfacerlas, como es el caso del turismo de eventos: una modalidad de turismo especializado que genera corrientes turísticas bajo la motivación de la realización de actividades laborales y profesionales de diversa índole desarrolladas a través de incentivos, reuniones, congresos, festivales, exposiciones, entre otros (Maldonado y Morejón, 2018).

Entre las modalidades de turismo especializado, el turismo de eventos o turismo MICE (*Meetings, Incentives, Congress and Events*) se destaca por ser una de las que más ingresos per cápita genera y por su poder para controlar la estacionalidad. Por si esto fuera poco, los pronósticos emitidos sobre su tasa de crecimiento para los próximos años son alentadores. La Organización Mundial del Turismo (OMT), antes de la pandemia de COVID-19, prevía un crecimiento anual del 10 % durante la década 2020-2030 (Ranasinghe et al., 2020). Una gran parte de los ingresos turísticos a nivel mundial provienen de esta modalidad. Según estimaciones de la misma organización, el 60% de los ingresos turísticos mundiales le corresponden a la industria de reuniones, los que alcanzaron los 463 mil millones USD, sin incluir los 97 mil millones por concepto de transporte aéreo. La industria de reuniones en el 2018 generó unos 277,800 millones de USD, sin incluir el transporte aéreo.” (Cabanilla, Lastra-Bravo, Pazmiño y Burbano, 2021)

El reporte Tendencias de la Industria Global presentado en EIBTM (*European and Incentive and Business Travel and Meeting*) 2019 asevera que: “la industria de reuniones y eventos muestra un mayor nivel de optimismo que el conjunto de la economía”

ICCA (Asociación Internacional de Congresos y Convenciones) en su Reporte Estadístico 2011-2019 señala un crecimiento del número de eventos realizados por año de casi 4000, manteniéndose una tendencia creciente a lo largo del período, exceptuando el año 2013 (International Congress and Conventions Association, 2020). A su vez estima que los ingresos por concepto de turismo de eventos en 2015 estuvieron alrededor de 13.829 millones de USD. No se puede olvidar que estos ingresos reportados por ICCA solo responden a los eventos

computados por dicha organización, que no son todos los que se realizan anualmente, por lo que la cifra total de ingresos por concepto de turismo de eventos es muy superior a esta.

Esta modalidad se caracteriza por su desigual distribución entre las diferentes regiones. Europa se ha mantenido como la región en la que se celebra la mayor cantidad de eventos. En 2019, el 54% de las reuniones contabilizadas por esta organización tuvo como sede algún país de Europa. Le sigue Asia y el Medio Oriente con el 19%, América del Norte con el 10,9%, Latinoamérica con el 10 % y en últimos lugares se ubican África y Oceanía con el 3,1% y el 3% respectivamente.

En América Latina la cuota de participación ha aumentado de 8.3 % en 2013 hasta alcanzar el 10 % de participación en este segmento en 2018. Muchos países de la región han fortalecido su posición en el mercado de congresos como es el caso de Colombia, República Dominicana, Perú y Ecuador, entre otros (Muñoz Morillo-Velarde, 2016).

Contrario a esto, Cuba ha disminuido enormemente su participación. De 26 eventos contabilizados por ICCA en 2011, esta cifra disminuyó a 11 en 2018, lo que la llevó a descender en el ranking de países que más eventos organizan a nivel mundial, del puesto 41 a inicios del período al 73, a finales del mismo

Los Informes de Balance del Buró de Convenciones de Cuba (BCC) también muestran un decrecimiento en la actividad. En 2016 se realizaron 336 eventos, mientras que en 2019 solo se efectuaron 242.

En Cuba, y específicamente en el destino turístico de Varadero, la modalidad más desarrollada es la de sol y playa, cuyo principal inconveniente radica en la marcada estacionalidad que genera. El desarrollo del turismo de eventos pudiera contribuir a disminuir esta estacionalidad, además de ser un importante catalizador en la recuperación del turismo en la etapa pos COVID-19 mediante la organización de los mismos, fundamentalmente en la temporada baja.

En este sentido, un paso inicial constituye el levantamiento de todos los recursos y atractivos que pudiesen ser utilizados para el desarrollo y fomento del turismo MICE y que hoy no se encuentran estudiados de manera profunda.

De lo anteriormente expuesto se deriva la siguiente **pregunta científica**:

¿Cómo inventariar los recursos y atractivos turísticos con los que cuenta el destino turístico de Varadero para el desarrollo del turismo MICE?

Para dar respuesta a la interrogante anterior se definen los siguientes objetivos.

Objetivo General:

Elaborar un inventario de recursos y atractivos turísticos para el desarrollo del turismo MICE en el destino turístico de Varadero.

Objetivos Específicos:

1. Identificar los elementos teóricos referenciales relacionados con el turismo MICE y el inventario de recursos turísticos.
2. Describir un procedimiento metodológico que permita el inventario de recursos y atractivos turísticos para el desarrollo del turismo MICE en Varadero.

Para dar cumplimiento a los objetivos se utilizan diferentes métodos: analítico-sintético, histórico-lógico, inductivo-deductivo y herramientas como el análisis de la información, la observación no participativa y la entrevista a expertos. Además, se emplearon herramientas informáticas como el End Note para las referencias bibliográficas.

La investigación está estructurada en Introducción, dos capítulos, conclusiones, recomendaciones y bibliografía.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL PARA EL INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS CON ENFOQUE EN EL TURISMO MICE

En el presente capítulo se abordarán los principales aspectos teóricos relacionados con el turismo MICE, destacando cada uno de los elementos que lo conforman así como sus características principales. Además, se hará hincapié en la evolución histórica del turismo de eventos en Cuba, así como su importancia en la gestión de los destinos turísticos. Por último se determinarán los conceptos fundamentales relacionados con el inventario de recursos turísticos además de un acercamiento a las distintas metodologías y procedimientos que existen para el desarrollo de los mismos. Un profundo análisis bibliográfico de fuentes en varios idiomas ha sido realizado para la elaboración del mismo.

1.1. Turismo MICE: conceptos y clasificaciones

La Asociación Internacional de Organizaciones Profesionales de Congresos define el turismo de negocios englobándolo bajo las siglas MICE, iniciales que corresponden a Meeting, Incentive, Conference and Events, términos en inglés que encuentran su traducción en reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones. Junto a esta definición también puede encuadrarse en el concepto de “industria de reuniones”. (Cabanilla et al., 2021)

Por otro lado, para la Organización Mundial del Turismo, este tipo de turismo de negocios y eventos comprende las actividades basadas en la organización, promoción, venta y distribución de reuniones y eventos, así como productos y servicios que incluyen reuniones gubernamentales, de empresas y de asociaciones. También incluyen los viajes de incentivos de empresas, seminarios, congresos, conferencias, convenciones, exposiciones y ferias (Lojo, 2015).

Junto a ello, la organización Spain Convention Bureau, sociedad sin ánimo de lucro formada por 57 oficinas de congresos de ciudades españolas, define el turismo de negocios como aquel que engloba reuniones entre miembros de empresas o del sector de actividad, congresos, convenciones, conferencias, talleres y seminarios, pero excluyendo los viajes de incentivos, ferias, exposiciones y galas. (Valencia y Basurto, 2020)

La Organización Mundial del Turismo (OMT) señala que una de las dificultades que presenta el turismo de MICE es la abundante cantidad de definiciones que existen en

referencia a él, por lo que “el sector necesita definiciones y conceptos coherentes que puedan ser ampliamente utilizados por sus miembros” (Marques y Santos, 2017).

En todas estas definiciones se observan elementos similares, principalmente el motivo de viaje, el cual está relacionado con actividades laborales y profesionales referentes a congresos, convenciones, exposiciones y viajes de incentivos.

Una aproximación importante al concepto es realizada por los autores Soares, Gabriel y Perinotto (2019), los cuales dividen el sector turismo de reuniones en dos mercados en los cuales reflejan las diferencias globales para más tarde describir los conceptos que engloba cada mercado.

Los autores dividen en dos subsectores el sector MICE. El primer sector lo denomina mercado de asociaciones e instituciones. Este sector incluye congresos, simposios, conferencias, jornadas, seminarios y cursos. Son reuniones que convocan asociaciones o instituciones con el objetivo de poner en común avances, investigaciones o conocimientos sobre un tema. Suelen ser convocatorias abiertas a todas las personas interesadas en el tema. Se celebran periódicamente (anual, bianual, cuatrienal) y su sede suele ser rotativa, dependiendo del carácter de la asociación o institución (nacional, europea o mundial), pero, en cualquier caso, buscando la alternancia y equilibrio entre las distintas zonas geográficas representadas en ellos.

