

**Gestión de Organización de eventos exitosos para el Turismo. Cubatur.
Organization Management of successful events for Tourism. Cubatur**

Esp. Duzniara Domínguez-Rondón.
Dr.C. Ernesto Rafael Triguero-Tamayo.

RESUMEN

La Gestión de Organización de eventos exitosos para el Turismo Cubatur es el título de la investigación que constituyó una aproximación al conocimiento cuantificado del impacto dinamizador de los eventos, ya que producen ingresos de variada naturaleza; y las estadísticas internacionales muestran que el turista de eventos gasta más en el destino que el turista convencional. El principal aporte práctico, es al indagar en la gestión de Cubatur eventos y su impacto en el turismo del país, a partir de su incidencia directa en la economía cubana, sustentado los referentes teóricos de organización de eventos para el turismo y la caracterización la actividad de Cubatur Eventos. Se ofrece además, formas y vías para el proceso de organización de eventos como elemento fundamental para el desarrollo turístico, desde las concepciones teóricas de la comunicación, a partir de reflexiones teóricas y metodológicas reflejadas en Cuba, que fundamentan la indagación científica. Se aportó un material didáctico: “Los Eventos y las Agencias de Viajes: conceptos, generalidades y relaciones” como consulta para organizar un evento en el turismo. Se concluyó que la investigación contribuye al desarrollo de las actividades y al cumplimiento de los propósitos del MINTUR.

Palabras claves: gestión organizacional; organización de eventos; turismo.

ABSTRACT

Organization Management of successful events for Tourism Cubatur is the title of the research that constituted an approximation to the quantified knowledge of the dynamic impact of the events, since they produce income of varied nature; and international

statistics show that the tourist of events spends more in the destination than the conventional tourist. The main practical contribution is to investigate the management of Cubatur events and their impact on tourism in the country, from its direct impact on the Cuban economy, supported the theoretical references of events organization for tourism and characterization of the activity of Cubatur Events. It also offers ways and means for the process of organizing events as a fundamental element for tourism development, from the theoretical conceptions of communication, from theoretical and methodological reflections reflected in Cuba, which are the basis of scientific inquiry. A didactic material was contributed: "The Events and the Travel Agencies: concepts, generalities and relations" like consultation to organize an event in the tourism. It was concluded that the research contributes to the development of the activities and the fulfillment of MINTUR's purposes.

Key words: organizational management; event organization; tourism.

INTRODUCCIÓN

El inicio del turismo se suele situar en Grecia (Rodríguez, 2008) en la época que los griegos fundan una serie de ciudades-estados. En estos lugares los esclavos realizaban el trabajo físico y los individuos libres se dedicaban a la vida política y cultural, siendo el ocio un elemento esencial en sus vidas. Es en este ambiente urbano donde se celebran la primeras Olimpíadas (700 a.n.e), que junto a la planificación y gestación de las Conferencias Internacionales de Münster y Osnabrück (1644 y 1648, respectivamente) o el Congreso Internacional de Medicina de Roma en el año 1681 constituyen los orígenes de los eventos (Olivera, Pérez 2006).

El turismo de eventos y las Agencias de Viajes se enlazan con la historia del turismo cuando Thomas Cook 1 en 1841, descendiente de una familia humilde y colaborador de una iglesia bautista, organiza el primer viaje colectivo en el que se incluían, además del traslado de pasajeros otras actividades. Organizó el viaje al precio de un chelín por viajero en la trayectoria de ida y vuelta de Leicester a Loughborough, para lo cual alquiló un tren para llevar 540 personas a una convención alcohólica.

En ese primer viaje, Cook no obtuvo ningún beneficio, pero vio que de allí se podía montar un negocio y 10 años después creó su propia agencia "Thomas Cook and son" Primer Agente de Viajes (1851). Por lógica, es en este viaje donde el turismo de eventos, reconocida desde la antigüedad como la primera modalidad turística, se eslabona a la aparición del agente de viajes. Es donde se crea el turismo de evento y consigo se organizan eventos para el turismo.

En Cuba desde la República Neocolonial se organizaron eventos como es el caso de las familias mafiosas norteamericanas que se congregaron en el Hotel Nacional, (primer gran hotel 5 estrellas para Convenciones) donde se repartieron los negocios y territorios. Mucho antes se sucedieron conferencias de eminentes hombres de ciencia como Tomás Romay, Carlos J. Finlay... Al triunfo de la revolución y, especialmente,

en la década del 60 se celebran una serie de eventos que contribuyen al desarrollo de la actividad. Con la creación del Buró de Convenciones de la República de Cuba se organiza y regula la actividad y se le otorga la debida importancia al insertarse como modalidad dentro de la estrategia de desarrollo y política comercial del Ministerio de Turismo.

Esta rama ha evolucionado muchísimo en los últimos años, hasta el punto de que las clásicas reglas de protocolo y los conocimientos básicos para llevar a cabo un evento ya no son suficientes para que tenga éxito. Hoy hay que conocer las nuevas propuestas y actualizar las técnicas y teorías obsoletas antes de sumergirse en el desafiante mundo de la comunicación, el diseño, las nuevas tecnologías, la producción o la escenografía.

