

PROPUESTA DE UN PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE EVENTOS ARTÍSTICOS EN EL TURISMO

PROPOSAL OF A PROCEDURE FOR THE DESIGN OF ARTISTIC EVENTS IN TOURISM

Ing. Edian Dueñas Reyes (0000-0002-6332-0752), Universidad de Matanzas,

eithan@nauta.cu

Ing. Geidy Arencibia Franquiz (0000-0002-8775-8193)

Dr. C. Yadamy Rodríguez Sánchez (0000-0003-1582-8567)

M. Sc. Jhoselyn Bernal Rodríguez (0000-0001-9669-2344)

Ing. Roxana Hernández Peraza (0000-0001-6450-2796)

Resumen

Los eventos artísticos son un producto turístico que atrae gran cantidad de clientes a las entidades debido a la enorme diversidad cultural que representan. La presente investigación tiene como objetivo general: proponer un procedimiento para el diseño de eventos artísticos que generen un desarrollo turístico. Para el desarrollo del mismo se emplean como métodos teóricos el análisis síntesis e inductivo deductivo, mientras que los métodos empíricos se basan en la revisión documental, las entrevistas y cuestionarios junto al empleo de herramientas como: la matriz DAFO, el método de expertos, la tormenta de ideas, el método Delphi, estudios de mercados, el Proceso de Análisis Jerárquico (PAJ), y el empleo del *software* SPSS, para la determinación de la previsión. Como principal resultado se obtiene un procedimiento para el diseño de servicios culturales de animación.

Palabras claves: *diseño de servicios; eventos artísticos*

Abstract

The artistic events are a tourist product that attracts great quantity from clients to the entities due to the cultural enormous diversity that you/they represent. The present investigation has as general objective: to propose a procedure for the design of artistic events that generate a tourist development. For the development of the same one they are used as theoretical methods the analysis synthesis and inductive

deductive, while the empiric methods are based on the documental revision, the interviews and questionnaires next to the employment of tools like: main DAFO, the method of experts, the storm of ideas, the method Delphi, studies of markets, the Process of Hierarchical (PAJ) Analysis and the employment of the software SPSS for the determination of the forecast. As main result a procedure is obtained for the design of cultural services of animation.

Keywords: *design of services; artistic events*

El turismo es uno de los sectores que contribuye al desarrollo de la sociedad, al ser una actividad que, además de brindar beneficios económicos, también conlleva a la organización de la población y la colaboración entre empresas, para poner en funcionamiento la dinamización de las instituciones, lo que estimula el replantearse los conceptos de sus productos, por lo que son los beneficios intangibles y atributos los que permiten diferenciarse y ser más competitivos en el mercado, de esta manera los servicios turísticos deben innovar y revitalizar el patrimonio histórico, cultural y natural de los destinos turísticos a través de nuevas vías que permitan la interpretación y el descubrimiento, motivado por técnicas que permitan incrementar los flujos turísticos. El conocimiento, si se mezcla con el entretenimiento, dentro del ámbito turístico, puede resultar uno de los aspectos positivos que intenta el turista encontrar en su viaje

El turismo es la industria más grande del mundo, todas las actividades implicadas generan grandes entradas económicas en las zonas donde este se desarrolla. Los servicios extrahoteleros constituyen un elemento vital en la oferta de los destinos turísticos. Estos servicios al ubicarse fuera de los hoteles representan para el turista un complemento importante en el disfrute de la experiencia en los destinos turísticos. En el caso de Cuba estos servicios no solo son esenciales desde el punto de vista de la oferta, sino también, como una fuente importante de los ingresos turísticos. Estos servicios esencialmente se ofertan en una instalación que forma parte de la infraestructura y equipamiento del destino turístico y, a su vez, complementan la estancia del visitante en el destino turístico.

En el siglo XXI se ha convertido en un fenómeno social de gran impacto y significación pues aporta grandes beneficios a las comunidades receptoras de clientes, y moviliza a millones de personas en todo el mundo. Además, constituye uno de los principales actores en el comercio internacional, y representa, al

mismo tiempo, una de las mayores fuentes de ingresos para muchos países en desarrollo. Constituye también, un elemento decisivo para la mejora de la comunicación, el grado de relación y el respeto entre ciudadanos de diversas nacionalidades .