El segundo subsector lo denomina mercado de empresas. Dentro de este subsector se encuentra el área comercial o marketing motivacional, el cual incluye convenciones, incentivos o presentaciones de producto. Son las reuniones generadas por la actividad empresarial. Se centra, fundamentalmente, en dos tipos de reunión o actividad: por un lado convenciones y, por otro lado, otro tipo de reuniones, como presentaciones y lanzamientos de producto o mesas redondas.

Si se comparan las dos definiciones que presentan Soares, Gabriel y Perinotto, se puede diferenciar cada segmento teniendo en cuenta el objetivo que persigue la reunión y el grado de privacidad que presenta. Estas dos características determinan a qué tipo de segmento pertenece dicha reunión siendo prioritaria la divulgación de conocimiento y por tanto dando un grado de apertura y publicidad a los eventos que se agrupan dentro del mercado asociaciones

y por el contrario mostrando un interés económico y por tanto dirigido a un público restringido y específico para los eventos que se encuadran en el mercado empresas.

1.1.1. Clasificaciones de los eventos

Son muchos los criterios que permiten clasificar los eventos. Estos se pueden agrupar por el tamaño de los mismos (número de participantes), por las personas que participan, por el propósito que se persigue, etc. (Campillo-Alhama y Martínez-Sala, 2019; De Lena, 2021)

Para ICCA, el criterio principal para clasificar los eventos internacionales es el promotor del encuentro, pues determina qué tipo de evento se va a realizar y qué tipos de servicios serán necesarios. A partir de este criterio divide los eventos en dos categorías: Eventos Corporativos y Eventos No Corporativos, estos últimos incluyen los eventos convocados por Organizaciones Gubernamentales Internacionales y por Organizaciones Internacionales no Gubernamentales (Asociaciones).

Dentro de los tipos de eventos que se desarrollan por el sector corporativo Agüero (2007) relaciona los siguientes:

Reuniones de ejecutivos para definir una política de venta de un producto determinado, estudiar las formas más adecuadas para la presentación de una nueva marca, definir una estrategia de mercado o simplemente hacer una prospección in-sito del mercado local.

Misiones comerciales o de hombres de negocios que visitan al país con objetivos bien precisos, ya sea para una determinada negociación comercial, financiera o económica o para establecer una plaza de futuros negocios o promoverse en ese mercado

Ferias, Exposiciones y presentaciones de productos. Excluyendo las Ferias que cada organizador puede diseñar de conjunto con un sector determinado de la economía nacional, la modalidad de Ferias, Exposiciones y presentación de productos, relacionadas con el interés de un consorcio, una transnacional o una empresa de cualquier tipo, para promover sus productos en un mercado

Convenciones de Incentivos. Lo único que tienen en común la mayoría de ellos, es que como generalidad, llevan asociados una Convención, una Asamblea o algún tipo de reunión que exige también de servicios profesionales

Los congresos y convenciones que una gran empresa realiza para hacer su balance anual o hacer nuevas definiciones de sus políticas de mercados. De todas las categorías de eventos son los más complejos para obtener las sedes.

A continuación se muestran otras de las clasificaciones más utilizadas:

a) Por el origen del evento:

- **Evento de diseño propio:** la idea es generada por una organización que se encuentra ubicada en una ciudad del propio país.
- **Sede captada en organismos internacionales:** son los que rotan entre varios países o grupos de países de una misma región o en todas las regiones del mundo.

b) Por el origen de los participantes:

El Decreto 114 de la República de Cuba del 30 de mayo de 1983 al dejar constituido el Buró de Convenciones hace la siguiente clasificación:

- **Nacionales:** se convocan para la discusión y análisis de los problemas nacionales y que pueden contribuir al desarrollo económico, cultural, comercial y científico-técnico del país, pudiendo participar o no personas residentes en el extranjero.
- **Nacionales con participación extranjera:** congresos generalmente de carácter científico, técnico, académico, jurídico, histórico, profesional, cultural, deportivo, social, político u otra temática de interés para residentes fuera de las fronteras nacionales donde se realiza el evento por contener una temática que permite promover una importante participación extranjera y en la mayoría de los casos, se busca el auspicio de algunos organismos internacionales o de personalidades que contribuyan a la promoción de la participación internacional.
- **Internacionales (regionales o mundiales):** abordan temas de interés internacional, ya sean regionales o mundiales. Para Cuba, son considerados Eventos Internacionales también aquellos que sean originados por alguna institución internacional ya sea de carácter regional o mundial y cuya sede se ha decidido que sea nuestro país y también aquellos eventos de diseño propio generados por instituciones cubanas y a los que se les ha dado carácter internacional por el contenido de sus temas de discusión, por la amplia participación de extranjeros o por el auspicio de una o algunas instituciones internacionales.

Según la clasificación de ICCA, que es el criterio más aceptado en el mundo, los eventos internacionales son aquellos que reúnen tres requisitos: que asistan por lo menos 50 participantes extranjeros; que sean organizados con una frecuencia regular y que su sede rote por al menos tres países diferentes.

Para la Unión de Asociaciones Internacionales (UIA) los parámetros para un evento internacional son: contar con un mínimo de 300 participantes, de ellos el 40% deben ser extranjeros en relación al país sede y pertenecientes a 5 nacionalidades distintas; además la duración mínima es de 3 días.

c) Por el número de participantes (según la escala que establece ICCA)

- Pequeños: Comprende las escalas de 50 a 149 participantes y de 150 a 249
- Medianos: Comprende las escalas de 250 a 499 y de 500 a 999 participantes
- Grandes: Comprende las escalas de 1000 a 1999, de 2000 a 2999, de 3000 a 4999 y de 5000 a 9999 participantes
- Mega-eventos: Mas de 10 mil participantes

d) Por sus Temáticas.

Científicos, Técnicos, Culturales, Jurídicos, Médicos, Comerciales, etc.

e) Por su formato: Agüero (2007)

Congreso: Reunión no orientada hacia los negocios con una frecuencia que generalmente es fija y con una característica extraordinaria en la que los participantes (...) se reúnen en un lugar y fecha determinados previamente, para asistir a una reunión organizada en la que los delegados desempeñan una función interactiva de debate y competitividad, frecuentemente asistida por servicios especializados. Su objetivo es debatir un tema en particular y puede durar varios días y comprender varias sesiones simultáneas. Por lo general, los congresos reúnen a las autoridades en la materia de que se trate. Se considera el evento más complicado desde el punto de vista organizativo.

El congreso, además de informar, intercambiar experiencias y propiciar la toma de decisiones, puede exponer también ideas fundamentales de nuevas investigaciones o descubrimientos. El programa profesional de los congresos incluye la celebración de

simposios, mesas redondas, paneles, talleres, seminarios, coloquios, conferencias, presentación de ponencias o temas libres, cursos y exposiciones asociadas.

Conferencia: Reunión participativa con fines de discusión, investigativos, y de consulta. Comparada con un congreso la conferencia es por lo general más reducida y de carácter más selecto, lo que tiende a facilitar el intercambio de información. Este término no tiene connotación alguna en cuanto a la frecuencia. Aunque intrínsecamente no está limitada en el tiempo, la conferencia es normalmente de corta duración y sus objetivos son específicos. También es práctica común aplicar a este término el carácter geográfico de la reunión, ya sea internacional, mundial, regional, nacional, etc.

Simposio: Reunión de un grupo de expertos en un determinado campo del saber humano para la actualización de conocimientos, donde se presentan y discuten trabajos sobre un mismo tema desde sus diferentes especialidades o perfiles. Lleva un coordinador que presenta, introduce, dirige y concluye. Los debates, preguntas y respuestas se realizan directamente con el público asistente de forma oral o escrita.

Seminario: Reunión o serie de reuniones de especialistas con diferentes habilidades pero que comparten un interés común y que se reúnen con propósitos de entrenamiento o aprendizaje. El programa de trabajo de un seminario apunta a enriquecer la capacidad de los participantes. Está dividido en tres fases: fase de exposición, cuando alguien previamente designado realiza una investigación y lleva su aporte al grupo; fase de discusión, cuando el asunto en cuestión es debatido y analizado en todos sus aspectos; y fase de conclusión, cuando el coordinador, polarizando las opiniones dominantes, propone a la aprobación del grupo las recomendaciones finales del seminario.

Debate. Discusión de uno varios temas bajo la guía de un moderador.

Convención: Se aplica a toda reunión que se realiza en torno a un tema u objeto para la difusión y conocimiento del mismo entre todos los participantes. Suele reunir a distintos profesionales, de una misma empresa, en un centro de convenciones o palacio de congresos con el objeto de dar a conocer a sus empleados un nuevo producto, tratar la planificación estratégica para la nueva campaña, etc.

Reunión: Término general que indica el encuentro de un determinado número de personas en un lugar para realizar una actividad específica y que puede producirse espontáneamente o de acuerdo con un programa preestablecido. Esta puede ser

internacional cuando asisten participantes de 2 o más continentes y cuando al menos el 40% de ellos son extranjeros de 3 nacionalidades como mínimo.

Panel o Debate de expertos: Reunión de un grupo de expertos para actualizar conocimientos. En él los expositores debaten entre sí el punto de vista coincidente sobre un tema en cuestión, correspondiéndole al público asistente funcionar sólo como observador, sin derecho a formularle preguntas a la mesa. También puede ser una reunión convocada para debatir puntos de vistas de varios expertos sobre un tema en cuestión donde los participantes tienen igualdad de condiciones, pero son dirigidos por un moderador.

Mesa Redonda: Reunión para actualizar conocimientos, conducida por un moderador que orienta la discusión para que ésta se mantenga en torno al tema principal. Los participantes presentan sus puntos de vista en torno al tema en igualdad de condiciones y con límite de tiempo para posteriormente realizar un debate y responder las preguntas del público. En este tipo de reunión no se utilizan medios audiovisuales.

Taller: Reunión de varias personas caracterizadas por una discusión intensiva. El concepto de Taller se ha desarrollado para encausar diversos puntos de vista divergentes acerca de una disciplina o tema específico: El objetivo original fue el de discutir métodos a seguir por parte de investigadores, con el fin de asegurar la utilización más efectiva de su descubrimiento. Aquí se incluyen las sesiones informales y públicas de discusión libre que se organizan entre sesiones plenarias formales o comisiones de un congreso o conferencia, tanto acerca de un tema elegido por los participantes como sobre un problema especial surgido por los organizadores.

Foro: Reunión que establece una discusión abierta por parte de participantes reconocidos sobre temas de interés público.

Asamblea: Reunión de los miembros de una asociación, gremio, sociedad, corporación u otra clase de grupo organizado para tratar o deliberar sobre un tema y/o temas determinados. Las conclusiones se someten a votación, convirtiéndose en recomendación de la asamblea. Sólo las delegaciones oficiales tienen derecho a veto, lo que no impide que se acepten acreditaciones de observadores interesados en el tema, pero que solo tienen el status de oyentes.

Exposición: Evento que se organiza con un propósito comercial o cultural para mostrar productos, servicios y/o documentos (libros, fotos, obras de arte, u otras). Puede tener

un carácter local, provincial, nacional, regional o mundial. Puede referirse al disertante de una conferencia. Hay diferentes exposiciones: abierta o pública, Asociada, comercial o industrial.

Feria: Exhibición de productos o servicios que concursan con carácter comercial en un área específica con el objetivo de promover los negocios. Las ferias especializadas son muestras o exhibiciones públicas que organizan profesionalmente empresas, asociaciones o individuos y cuya finalidad es la venta de productos o servicios de un sector determinado de la economía.

Es uno de los tipos de eventos más lucrativos y especializados de todos los existentes, al convertirse precisamente en el lugar de contacto para la expansión de toda empresa en la búsqueda de nuevos clientes y mercado a la vez que consolidan los actuales.

Festival: Serie de representaciones consagradas a un arte o un artista y que incluyen diversos programas de actividades y que suelen durar varias jornadas. También es aplicable al deporte cuando son organizadas manifestaciones que generalmente abarcan varios deportes y no son competencias deportivas competitivas sino más bien de exhibición o de carácter popular.

Tele Conferencia: Interconexión de señales de vídeo y audio o INTERNET empleando canales digitales desde diferentes sitios para que los usuarios puedan verse y hablar con otros como si estuviera en un salón de conferencia.

Coloquio: Reunión especializada que tiene el propósito de discutir sobre temas académicos o de investigación. Se busca con ello apoyar áreas de interés mutuo mediante el intercambio de ideas.

Jornada: Reunión de trabajo, de investigación y de estudio, de un día de duración, cuyo objetivo es analizar uno o más temas que pueden o no ser objeto de discusión en congresos.

Evento Multidestino: son eventos que como parte de su programa científico incluyen visitas técnicas, conferencias, talleres, curso pre o post evento en diferentes destinos de una misma región, lo que favorece una visión más amplia del tema debatido así como conocer diversas experiencias y puntos de vista.

Evento Itinerante: Hay eventos de la esfera cultural, científica, deportiva o de carácter técnico que su temática propicia la organización de eventos itinerantes, en los que

podiera organizarse un programa abarcador de la experiencia variada en los países de una misma sub-región.

Viaje de incentivo: El viaje de incentivo es una estrategia moderna gerencial utilizada para lograr metas empresariales fuera de lo común al premiar a los participantes con una experiencia extraordinaria de viaje, una vez lograda la parte que les corresponde de estas metas fuera de lo común. El viaje de incentivo es un premio que alcanzan las personas que demuestran un mejor desempeño en su trabajo.

1.1.2. Antecedentes históricos del turismo MICE

En Cuba, al igual que en el resto del mundo, pudieran enumerarse eventos celebrados desde la época colonial. De ahí que:

“Los eventos, vistos como un acontecimiento, son tan antiguos como la propia humanidad y se conoce que desde la Antigua Babilonia existía interés entre los griegos por viajar, asistir a fiestas lo que significó, sin duda alguna, un intercambio de ideas y conocimientos”. (Rodríguez, 2001)

Sin embargo, no es ecuánime recapitular toda la historia acerca del tema. De esa manera, para alcanzar los propósitos de este estudio se parte de la década del 90, en la cual se constituyeron programas de formación de personal que consiguieron un papel dominante, pues las Escuela de Altos Estudios de Hotelería y Turismo (EAEHT) del sistema de FORMATUR vigorizaron las relaciones con los comités organizadores, instituciones nacionales y sociedades científicas, lo que ha mejorado la confección de Planes de Eventos mucho más atractivos y completos, se definieron y concretaron los objetivos inmediatos entre los que se incluyen: que esta modalidad aporte no menos del 20% en los arribos del turismo internacional que recibirá Cuba y mantener al país entre los 4 primeros receptores de este tipo de turismo en América Latina.

Según los reportes estadísticos de ICCA, en 2010 Cuba ocupaba el puesto número 38 en el ranking de países que más eventos celebran a nivel mundial y el 6 entre los países de América; mientras que La Habana, como ciudad, se encontraba en el puesto 35 a escala mundial y en el 5 entre las ciudades de América. En el 2015 Cuba solo alcanzó la posición número 40 mundialmente y en el conjunto de las Américas la número 8; por su parte la Habana también descendió al escalón 40 a nivel global y entre los países de América a la sexta posición, a pesar de que el número de eventos efectuados fue mayor que en 2010. En 2018

esta situación empeoró, ocupando el país el puesto 73 a escala mundial y en relación a los demás países de América el lugar 16, mientras que La Habana obtuvo el lugar 178 mundialmente y el 42 a escala regional. Estos datos hacen referencia a las sedes captadas. (International Congress and Conventions Association, 2020)

1.1.3. Importancia del turismo MICE para los destinos turísticos

En cuanto a la importancia del turismo MICE señala que la industria de las reuniones ha alcanzado ya su madurez, posicionándose como motor principal en el desarrollo del sector turístico al generar ingresos, empleo e inversión. Por su parte, Marques y Santos (2017) hacen referencia al crecimiento significativo que el turismo de reuniones ha experimentado en el mundo y cómo se ha hecho énfasis en él, como oportunidad de negocio para un destino. Igualmente, Meruelo (2017) manifiesta que el turismo de reuniones es un motivador trascendente para la actividad turística, teniendo un lugar destacado en los planes de desarrollo de numerosos destinos.

Para realizar una planificación estratégica del turismo de reuniones, se requiere de un marco de reflexión ante los retos del sector y un punto de encuentro entre la Administración Pública y la Privada (Flamarich y Duro, 2011). Ese marco de reflexión puede partir de uno de los instrumentos básicos que apoyan fuertemente la planificación estratégica: el análisis de fortalezas y debilidades y de oportunidades y amenazas (FODA), pues es apreciable que los destinos interesados en adentrarse en el turismo de reuniones, sepan con qué cuentan y qué les hace falta para enfrentar este reto.

En referencia a los resultados del turismo de reuniones, Salgado (2021) señala la importancia de "(...) evaluar la contribución económica del sector de reuniones a nivel nacional y los niveles subnacionales, para identificar similitudes y diferencias y para hacer recomendaciones, que podrían mejorar en un futuro su credibilidad internacional. Si esto no se hace, el sector de reuniones tiene pocas posibilidades de percatarse de su verdadero potencial".

Este señalamiento, permite entender la importancia, no sólo de planificar adecuadamente el turismo de reuniones, sino de valorar debidamente los beneficios que éste puede aportar a un destino y que contribuirán a la competitividad del mismo en el ámbito del sector turístico.