[Batista \(2021\)](#) señala que para finales de 2019 la industria turística mantuvo un crecimiento moderado de un 4 %, alcanzándose por primera vez los 1.5 billones de turistas internacionales. Desde 2009, cuando el turismo internacional decreció un 4.0 % durante la crisis económica, la industria había mantenido un crecimiento sostenido. Los principales destinos receptivos a nivel internacional se centraban en Europa (50.78 %), con especial énfasis en Francia, el destino turístico que más creció en 2019 a nivel internacional. Luego, las llegadas de turistas internacionales se centran en la región de Asia Pacífico (24.43 %) y las Américas (15.46 %). De estas llegadas, el 58 % de los clientes emplearon medios de transporte aéreo y el 37 % se desplazaron por carretera, se emplean vías navegables un 4 % y vías férreas un 2 %. Este crecimiento se vio seriamente afectado a partir de marzo del 2020, cuando los turistas desplazaron el COVID-19, neumonía detectada en diciembre del 2019, a todos los continentes del planeta. La paralización de diversos servicios que formaban parte de la cadena de valor del turismo como restaurantes, bares, hoteles y centros de alojamiento, medios de transporte, parques y centros de atracciones, generaron la paralización del turismo doméstico e internacional en un corto periodo de tiempo. Estas medidas se acompañaron con la suspensión de la emisión de visados y restricción de movimiento en diversas áreas a nivel internacional y a inicios de abril del 2020, el 43 % de los destinos turísticos presentaban un cierre total de fronteras, 44 destinos implantaron restricciones de viajes a ciertos destinos emisores y 56 suspendieron total o parcialmente los vuelos internacionales. Durante las siguientes semanas las restricciones de viajes continuaron implementadas a nivel internacional y a inicios de mayo del 2020, el 100 % de los destinos turísticos tenían impuesta algún tipo de restricción de viajes. Además, el 75 % mantenían sus fronteras totalmente cerradas para el turismo internacional y hubo un decrecimiento del 97 % de las llegadas de turistas internacionales en los meses de abril y mayo .

El creciente avance de las tecnologías, las modificaciones en el entorno turístico mundial, así como los cambios en el comportamiento de los clientes y la reducción del gasto medio por turista, propician las condiciones para un acelerado aumento de la diversificación y la competitividad de los servicios, lo que lleva a la búsqueda de la diferenciación entre los destinos.

Cuba no está exenta de esta problemática, unido a la estacionalidad de la demanda turística y la alta dependencia de los principales mercados emisores de turismo hacia el país. Esta realidad conlleva a la búsqueda de alternativas con el objetivo de hacer frente a la competencia, diferenciándose en el ámbito internacional .

Desde inicios de los años noventa la estrategia turística se sustentó en los atractivos de playas y el clima. El patrimonio cultural fue relegado, e ignorado en muchos casos, a pesar de reconocerse la importancia del mismo para la diferenciación del destino. Las ciudades y especialmente La Habana, destinos con recursos culturales notables, se concibieron en su mayoría como destinos de tránsito. Treinta años después aún se impone la necesidad de apostar por una industria turística más competitiva en el país y por el refuerzo de las estrategias de diversificación, dado el aumento de la competencia internacional y el cambio en las preferencias de la demanda a nivel global . Este crecimiento se concentró, fundamentalmente, en el polo turístico de Varadero, que no consideró como estratégico el desarrollo de la actividad extrahotelera como oferta para el turismo internacional en las ciudades cubanas que no eran consideradas como destinos turísticos.

El uso preferente del turismo todo incluido como fórmula para captar ingresos ha demostrado la necesidad de equilibrar con la oferta complementaria de servicios gastronómicos y comerciales que estimulen la salida del turista del recinto hotelero, a la vez que favorece el ambiente social en los espacios urbanos. Un factor importante en la elevación en la demanda de servicios extrahoteleros ha sido por un lado la expansión del turismo nacional y del nostálgico (inmigrantes) y por otro la pronunciada preferencia del turismo por alojarse en casas en las urbes cubanas. La sumatoria de las anteriores variables demuestra el papel protagónico que han alcanzado los servicios extrahoteleros para el diseño y desarrollo del producto urbano.

La ciudad de Matanzas, ubicada entre dos importantes polos turísticos, con importantes obras en inversión como es la refinería de petróleo y el creciente interés de las autoridades turísticas por los recursos de la ciudad, indican la necesidad de crear una atractiva y variada oferta de servicios extrahoteleros, sobre todo gastronómicos y culturales que respondan a un turismo cada vez más exigente. Esta como otras en el país a excepción de la capital, han padecido de un gran deterioro y en muchos casos ausencia de una adecuada infraestructura de servicios extrahoteleros, que afecta la satisfacción de la demanda del mercado turístico nacional e internacional .