1.1.4. Actores de la gestión de eventos.

Agüero (2007) relaciona los actores que intervienen en la gestión de eventos:

Generadores de eventos: organismos, instituciones y empresas, tanto de carácter público como privado, que han visto en la organización de estas reuniones la vía más adecuada para el logro de sus objetivos. Asociaciones, fundaciones, colegios profesionales, universidades y entidades públicas de distintos sectores de la industria que se sirven de este mercado para consolidar alianzas relacionales.

Operadores Profesionales: Agencias de viajes especializadas con un departamento dedicado en exclusiva a la organización de eventos que puede abarcar tanto la faceta emisora como receptiva. Ofrecen las mismas garantías empresariales que una agencia de viaje. Dan al cliente un servicio especializado que solamente las agencias de viaje con departamento especial pueden ofrecer. Son organizadores profesionales de congresos, las empresas especializadas en la operación de eventos en general.

Burós de Convenciones: Son organismos sin fines lucrativos cuyo objetivo principal es la captación de turismo de negocio para la ciudad (o país) creados por instituciones públicas y con la participación de instituciones públicas o privadas, cámara de comercio u otras entidades profesionales del sector turístico tanto público como privado. Es en sí misma una oficina que facilita información actualizada y objetiva sobre la infraestructura y servicio que tiene la ciudad (o país) para la organización de congresos, convenciones y viaje de incentivo.

Por su importancia se hace necesario detener la atención en los Organizadores Profesionales de Congresos (OPC). Según la Federación Española de OPC:

“Un OPC (**Organizador Profesional de Congresos**) es una empresa especializada en la organización y planificación de todo tipo de eventos (congresos, reuniones, seminarios, convenciones, conferencias,...), y que cuenta con la experiencia, habilidad y contactos necesarios para garantizar su éxito.” (...) “La actuación de una empresa OPC comienza desde la gestación del proyecto, asesorándole en cada punto del proceso de diseño y planificación, colaborando junto a la empresa o institución promotora del evento en la definición de fines y objetivos, e identificando y concretando sus necesidades reales.”

Estas empresas son fundamentales en el proceso de organización de un evento puesto que “garantizan la calidad en la Organización Profesional de esta importante actividad turística,

en base a la formación profesional y la definición y defensa de estándares y parámetros de calidad aceptada por el mercado internacional”.

Sedes: Recintos con infraestructura adecuada para el desarrollo de los eventos, según su temática y tipología, que disponen de áreas comunes, facilidades tecnológicas y profesionales en la gestión de eventos. (Marques y Santos, 2017)

Comité Organizador: Grupo de especialistas, de expertos o autoridades, que implementan las estrategias y políticas que se establecen para la organización de un evento, como su máxima instancia organizativa. Puede estar constituido por comisiones o comités. (Meruelo, 2017)

1.1.5. Los destinos turísticos y el turismo MICE

Fernández (2007) define que destino turístico es un espacio geográfico, que puede o no coincidir con los límites municipales, y que cuenta con recursos de carácter natural, histórico-monumental y cultural que atraen una corriente de visitantes en forma periódica o permanente. Asimismo, se caracteriza por ofrecer una serie de servicios destinados a la atención integral de los visitantes, como hospedaje, alimentación y transporte, entre otras ofertas turísticas.

Los viajes que se producen en el mundo, son realizados por diferentes motivaciones, necesidades e intereses, variables que son de constantes investigaciones y evaluaciones por los actores que intervienen en el proceso del turismo internacional, para poder satisfacerlas, como es el caso de los eventos. Los eventistas viajan motivados por el evento y sus temáticas y pagan por ello, pero además pagan por los servicios que necesitan para disfrutar de su tiempo libre como transporte, actividades, visitas, compras de souvenir, etc., alternando vivir el momento con experiencias inolvidables, sueños, imágenes, promesas y eso es lo que compran.

Para disfrutar del evento es necesario realizar un viaje y trasladarse fuera de su residencia habitual por lo que se transita por el mismo proceso de viaje que el visitante convencional.

Ya en el destino se prestan otros servicios tales como: asistencia por parte de la agencia de viaje receptiva, transporte, alojamiento, restauración, recreación, información, excursiones, entre otras. Terminada su estancia en el destino se mantiene el contacto con el cliente para

comprobar el nivel de satisfacción con el fin de retenerlo y motivarlo para la próxima edición del evento.

Morillo (2018) señala que un destino turístico que satisfaga la modalidad de eventos y convenciones debe:

1. Ser una zona que se identifica de manera independiente pero que cuenta con fácil acceso a la misma.

2. Contar con recursos de carácter natural, histórico y sociocultural más las actividades turísticas que se realizan constituyen un atractivo para los eventistas durante su estancia en el evento.

3. Contar con facilidades y una infraestructura adecuada (sedes, transportación, tecnología) para el desarrollo de diferentes eventos de acuerdo a la tipología de los mismos (ferias, convenciones, bailables, conciertos, competencias, etc.) así como una combinación de servicios especializados de acuerdo a las nuevas tendencias de acuerdo a la modalidad (alojamiento; restauración; interpretación, entretenimientos, navegación, recursos humanos(OPC)).

Por su parte Kotler (2012) plantea que la gestión es el arte y la ciencia de escoger mercados objetivos y conseguir clientes, de conservarlos y hacer que aumenten en número mediante la creación, la entrega o la prestación de un valor superior al cliente.

La gestión de la modalidad de eventos en un destino turístico se centra en los siguientes elementos: gestión de la infraestructura, gestión de los servicios, así como la gestión de eventos por parte del OPC y sus relaciones con las sedes y el Comité Organizador.

La gestión de la modalidad de eventos en un destino turístico debe estar basada en un conjunto de políticas turísticas a partir del análisis de elementos tanto endógenos como exógenos en el destino. Este proceso de gestión se centra en la planificación estratégica de la modalidad turística teniendo en cuenta los elementos relacionados con el macro entorno así como cada una de las políticas tanto a nivel macro como a nivel de destino y la propia estrategia del destino. El proceso de gestión está dado también a partir de la sinergia que emana entre las relaciones y los niveles de gestión de diferentes niveles, como la infraestructura, los servicios y los servicios especializados, los recursos tecnológicos para la modalidad, los recursos humanos, las sedes, las sedes generadoras de eventos, el gobierno local y sus

políticas hacia la modalidad, y los organizadores profesionales de eventos. Así también los niveles de integración que se dan en el destino y las potencialidades del mismo, y las posibilidades que se dan para el desarrollo de la modalidad. Este proceso de gestión fluctúa a partir de la toma de decisiones de un conjunto de etapas que parten desde un proceso de previsión, planificación, organización, ejecución y control.

Con relación a la gestión de los servicios están dados por: servicios de internet, de interpretación y traducción, de restauración y alojamiento, de transporte y comunicaciones, servicios relativos a actividades de ocio y recreación (marinas, centros de buceo, parques temáticos, museos, centros nocturnos, lugares de interés natural o cultural, entre otros), así como servicios de información turística (Rosario Castillo, 2015).

En cuanto a la infraestructura, se debe tener en cuenta las sedes y sus características. Un aspecto importante a analizar es que las tendencias actuales muestran un incremento de eventos en hoteles como sedes de evento debido a que estos ofrecen una amplia gama de servicios (alojamiento restauración y actividades de ocio y recreación), infraestructura y un personal preparado (OPC) en una misma sede. (Vásconez, Molina y Bravo, 2017)

El cumplimiento de las normas con relación a la infraestructura para las sedes de eventos y convenciones es la guía para lograr una adecuada gestión de la actividad de eventos en este sentido, teniendo en cuenta que la ICCA (Asociación Internacional de Congresos y Convenciones) no reconoce a aquellas sedes que no cumplan con ellas. Para el caso de la hotelería, existen normas específicas que deben ser cumplidas por la infraestructura de este tipo.

En cuanto a la gestión que realiza el OPC en el destino, estos deben estar cada día más capacitados y en consecuencia exigir servicios más especializados y de mayor calidad; sin perder de vista que tienden a emplear menos tiempo para organizar una reunión, precisamente gracias a la aparición de la red de redes, cuya influencia ha llegado para quedarse a este segmento (Pancorbo, Castillo, Rodríguez, Vega y Leyva, 2019; Pérez y Pérez, 2014).

La gestión de un evento, en cualquiera de sus modalidades, conlleva a la aplicación de la técnica de coordinación de recursos humanos, materiales y financieros; teniendo como premisa los elementos que intervienen en un proceso de gestión: planificación, organización, dirección y control, para lograr los objetivos establecidos con máxima eficiencia y mínimo de

costos lo que permitirá al cliente final un producto de calidad. Las etapas fundamentales en la gestión de eventos son: previsión, planificación, organización, ejecución y control y/o evaluación. (Reverté y Pérez, 2017)

1.1.6. Tendencias del turismo de eventos

Entre los años 2004 y 2013, 103 172 eventos de asociaciones tuvieron lugar, a pesar de la crisis de 2008 y el decrecimiento que se produjo en este sector en 2013, año en que se realizaron 11 685 eventos, para una caída del 35, 7 % (International Congress and Conventions Association, 2014).

Sin embargo, a partir de 2014, el turismo de eventos se consolida como un factor clave para alcanzar un posicionamiento competitivo en el mercado a escala global. En 2016, se realizaron 12 227 reuniones de asociaciones que rotan por ciudades con al menos 50 participantes (ICCA, 2017), mientras que en 2018, se realizaron 12 937, demostrando el ascenso de esta modalidad turística (ICCA, 2019). Los primeros países en el desarrollo de esta actividad son Estados Unidos, España, Francia, Reino Unido e Italia; mientras las ciudades principales son París, Viena, Madrid, Barcelona y Berlín.

Para lograr este auge del turismo de eventos se han llevado a cabo cambios estructurales en los modos de gestión de los destinos mediante la aplicación de las nuevas tecnologías, el uso del Internet, estrategias de comunicación promocional y desarrollo de eventos sostenibles. Además, el uso intensivo de la infraestructura tecnológica permite mejorar los servicios y productos turísticos.

De tal forma, la Asociación de Estados del Caribe (AEC) considera que “disponer de un buen nivel de conectividad, una completa y ágil web del destino, aplicaciones específicas que permitan el flujo de información y agendas actualizadas entre los interesados y asistentes potenciales a un evento, desarrollar plataformas en línea que brinden información específica en tiempo real, son algunos elementos estratégicos que permiten atender las necesidades de los organizadores de eventos y congresos desde una dimensión de inteligencia turística” (Maldonado y Morejón, 2018).

El informe “2020 Meeting & Events” de Carlson Wagonlits Travel presenta las tendencias y los cambios relacionados con la organización de reuniones y eventos a nivel internacional (García, 2019). Las áreas de cambio focalizadas en esta modalidad son las siguientes:

- **Digitalización**

La expansión digital es un hecho. El número de páginas web de eventos se ha incrementado en un 52% frente al año pasado y la creación de aplicaciones móviles enfocadas a estas celebraciones se ha duplicado en solo dos años. (Paramio-Salcine, Barquín y Arroyo, 2017)

En lo que se refiere a las tecnologías, las más destacables y que tendrán más impacto son, el aprendizaje autónomo y la inteligencia artificial. A raíz de ello, las empresas de marketing ya están aprovechando estos recursos para crear contenido más efectivo.

- **Responsabilidad Social**

La sostenibilidad es una de las claves desde el ámbito medioambiental, económico y social para 2020. El objetivo es ampliar el concepto para que abarque la diversidad y la inclusión e incluso la privacidad de los datos.

A su vez, se plantea que los eventos no solo se tienen que enfocar a crear conocimiento y oportunidades de negocio, también se deben centrar en aportar beneficios para las comunidades a nivel global.

- **Demanda y precios**

Al hablar de cifras, la industria de reuniones y eventos crecerá un 8% en 2020 y se estima que los precios aéreos y en hoteles experimenten un incremento de un 1,2% y un 1,3% respectivamente a nivel mundial durante el año.

Por otro lado, se hace presente la posibilidad de un proceso paulatino de reducción de las comisiones obtenidas por las agencias de viaje procedentes de los hoteles, al igual que pasó en la industria aérea.

- **Seguridad**

La seguridad y la protección cada vez es más tenida en cuenta por los organizadores de reuniones y eventos, lo que influye directamente en el modo de gestión y en la elección del destino a la hora de su celebración. Por ello, se realizan análisis de riesgos detallados para evaluar si los destinos elegidos cubren los requisitos mínimos de seguridad.

El sector de reuniones y eventos es un mercado cada vez más globalizado, con una consistencia creciente en torno a cómo se planifican los programas.

Según Eventízate (2020) las tendencias globales para el futuro próximo son las siguientes:

- Sigue creciendo el uso del software y de tecnologías disruptivas en la organización de todos los aspectos de un evento. Por ejemplo, la creación de programas de Strategic Meetings Management (SMM).
- La automatización y una buena definición de objetivos son dos factores muy importantes para una gestión y planificación más eficaz que reduzca costes.
- La tecnología móvil puede ser la herramienta perfecta para motivar la participación de los asistentes y ayudar a los organizadores a mejorar la experiencia a través de aplicaciones que les den más visibilidad, datos en tiempo real y retroalimentación.
- El 88% de la experiencia de los Millennials se enriquece con los viajes de negocio por lo que, en 2024, serán el grupo más numeroso de viajeros de este sector y de asistentes a reuniones internacionales.
- La Generación Z tendrá un impacto muy sustancial en la industria de las reuniones y eventos durante la próxima década. Esta generación es conocida como nativa digital porque nunca han vivido sin tecnología. Esto les ha dotado de una comodidad en su uso en comparación con las generaciones anteriores. Por lo que, el sector tendrá que adoptar una renovación tecnológica constante que satisfaga sus futuras necesidades.
- Las experiencias siguen estando de moda. Este nuevo enfoque en la celebración de reuniones y eventos busca que el asistente se involucre más con el contenido e interactúe con el resto de participantes de manera natural, a través de la personalización de actividades grupales teniendo en cuenta gustos y necesidades.
- Los viajes de incentivos también se ven influenciados por la generación de experiencias inolvidables para los empleados, estando cada vez más relacionados con actividades socialmente responsables.

1.2. El inventario de recursos turísticos

Cala (2012) afirma que el inventario de recursos permite identificar el estado actual, potencialidades y acciones que se deben efectuar para su revalorización. La propia autora señala como atractivos básicos o de primer orden aquellos que por sus características constituyen el motivo esencial del viaje turístico, y como complementarios o de segundo orden los que se utilizan como suplementos de las actividades a realizar por los visitantes durante su estancia en un destino determinado.

Según el MINTUR, el inventario de atractivos es el proceso por el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que como conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puestos en el mercado, contribuyen a conformar la oferta turística del país. De manera específica, los atractivos turísticos son el conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que por sus características propias o de ubicación en un contexto atraen el interés del visitante.

MINCETUR (2006) por su parte define el inventario como: “un registro y un estado integrado de todos los elementos turísticos que por sus cualidades naturales, culturales y humanas pueden constituir un recurso para el turista, por lo que representa un instrumento valioso para la planificación turística, toda vez que sirve como punto de partida para realizar evaluaciones y establecer las prioridades necesarias para el desarrollo turístico nacional”. Reitera que: “un inventario no es sólo un cúmulo de información, sino fundamentalmente un instrumento de gestión que debe ser mejorado de manera constante, y cuyo uso debe permitir y facilitar la toma de decisión en las múltiples instancias del quehacer turístico”. Con el fin de cumplir con los objetivos delimitados en la investigación se trabajará con este concepto, pues el autor considera que es el que más se acerca a la definición buscada según los intereses plasmados.

Todo inventario deberá presentar dos características fundamentales: debe constituir un reflejo fiel de la realidad de los recursos turísticos y debe ser claro, abierto y dinámico. Antes de iniciar el trabajo del inventario, es importante y necesario definir el ámbito territorial, que nos indicará el área de estudio. Estas pueden ser: a nivel local, donde el estudio considera a una parte de un territorio municipal, comunal o de una ciudad específica; a nivel regional, que contempla como ámbito geográfico para estudiar a una región determinada; y a nivel nacional, cuando el estudio abarca todo territorio del país.

El ámbito territorial que abarca la investigación es a nivel local pues la misma se desarrolla en el destino turístico Varadero el cual se encuentra enclavado en el municipio Cárdenas en la provincia de Matanzas.

En el próximo capítulo se muestra cuáles son los pasos a seguir para la elaboración de un inventario de recursos y atractivos adaptado a los objetivos de la investigación, y se determinan las técnicas e instrumentos utilizados para obtener los resultados.

1.3. Conclusiones parciales del capítulo

Después del estudio de los diferentes elementos que conforman el marco teórico conceptual de la presente investigación se puede arribar a las siguientes conclusiones.

Varios son los términos utilizados para referirse al turismo MICE como pueden ser el turismo de reuniones, turismo de eventos o turismo de negocios. Sin duda alguna, este concepto de turismo MICE es el que engloba la amplia variedad de actividades que se desarrollan bajo esta modalidad turística.

Las clasificaciones de los eventos están dadas a partir de varios elementos como pueden ser el origen de los participantes, la cantidad de participantes, el origen del evento o el propio formato del mismo.