Un elemento importante para captar la atención de turistas nacionales e internacionales son los eventos culturales pues representan a la comunidad donde se desarrollan y muestran costumbres, identidad y características representativas de sus tradiciones. Desde el punto de vista de los destinos turísticos un

aspecto fundamental que explica la capacidad de seducción de los eventos es su potencial para reforzar la identidad local, aspecto que permite individualizar y diferenciar al destino respecto de los competidores . Desde el punto de vista de los destinos turísticos un aspecto fundamental que explica la capacidad de seducción de los eventos es su potencial para reforzar la identidad local, aspecto que permite individualizar y diferenciar al destino respecto de los competidores. Es por eso que debido a los limitados eventos culturales en diferentes sectores se puede observar la ausencia de personas interesadas en ver un poco más que un atractivo turístico vacío, donde no encuentran la motivación o la acogida que ellos esperan. La falta de interés de las autoridades locales muestra que no existe una planificación adecuada de eventos que puedan resaltar las costumbres, música, y diferentes presentaciones para dar a conocer un poco más la provincia, además del turismo de sol y playa. Se puede observar que existen algunos lugares donde no existe una adecuada planificación para fomentar que las personas acudan al lugar o que las visitas sean momentáneas y después de un tiempo exista carencia de visitantes debido a que no tienen actividades que realizar . La siguiente investigación propone como objetivo general: proponer un procedimiento para el diseño de eventos artísticos que generen un desarrollo turístico.

Eventos artísticos de tipo turístico

Así como existen diversas formas de eventos, dentro de los eventos artísticos se pueden encontrar varias formas de estos, primero se debe especificar que estos pueden separarse en dos grandes bloques de tipificación, el primero es según el arte que se presenta, en este pueden reproducirse un solo tipo de arte o un conjunto de artes homologables (como la danza y la música), también puede darse artes integradas, donde el espectáculo se basa en una serie de artes que se usan para generar la obra. Un segundo bloque son las tipologías; donde se pueden categorizar los eventos de acuerdo a su clasificación para poder comprenderlos separadamente. De estos se deben destacar los eventos que son turísticos como una meta para poder generar desarrollo turístico de eventos artísticos.

[Magne Chible \(2010\)](#), sostiene que los eventos de acuerdo al arte central pueden ser:

- Eventos artísticos musicales
- Eventos artísticos literarios (poesía, novela y teatro)
- Eventos artísticos de convenciones de algún arte
- Eventos artísticos folclóricos

- Eventos artísticos históricos o conmemorativos (representaciones de batallas)
- Eventos artísticos multidisciplinarios
- Eventos artísticos cinematográficos

Los Eventos Artísticos Turísticos (E.A.T.): son todos aquellos que se pueden considerar turísticos y que cuentan con una proporción de demanda turística, esta demanda tiene ciertas características distintas a un evento de tipo artístico común, pues puede clasificarse en escalas geográficas (regional, nacional e Internacional) por su connotación de atraer visitantes al evento .

Tipología: se podría tipificar los eventos artísticos de connotación turística según algunas variables, de las cuales se destacan las siguientes:

Según su equipo organizador: se pueden clasificar en 3 tipos de eventos artísticos, los que su equipo organizador es mixto (público – privado (empresas) y organizaciones civiles en general), donde su equipo es privado (empresas privadas) o donde es público (por alguna institución del estado).

Según las artes o el objeto específico del evento: aquí entran todos los tipos de eventos mencionados en el subepígrafe anterior que responden a la clasificación de [Magne Chible \(2010\)](#).

Según los objetivos económicos del mismo: los hay de dos tipos, los eventos organizadores con fines de lucro y los que no persiguen un fin de lucro, esto se caracteriza porque los eventos sin fines de lucro en general son organizados por instituciones públicas y algunas de la sociedad civil en general.

Según el alcance geográfico: ya sean estos eventos de carácter regional, nacional, internacional. Especialmente en el caso de los festivales (concursos) donde se compete en una disciplina artística.

También es importante determinar el significado del Organizador Profesional de Congresos y Eventos (OPC, por sus siglas en inglés), es la persona natural o jurídica que se dedica profesionalmente a la realización de eventos, dentro de esta categoría están todos los organizadores profesionales de eventos, del tipo cultural, donde se encuentran específicamente los artísticos, que son de una relevancia altísima, para todo el conjunto de los distintos tipos de organizadores que componen estos; relativo a la envergadura actual de los eventos artísticos, tanto por los beneficios de su industria en el mundo, como por la cantidad de personas implicadas en ellos.