El desarrollo del turismo MICE en destinos turísticos constituye un elemento de vital importancia toda vez que presupone una diversificación de la cartera de productos del destino, aumento de los ingresos per cápita y puede constituir una solución a los problemas de estacionalidad en los destinos.

CAPÍTULO 2. PROCEDIMIENTO PARA EL INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS CON ENFOQUE EN EL TURISMO MICE.

El presente capítulo está dedicado a describir el procedimiento metodológico que se pretende seguir en la investigación para dar cumplimiento a los objetivos del estudio. En primer lugar se describen antecedentes metodológicos para después describir el procedimiento seleccionado para llevar a cabo la investigación. Por último se describen las principales técnicas y herramientas que se proponen utilizar en cada una de las fases.

2.1. Antecedentes metodológicos de la investigación.

Son abundantes las metodologías que argumentan el cómo se confecciona un inventario de recursos turísticos y cuáles son las técnicas e instrumentos a aplicar durante el transcurso de los trabajos investigativos. Las metodologías más utilizadas en la actualidad, en base a los procesos de desarrollo de productos turísticos, son las esbozadas por Godfrey y Clarke SECTUR (2010), Ricaurte (2009). Sin embargo en la presente investigación se aplicó la metodología formulada por MINCETUR (2006), pues el autor consideró que es el método que más se asemeja al presente trabajo investigativo a pesar de no estar enfocada en la modalidad turística que ocupa esta investigación.

En el trabajo de campo se pretende realizar el levantamiento de los recursos y atractivos del destino Varadero para el desarrollo del turismo MICE, que comprende dos fases:

Fase 1: Identificar, ordenar y clasificar los lugares, acontecimientos, objetos y otros bienes de interés turístico del destino. Este proceso está relacionado con la recopilación de la información, ordenamiento y clasificación de los datos (observación no participativa, recolección de datos y entrevistas). Se prestará especial atención a los recursos propios para la realización de eventos, congresos, reuniones y viajes de incentivos.

Fase 2: Evaluación y jerarquización de los recursos turísticos, con el fin de determinar su grado de importancia. Se propone utilizar como principales técnicas la codificación de datos y la estadística descriptiva).

2.2. Procedimiento

El procedimiento seguido consistió en desarrollar las etapas de cada una de las fases antes indicadas:

Etapas de la Fase 1. Categorización:

Primera Etapa: definición de las categorías, tipos, subtipos y elementos de información a incluir para cada recurso y atractivo. En esta etapa se realizará un inventario mostrándose las indicaciones específicas sobre las categorías, tipos, subtipos; lo cual servirá para el procesamiento ordenado de la información.

Segunda Etapa: recopilación de información secundaria. Es un trabajo de gabinete, donde se consideran todos los datos remitidos por los gobiernos locales y regionales, monografías, tesis, revistas, páginas y sitios web, e información de organismos técnicos especializados.

Tercera Etapa: trabajo de campo. Se refiere a la identificación y/o verificación de los recursos turísticos, valorando la localización, accesibilidad, estado de conservación, facilidades turísticas y otros aspectos, para su reconocimiento. Esta etapa permitirá ampliar y/o ajustar la información obtenida en la etapa anterior y se llevarán a cabo las entrevistas necesarias con los representantes del destino y las instalaciones que posean conocimientos sobre los recursos y atractivos. La información servirá de complemento a la brindada por los organismos mencionados en la segunda etapa. Los medios como fotografías, mapas, guías de información turística y otros, resultarán imprescindibles en el trabajo exploratorio. Estos instrumentos servirán de apoyo al desarrollo del trabajo de campo. Posteriormente, se procederá al llenado de la ficha de acuerdo al formato planteado.

Registro de la Información: El mismo se realizará mediante el llenado de fichas después de detectados los recursos o atractivos que permitan o estén implicados en la realización de eventos en el destino. En la ficha se revelarán las particularidades de cada recurso y atractivos.

Cuarta Etapa: Procesamiento de la Información recopilada. Por la cantidad de información obtenida se aplicará el procesamiento mediante los instrumentos de recopilación de datos utilizados en la investigación. Estos serán analizados en posteriores acápite.

Para comprender mejor los términos a utilizar en la ficha de recursos y atractivos se definen los siguientes términos:

Recurso Turístico: los bienes y servicios que por intermedio de la acción del hombre y de los medios con que cuenta, permiten la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda. (Martín Fernández, 2006)

Atractivos turísticos: los recursos que poseen determinadas características y por sí solos ejercen determinada atracción sobre los flujos turísticos.

Categoría: en esta parte de la investigación los recursos o atractivos serán agrupados en dos categorías. Para ello, se empleará la clasificación realizada por Martín (2006) mostrada a continuación:

1. Sitios Naturales: esta categoría agrupa a diversas áreas naturales que por sus atributos propios son considerados parte importante del potencial turístico.

2. Relacionados con la sociedad, historia, cultura y la tecnología: se consideran los recursos y atractivos de carácter socio-cultural, histórico y de tecnología viva del área.

Quinta Etapa: Elaboración del Informe Preliminar. En este documento se elaborará un diagnóstico y resumen de los recursos y atractivos del destino. Además servirá de base para el comienzo de la segunda fase del trabajo de campo.

Etapas de la fase 2. Jerarquización:

Primera etapa: Definición del equipo evaluador. En este caso se contará con un equipo evaluador de no menos de 5 personas.

Requisitos de los Evaluadores:

El proceso evaluativo se lleva a cabo por un equipo de evaluadores, encargados de otorgar la jerarquía a los recursos. Los evaluadores deben tener conocimiento de la problemática turística y sus conceptos, especialmente del contenido del modelo de Inventario de Recursos Turísticos que se aplica y tener conocimiento in situ de los recursos y atractivos a evaluar.

Segunda Etapa: Proceso de evaluación de los recursos y atractivos: durante este proceso se utiliza la información recopilada en la fase 1. Esta etapa está compuesta por cuatro tareas:

Tarea No. 1: Se clasifican los recursos y atractivos de acuerdo con su grado de explotación. Teniendo en cuenta el uso que tiene cada recurso, pueden ser clasificados en dos grupos:

1. Recursos en operación: son aquellos que se encuentran recibiendo flujos de turismo demostrables a través de estadísticas o informes, es decir aquellos que presentan una demanda real.

2. Recursos que no están en operación: son los que a causa de factores ajenos a sus atributos no se encuentran en uso turístico, pero a los que se les estima una demanda potencial una vez creadas las condiciones necesarias para su uso.

Tarea No. 2: Se seleccionan de los criterios a utilizar en la jerarquización de los recursos. Para ello se han identificado seis Criterios de Evaluación cuya aplicación permitirá asignar la jerarquía a los recursos inventariados:

- A. Calidad
- B. Apoyo
- C. Significado

Ponderación: Los valores han sido asignados en función de su importancia turística.

Tarea No. 3. Categorización y jerarquización de los atractivos.

Se complementa a través de una matriz aplicada a los expertos para ranquear según los diferentes criterios los atractivos.

Los atractivos se categorizaran en grupos denominados de la siguiente manera:

- a. de punta: Los de mayor utilización en las ofertas dirigidas hacia Cárdenas
- b. en desarrollo: Tienen menor utilización, pero se ofertan en las actividades turísticas cardenenses.

c. en disposición: Poca o nula utilización en las ofertas de excursiones, pero poseen atributos capaces de revertir esta situación.

Criterios de evaluación:

Se fundamenta en la ficha de evaluación de atractivos o inventario según los diferentes criterios dados por los expertos, la matriz se completa, atendiendo la jerarquía a la que pertenece cada atractivo, a partir de los aspectos valorados.

El inventario constituye un registro y un estado integrado de todos los elementos turísticos que por sus cualidades naturales, culturales y humanas pueden constituir un recurso para el turista, por lo que representa un instrumento valioso para la planificación turística, toda vez que sirve como punto de partida para realizar evaluaciones y establecer las prioridades necesarias para el desarrollo turístico nacional. Un inventario no es sólo un cúmulo de información, sino fundamentalmente un instrumento de gestión que debe ser mejorado de manera constante, y cuyo uso debe permitir y facilitar la toma de decisión en las múltiples instancias del quehacer turístico. El procesamiento de la información para el inventario es un trabajo permanente, de tal manera que éste se encuentre actualizado.

Tabla 1. Ficha de evaluación de atractivos

Nombre del atractivo:

Ubicación:

Variable	Aspectos	Puntos Máximos
Calidad	a) Valor intrínseco	15
	b) Valor extrínseco	15
	c) Estado de conservación y/o organización	10
	d) Entorno	10
		$\Sigma = 50$
Apoyo	a) Acceso	10
	b) Servicios	10
	c) Asociación con otros atractivos	5
		$\Sigma = 25$
Significado	a) Local	2
	b) Provincial	4
	c) Nacional	7
	d) Internacional	12
		$\Sigma = 25$
Total		100

Fuente: elaboración propia

La jerarquía se establece a partir de la suma de los valores asignados a cada factor, y en función de los puntos obtenidos se determina el rango jerárquico donde se ubica el atractivo.

Los rangos son:

1 a 25 puntos: **Jerarquía I**

26 a 50 puntos: **Jerarquía II**

51 a 75 puntos: **Jerarquía III**

76 a 100 puntos: **Jerarquía IV**

Definición de variables y aspectos:

Calidad: Es la medida del interés de un atractivo, inherente a sí mismo. Las características que hacen único o relativamente único al atractivo y que motivan la visita de corrientes turísticas.

a) Valor intrínseco: Significa el valor en sí del atractivo de acuerdo a su naturaleza; es decir escénico, científico, artístico, cultural, etc.

b) Valor extrínseco: Es el valor convencional en un atractivo; esto es, afectado en magnitud, majestuosidad, monumentalidad, o por hecho o factor circunstancial o accidental (como es el caso de los bienes históricos). Para el caso de Sitios Naturales se debe valorar en función de los usos y en la medida de su exclusividad o variedad.

c) Estado de conservación: (y/u organización): Significa el grado de integridad física en que se encuentra un atractivo, tanto desde el punto de vista de su situación original o inicial como a partir de las posibles acciones del hombre para buscar una mayor vida del atractivo. Para el caso de acontecimientos programados se considera la organización, contenido, programación y cumplimiento del evento.

d) Entorno: Se refiere al ambiente físico-biológico y socio-cultural que rodea un atractivo. Dado que es susceptible de mejoramiento se han asignado 10 puntos como valor máximo.

Apoyo: Es la medida de las condiciones físicas y operativas que complementan el atractivo, para contribuir a su difusión y apuesta efectiva en el mercado.

a) Acceso: Es la infraestructura, medios de comunicación y de transporte que permiten la llegada al atractivo turístico.

b) Servicios: Este factor comprende tanto las facilidades turísticas como aquellos servicios indispensables para satisfacer las necesidades del turista, en la zona donde está el atractivo, teniendo como área de ubicación un radio de dos horas de recorrido a pie, a caballo o en un automóvil. Se evalúa también en este factor la acción de los comercializadores del turismo en pro de la promoción de los atractivos.

c) Asociación con otros atractivos: Permite medir el grado de complementariedad de un atractivo al pertenecer o estar ubicado dentro de un conjunto de atractivos, hecho que afecta su difusión en el mercado turístico.

Significado: Es la variable que denota la importancia o relevancia de un atractivo en función del área territorial donde es conocido o divulgado.

a) Local: Este factor está referido al grado de conocimiento del atractivo dentro del área municipal.

b) Provincial: El conocimiento o difusión abarca una o más provincias.

c) Nacional: El área de difusión abarca la totalidad del país.

d) Internacional: El atractivo supera las fronteras y es conocido en otros países. Son generalmente los atractivos promocionados por el turismo receptivo.

Tercera etapa: Elaboración del informe final. Una vez culminadas las etapas anteriores se realiza un informe detallado de los principales recursos y atractivos histórico-culturales inventariados con su correspondiente evaluación y clasificación. Además se puede adjuntar a dicho informe los mapas correspondientes donde se señalen los principales recursos y atractivos del área objeto de estudio.

2.3 Técnicas e instrumentos de la investigación

Según Festinger y Katz (1992) las técnicas son un conjunto de reglas y procedimientos que permiten al investigador establecer la relación con el objeto o sujeto de la investigación.

Los propios autores plantean que los instrumentos son mecanismos utilizados por el investigador para recolectar y almacenar la información, para lo cual pueden ser utilizados formularios, pruebas, test, fichas técnicas, escalas de opinión, listas de chequeo, etc.

2.3.1 Recolección de datos

Al decir de Orellana y Sánchez (2006), las técnicas de recolección de datos son todas aquellas que se pueden utilizar para medir las variables, recopilar información con respecto a ellas o simplemente observar su comportamiento.

En esta investigación serán utilizadas tres técnicas de recolección de datos: el análisis de la información, la entrevista y la observación no participativa. Los principales instrumentos a emplear son: las anotaciones, las entrevistas, el inventario y las fichas de recursos y atractivos.

Análisis de la información

Bracho, Fernández y Díaz (2021) consideran que el análisis de la información es una técnica que permite reducir y sistematizar cualquier tipo de información contenida en documentos, revistas, archivos y otros. Refieren que su gran virtud consiste en que permite extraer datos objetivos, sistemáticos, cuantitativos y cualitativos de fuentes que contienen grandes o pequeños volúmenes de información dispersa o divergente.

En este sentido el análisis de la información permitirá localizar e identificar los documentos, revistas, tesis y monografías, cuya información ayudará a solucionar el problema expuesto en el marco teórico. Mediante un adecuado análisis de la información se podrá contraer, evaluar, seleccionar y sintetizar la información mostrada en los capítulos como cimiento para el desarrollo de la investigación.

Observación no participativa

Otra de las técnicas a aplicar fue la observación no participativa, que se fundamenta en la observación de la situación sin participar en ella; solamente se observa los hechos que requiere. Además se toman datos referentes a lo que se está investigando. (Lugo, 2021)

La observación no participativa será empleada para la elaboración del inventario de recursos y atractivos del reparto a través de los diferentes recorridos realizados por el área objeto de estudio, anotando toda la información referente a los recursos y atractivos histórico-culturales. Esto servirá para poder elaborar el inventario y la ficha de los recursos y atractivos.

Los objetivos propuestos con la observación no participativa están relacionados con la exploración del área con el fin de precisar aspectos previos sobre lo obtenido en la información documental; así como recopilar información válida y confiable sobre los recursos y atractivos, y poder describir los hechos que tienen lugar en la localidad.

Entrevistas a expertos

Torrecilla (2006) esboza que la entrevista es un instrumento que permite el acopio de argumentos orales y escritos por parte del entrevistador, definiéndola como la relación que se establece entre el investigador y los sujetos de estudio. Puede ser individual o grupal, libre o dirigida. Los objetivos se centran en: obtener información sobre el objeto de estudio, describir con objetividad situaciones o fenómenos, interpretar hallazgos y plantear soluciones.

A continuación se reflejan los pasos utilizados para el diseño de las entrevistas aplicadas a los expertos:

1. Plantear el propósito de la entrevista, teniendo en mente las metas del proyecto de investigación.

2. Diseñar las preguntas que, sean estructuradas o no estructuradas, deben ser claras y directas, sin intenciones ocultas, dobles negativos, palabras rebuscadas o difíciles de entender. Una de las mejores formas de averiguar qué tan buena es una entrevista es someterla a “una prueba piloto”. Ello consiste en utilizarla con personas que tienen las mismas características que el público al que va dirigida. Se solicita retroalimentación y se hacen los cambios pertinentes.

3. Seleccionar los expertos apropiados para el estudio, tanto por sus características como por su tamaño. El tamaño de la muestra suele ser más reducido que cuando se trabaja con encuestas o cuestionarios, por razones de tiempo y costo.

4. Una vez definido el formato o el guión de entrevista, se debe “capacitar a los entrevistadores”. La mayor parte de los rasgos que se buscan en un entrevistador son obvios: amable, buena presentación, aspecto poco provocativo, responsable para llegar puntual al sitio de la entrevista, ni muy tímido ni demasiado agresivo, capaz de intuir cuando debe profundizar con un “¿Por qué?” y cuando debe esperar que se produzca la respuesta, sin presionar.

2.3.2 Técnicas e instrumentos de procesamiento y análisis de datos

Después de recogida la información, se realizará la segunda etapa del trabajo de campo que se basó en el procesamiento y análisis de los datos obtenidos. Para procesar y analizar la información se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos: la codificación de la información, el análisis estadístico descriptivo y las escalas de opinión y actitudes.

Codificación de la información

Hernández y Torres (2018), consideran que una vez realizada la entrevista viene la fase de recuento de las respuestas. En el caso de la presente investigación las preguntas tendrán una contestación no numérica por lo que es preciso traducir estas respuestas a números. Esto se conoce con el nombre de codificación.

La codificación ha de adaptarse al sistema técnico usado para la obtención de los resultados de la entrevista. La tabulación de los resultados numéricos se realizará manualmente, por tanto los números asignados a las respuestas serán determinados por el autor de la investigación.