Análisis de procedimientos consultados

Se realiza un análisis en función de los macro-aspectos generales de cada procedimiento. La tabla 1 muestra los resultados del análisis donde se puede determinar que los mismos poseen diversidad de etapas y pasos en función de los objetivos finales de las investigaciones a las que tributan y el fin propuesto por el investigador, los que van a particularizaciones imprescindibles para sus trabajos pero que han de definirse según se necesite y el alcance que tenga la investigación; el área donde se desarrollan y el tipo de evento artístico o producto turístico que se pretende diseñar. Se toman como referentes aquellas etapas que poseen al menos 4 repeticiones de las 6 investigaciones analizadas y se introducen otras etapas a consideración del autor como son: análisis del servicio en el mercado y la presentación del servicio.

Tabla 1. Comparación de los procedimientos metodológicos para el diseño de servicios.

							Σ
Organización	0	0	1	0	0	0	1
Búsqueda y análisis de la información	1	1	1	1	1	1	6
Diagnóstico del área turística	1	0	1	1	1	1	5
Diseño del producto	1	1	1	1	1	1	6
Comercialización	1	1	0	0	1	0	3
Análisis del mercado	1	1	1	0	0	1	4
Identificación de los actores locales	0	0	1	0	0	0	1
Elaboración de propuesta de productos	0	0	1	0	0	0	1
Conceptualizar y formalizar	0	0	0	1	0	0	1
Testear e iterar	0	0	0	1	0	0	1
Implementar	0	0	0	1	1	0	2

Análisis económico y medioambiental	0	0	0	0	1	0	1
Evaluación	0	0	0	0	1	0	1
Retroalimentación	1	1	0	0	1	0	3
Benchmarking	0	0	0	0	0	1	1

Fuente: elaboración propia.

Procedimiento para el diseño de eventos artísticos en el turismo

El procedimiento que a continuación se propone (ver figura 1) queda conformado por cinco etapas con pasos delineados que permitirán la comprensión detallada de este procedimiento. Además, se refleja cuál es el o los métodos a utilizar en cada fase para dar cumplimiento a las mismas.

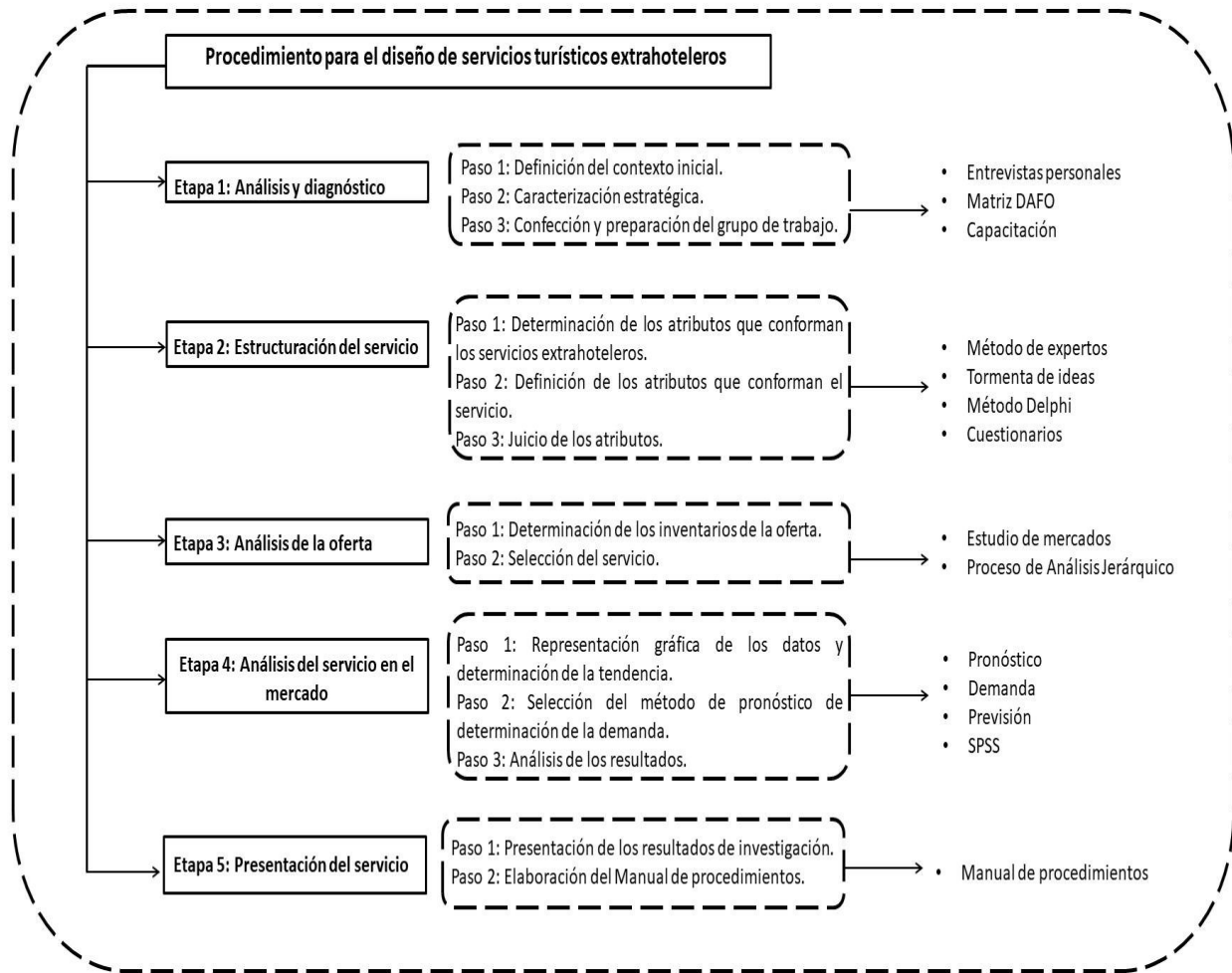


Figura 1. Procedimiento metodológico para el diseño de servicios: eventos artísticos en el turismo.

Fuente: elaboración propia.

Etapa 1. Análisis y diagnóstico

El principal objetivo de esta etapa consiste en caracterizar a la organización que lo proveerá (posicionamiento, debilidades, fortalezas, estructura, personas, procesos) y determinar a los actuales usuarios del servicio (identidades, conductas, motivaciones, frustraciones, expectativas).

Paso 1. Definición del contexto inicial.

Es un paso extraordinariamente útil al iniciar un proyecto destinado a la creación de un servicio nuevo. Busca definir y poner de manifiesto el contexto en el cual se desarrollará el futuro proyecto. La entrevista busca conocer los medios con que cuenta la persona o agrupación que se quiere embarcar en el proceso

y hace posible delimitar el ámbito, tema o rubro en que se proyecta el nuevo servicio y las hipótesis en relación a las necesidades y los posibles usuarios.

Paso 2. Caracterización estratégica

En este paso se definen las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (análisis DAFO). Supone la participación activa de los actores organizacionales, la obtención permanente de información, sobre sus factores claves de éxito, su revisión, monitoreo y ajustes periódicos para que se convierta en un estilo de gestión.

Paso 3. Confección y preparación del grupo de trabajo.

En este paso se crea un grupo de trabajo cuya capacitación será capaz de generarles mayor conocimiento y grado de profesionalidad y, en consecuencia, un mayor número de opciones aplicables para la instalación en la búsqueda de un servicio con la mínima posibilidad de fallos.

Etapas 2. Estructuración del servicio

En esta fase se propone el trabajo en equipo con los expertos y especialistas para estructurar el servicio a través de la técnica tormenta de ideas y facilitar de esta manera el análisis de información obtenida.

Paso 1. Determinación de los atributos que conforman los servicios extrahoteleros.

Es necesario centrarse en el público objetivo y crear un servicio que capture un deseo particular del consumidor. En este paso entran en consideración los atributos que serán evaluados por los expertos.

Paso 2. Definición de los atributos que conforman el servicio.

En este paso ya quedan definidos los atributos que va a poseer el servicio. Atributos como precio, calidad, estética, diseño son los que limitan las opciones del consumidor a los productos buscados para tomar una decisión que satisfaga sus necesidades y deseos. El Método Delphi es una técnica de comunicación muy útil para obtener dicha información con mayor precisión.

Paso 3. Juicio de los atributos

Cuando los consumidores buscan un determinado servicio quieren obtener información sobre él fácilmente y encontrar el correcto entre una cantidad de opciones, por ello es importante enumerar los atributos que más le importan al comprador. Para lograrlo se deben escuchar sus comentarios, aprovechar la lectura de reseñas y hacer uso de cuestionarios que permitan comprender cómo el servicio cumple, o no, sus expectativas.