Análisis estadístico descriptivo

Para comprender el análisis estadístico se parte de la definición elaborada por Fernández, Baptista y Hernández (2014) sobre la Estadística, en la cual expresan que la misma es una ciencia cuyo objeto principal es el estudio de métodos y técnicas para el tratamiento del conjunto de datos numéricos. Los autores defienden que las técnicas estadísticas permiten una exhaustiva descripción de conjuntos de datos y la inferencia sobre

conjuntos más amplios; así como que los métodos desarrollados por la estadística pueden ser aplicados en los diferentes campos del saber, constituyendo un imprescindible instrumento para el desarrollo del estudio científico. Los mismos autores suponen que la estadística descriptiva es un conjunto de normas y procedimientos que permiten las siguientes funciones:

- Organizar los datos en los gráficos y tablas elaboradas a partir de los datos obtenidos mediante el análisis de la información.
- Establecimiento de índices: los índices que aparecen dentro de los gráficos y tablas.
- Medición de relaciones entre variables: Determinación del grado de asociación entre variables. Esto permitió inferir los resultados.

2.4. Conclusiones parciales del capítulo.

Se presentaron los principales antecedentes de la investigación siendo la propuesta de MINCETUR la seleccionada para su aplicación en la presente investigación.

Se describió el procedimiento metodológico propuesto que está compuesto por dos fases principales con sus respectivas etapas.

La observación no participativa, la recolección de datos, la entrevista, la codificación de datos y el análisis estadístico figuran como las principales técnicas y herramientas a utilizar en la investigación.

CONCLUSIONES

La revisión de la bibliografía especializada y actualizada sobre la gestión del turismo MICE permitió sentar las bases teórico-metodológicas precisas y determinar el procedimiento científico más adecuado para realizar el inventario de recursos y atractivos.

Se describió el procedimiento metodológico de la investigación que es el propuesto por MINCETUR (2006). El mismo consta de etapas y tareas que permitirán inventariar y jerarquizar los recursos y atractivos para el desarrollo del turismo MICE en Varadero.

BIBLIOGRAFÍA

- Agüero, G. M. (2007). Definiciones y tendencias del turismo de eventos. *Contribuciones a la Economía*(2007-07).
- Bracho, M. S., Fernández, M., y Díaz, J. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista Científica UISRAEL*, 8(1), 107-121.
- Cabanilla, E., Lastra-Bravo, X., Pazmiño, J., y Burbano, M. (2021). Análisis del perfil demográfico y consumo turístico en eventos deportivos en la ciudad de Quito. Caso de estudio: Roger Federer. *Retos*, 40(Segundo Semestre), 27-40.
- Cala Rosillo, N. (2012). *Inventario de recursos y atractivos histórico-culturales en Miramar*. [Licenciatura], Universidad de La Habana, La Habana.
- Campillo-Alhama, C., y Martínez-Sala, A. M. (2019). La estrategia de marketing turístico de los Sitios Patrimonio Mundial a través de los eventos 2.0. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(2), 425-452.
- De Lena, I. L. (2021). *Transformaciones espaciales y económicas generadas por turismo de eventos: Caso Estadio Único de la ciudad de La Plata*. Universidad Nacional de La Plata.
- Eventízate. (2020). Tendencias del turismo de reuniones y eventos para 2020. www.eventizate.com
- Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., y Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. *Editorial McGraw Hill*.
- Flamarich, M., y Duro, J. (2011). Business (events) tourism in Spain: Analysis and prospects. *Papers de Turisme*(49/50), 59-75.
- García, R. (2019). 2020 Meetings & Events Trends. Aprende de Turismo. www.aprendedeturismo.org
- Gispert, C., Grasa, V., Marcet, M., y Tormo, M. (1999). *Enciclopedia práctica profesional de turismo, hoteles y restaurantes*. Océano.
- Hernández-Sampieri, R., y Torres, C. P. M. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). McGraw-Hill Interamericana México^ eD. F DF.
- International Congress and Conventions Association. (2014). ICCA Statistics Report 2014. <http://www.iccaworld.com/>

- International Congress and Conventions Association. (2020). ICCA Statistics Report 2019. <http://www.iccaworld.com/>
- Katz, D., y Festinger, L. (1992). *Metodos de investigación en las ciencias sociales*. Paidós.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (L. E. P. Ayala, Trans.; G. D. Chávez, Ed. 14ta Edición ed.). Pearson Educación http://marketing_kotler-armstrong.com
- Lojo, B. S. (2015). *Turismo de eventos: clasificación, evolución y características. Impacto en las ciudades de Cartagena y Murcia*. [Tesis de Maestría], Universidad Politécnica de Cartagena. Facultad de Ciencias de la Empresa. <http://repositorio.upct.es/handle/10317/4916>
- Lugo, N. (2021). *Métodos de investigación cualitativa* (Memorial, Ed.).
- Maldonado, E. E. R., y Morejón, E. V. P. (2018). *Diseño de un modelo de negocio del producto turístico organización de eventos en la ciudad de Guayaquil, caso: Bachelorette Bash*. [Tesis de Licenciatura], Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Marques, J., y Santos, N. (2017). Desarrollo del turismo de negocios: una perspectiva portuguesa. *Cuadernos de Turismo*, 40, 697-702.
- Martín Fernández, R. (2006). *Los modelos turísticos y los determinantes principales de los Flujos Turísticos Internacionales*.
- Martín Fernández, R. A. (2007). *Los modelos turísticos y los determinantes principales de los flujos Turísticos Internacionales* (pp. 30).
- Meruelo, A. M. (2017). Análisis del impacto económico del turismo MICE en España y Burgos en los últimos cinco años.
- MINCETUR. (2006). *Manual para la formulación de inventario de recursos turísticos a nivel nacional (Fase I - Categorización)* Viceministerio de Turismo.
- Morillo, M. C. (2018). Turismo de eventos: Alternativa de diversificación de la oferta turística del estado Mérida, Venezuela. *Actualidad Contable Faces*, 21(37), 118-150.
- Muñoz Morillo-Velarde, M. (2016). El turismo MICE: análisis del turismo de reuniones en la ciudad de Cartagena.

- Orellana López, D. M., y Sánchez Gómez, M. (2006). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa.
- Pancorbo, J. A. S., Castillo, G. F. C., Rodríguez, Y. V., Vega, V. F., y Leyva, S. E. R. (2019). Retos y estrategias para el desarrollo del turismo de negocios en ciudades ecuatorianas. . *Revista San Gregorio*(35), 29-50.
- Paramio-Salcine, J. L., Barquín, R. R., y Arroyo, M. J. B. (2017). Identidad urbana y el turismo de eventos deportivos: el Grand Depart Tour de Francia 2015. *Cuadernos de Turismo*, 489-520.
- Pérez, C., y Pérez, Á. I. (2014). El turismo de eventos y reuniones en destinos turísticos maduros: un pilar para la reconversión del producto turístico de Puerto de la Cruz (Tenerife).
- Ranasinghe, R., Damunupola, A., Wijesundara, S., Karunarathna, C., Nawarathna, D., Gamage, S., . . . Idroos, A. A. (2020). Tourism after corona: Impacts of COVID 19 pandemic and way forward for tourism, hotel and mice industry in Sri Lanka. *Hotel and Mice Industry in Sri Lanka (April 22, 2020)*.
- Reverté, F. G., y Pérez, S. M. (2017). El impacto cultural y social de los eventos celebrados en destinos turísticos. La percepción desde el punto de vista de los organizadores. *Cuadernos de Turismo*, 339-362.
- Rodríguez, E. (2001). *Actualidad, tendencias y perspectivas del turismo de eventos. El negocio del futuro* (E. Academia, Ed.).
- Rosario Castillo, A. (2015). *Procedimiento para evaluar el posicionamiento de los servicios en el hotel Club Karey de la cadena hotelera Islazul*. [título de Licenciado en Turismo Diploma], Universidad de Matanzas, Matanzas, Cuba.
- Salgado, T. J. F. L. V. (2021). Turismo de negócios e eventos na região das Missões: um estudo a partir das experiências de Gramado/RS.
- SECTUR. (2010). *Cómo desarrollar productos turísticos competitivos*. Secretaría de Turismo. Editorial Trillas
- Soares, J. R. R., Gabriel, L. P. M. C., y Perinotto, A. R. C. (2019). La Competitividad del Turismo MICE en Galicia: un estudio comparativo con Catalunya y Madrid. *Revista Turismo em Análise*, 30(2), 307-326.

- Torrecilla, J. M. (2006). *La entrevista*. Madrid, España: Universidad Autónoma de Madrid.
- Valencia, L. B. B., y Basurto, J. O. C. (2020). *Análisis del segmento MICE en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de Licenciatura], Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. .
- Vásconez, E. A. C., Molina, E., y Bravo, X. L. (2017). Hábitat III: perfil del turista y capacidad de la ciudad de Quito, Ecuador para albergar mega eventos *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 10(22), 65-76.