Etapas 3. Análisis de la oferta

En esta etapa se analizan los recursos disponibles mediante un estudio de mercado capaz de detectar las necesidades, hábitos y preferencias de los consumidores y como satisfacerlas, para luego seleccionar el servicio a aplicar ya elaborado en su conjunto.

Paso 1. Determinación de los inventarios de la oferta

El inventario de los recursos es un proceso que registra los factores físicos, biológicos y culturales que, como conjunto de atractivos, contribuyen a confrontar la oferta turística; proporciona información importante para el desarrollo del turismo, su tecnificación, evaluación y zonificación en el sentido de diversificar las áreas del desarrollo turístico.

La existencia de un inventario previo de los recursos turísticos (naturales, históricos, culturales - patrimoniales) y atractivos, para atender las oportunidades, orientan el proceso de diseño y mejora del servicio de eventos turísticos extrahoteleros.

Paso 2. Selección del servicio

Mediante el Proceso de Análisis Jerárquico (PAJ) se deben jerarquizar todos los servicios e identificar el servicio básico, a partir de la correcta identificación de los atributos y las alternativas de creación que se proponen. Este será el centro clave del producto y el beneficio principal que buscan los clientes. Como este es único y las expectativas de la demanda variables se pueden acondicionar a las diferentes exigencias de los segmentos de mercado. Luego se analizan otros servicios necesarios: alojamiento, transporte, guías, información, alimentación, alquiler de equipos, entre otros.

Etapas 4. Análisis del servicio en el mercado.

Esta etapa trata, fundamentalmente, los aspectos relacionados con el análisis del mercado al cual se dirige el servicio.

Paso 1. Representación gráfica de los datos y determinación de la tendencia

Se sugiere representar los datos por familias de productos, si se considera necesario se representarán los datos para cada servicio específico. La determinación de la tendencia se realizará a partir del modelo que presente un mayor ajuste. Este análisis puede realizarse a través del *Microsoft Office Excel*.

Paso 2. Selección del método de pronóstico de determinación de la demanda

La selección de métodos o modelos de pronóstico dependerá de los objetivos del estudio y el comportamiento de la serie. Los métodos a seleccionar dependerán, además, de la sofisticación del

usuario y del sistema, tiempo y recursos disponibles, uso y características de la decisión, disponibilidad de datos y el patrón de los datos; en este último aspecto la tendencia y el componente estacional son los componentes del patrón de datos que más influirán en la decisión, así, para series planas se utilizarán métodos de primer orden y para series con tendencias o patrones de estacionalidad, métodos más avanzados.

Paso 3. Análisis de los resultados

En esta etapa se recomienda analizar los patrones y valores de la tendencia y estacionalidad de las series de datos estudiadas, es un elemento importante para la planificación del destino ya que con la tendencia se definen posibles patrones futuros de la variable analizada y la estacionalidad es un elemento importante que influye decisivamente, entre otros factores en la utilización de la capacidad.

Etapa 5. Presentación del servicio

En esta etapa es objetivo establecer un manual de procedimientos que brinde al usuario interno dominio de la nueva propuesta y que garantice la calidad del servicio para el usuario final.

Paso 1. Presentación de los resultados de investigación

En este paso se presenta cómo queda estructurado y definido el nuevo servicio con todas las especificidades necesarias para su implementación. Es importante tener en cuenta la forma en que se organiza el proceso de prestación de servicio, se tienen en cuenta aspectos físicos y materiales tales como, capacidad, nivel de confort y los recursos técnicos indispensables para llevar a cabo el proceso de prestación de servicios. Otro elemento importante es el personal de contacto donde se deben definir las características: perfil, formación, vestimenta, funciones, nivel idiomático, etcétera.

Paso 2. Elaboración del Manual de Procedimientos

Queda establecido un Manual de Procedimientos con la descripción de actividades que deben seguirse en la prestación del servicio. Incluye, además, los puestos o unidades administrativas que intervienen para precisar su responsabilidad y participación.

El estudio y la conceptualización de los términos y definiciones tratados en la investigación permiten una visión y cultura general en torno al tema de los eventos artísticos en el turismo. El procedimiento metodológico de la estrategia propuesto en la investigación constituye un aporte para el diseño de servicios para los eventos artísticos y se sustenta en métodos, técnicas y herramientas de análisis y facilita

la creación de eventos artísticos en el turismo como producto turístico para la atracción de clientes en las entidades extrahoteleras.

Referencias bibliográficas