Por tanto, los eventos importan beneficios tanto sea para la prosecución de los objetivos comerciales como para los comunicacionales e institucionales. Asimismo, por la naturaleza de los temas con lo que trabaja -imagen, vinculación con los públicos, negocios-, posee claras connotaciones estratégicas, de forma tal que un evento reporta una serie acciones que impactan en las metas organizacionales de corto, mediano plazo y largo plazo. A través del mismo se puede conseguir llamar la atención, despertar interés y movilizar a toda o a una parte de nuestro público blanco (Target Group) sobre novedades de empresas, productos o servicios, sobre una innovación o mejora en los procesos de fabricación, distribución, comercialización etc., sobre el reciente o inminente lanzamiento de un producto o servicio, sobre algunos aspectos de nuestra organización menos promocionados o conocidos y que son dignos de ser puestos a la consideración del público.

Un evento es una excelente oportunidad para tomar contacto directo y personalizado con una parte de nuestra audiencia objetivo, para afianzar lazos y vínculos y para transmitir determinados conceptos y valores como ser cordialidad, calidez en el trato, interés por nuestros públicos, organización y profesionalismos y muchos otros. De igual forma, puede trabajar para perfeccionar la imagen institucional que en la mente de los públicos se va articulando. En ocasiones un evento representa la posibilidad de interactuar con los públicos en un plano transversal al que lo hacemos habitualmente. Puede incrementar la cartera de clientes o iniciar un proceso para lograrlo. A diferencia de otras herramientas de comunicación y marketing, un evento abre una puerta para contactar en tiempo real a clientes potenciales muy difíciles de persuadir, a los que hemos intentado abordar a través de múltiples acciones: publicidad, marketing directo, e-mail marketing, fuerza de venta, etc., y todas han resultado infructuosas.

A su vez, un evento puede resultar una unidad funcional a los negocios existentes en una empresa o puede representar una unidad de negocios en sí misma. La organización de diferentes tipos de eventos, manejada profesionalmente, puede ser un negocio muy rentable. (Lic. Antonio Di Génova).

En la actualidad el turismo de evento constituye un sólido pilar para el desarrollo del turismo a nivel internacional, no sólo por ser una de las actividades que más beneficios reporta, sino también por la perspectiva futura que muestra, pues cada día son más los profesionales que desean viajar para estar actualizados y perfeccionarse en las temáticas que ejercen, ya que el tener acceso a la información brinda gran ventaja competitiva en la sociedad actual.

No obstante a pesar de los esfuerzos desarrollados, en el país no se posee una visión global del impacto de los eventos. En los últimos dos años se han realizado investigaciones en torno a la incidencia de esta actividad en la hotelería (Cabeza, 2009; Clausell, 2009 y Valle, 2010) y una valoración de las principales agencias como organizadoras y receptoras de eventos (Bello, 2011); no encontrándose antecedentes de la incidencia de estas últimas como operadoras y de hecho comercializadoras turísticas.

Es de resaltar que en nuestro país existe una Política para el Turismo establecida en los Lineamientos de la Política Económica y Social, expuesta en el VI Congreso del Partido, de acuerdo a los lineamientos No. 209, 235, 236 y 237 que plantean: “Perfeccionar las formas de comercialización, utilizando las tecnologías más avanzadas de la información y las comunicaciones, y potenciando la comunicación promocional” y “... el incremento de la competitividad, la elevación de la calidad de los servicios, así como al perfeccionamiento de las formas de comercialización y promoción, que garantice la captación directa de divisas frescas para el país. Y el lineamiento 163, se refiere: “Continuar fomentando la defensa de la identidad, la conservación del patrimonio cultural, la creación artística y literaria y la capacidad para apreciar el arte. Promover la lectura, enriquecer la vida cultural de la población y potenciar el trabajo comunitario como vías para satisfacer las necesidades espirituales y fortalecer los valores sociales”.

Por tanto, esta investigación se propone indagar ¿Cuál es el impacto de la gestión de Cubatur Eventos en el contexto turístico cubano? A partir de varias dificultades reveladas en infórmemos y documentos de la entidad, en el cual se diagnosticó previamente:

- Falta de disponibilidad de la información en períodos homogéneos.
- Informaciones diferentes para igual período e indicador.
- Cambio del cuadro centro de la agencia.
- Insuficiente promoción de los eventos planificados para el turismo nacional e internacional.
- Falta de mecanismo y guías didáctica para organizar un evento en el turismo.

En tanto, es un problema que afecta al incremento del turismo, donde queda establecido como objeto de investigación: el proceso de gestión de organización en el turismo y como campo de acción: organización de eventos en Cubatur. En el cual se enfoca desde el análisis del proceso en la gestión de eventos de Cubatur a partir del

impacto positivo en el turismo del país y su incidencia directa en la economía cubana. Se pretende analizarla gestión de Cubatur Eventos en el contexto turístico cubano, sustentado los referentes teóricos de organización de eventos para el turismo y la caracterización la actividad de Cubatur Eventos.

La novedad consiste en ofrecer formas y vías para el proceso de organización de eventos como elemento fundamental para el desarrollo turístico, desde las concepciones teóricas de la comunicación, a partir de reflexiones teóricas y metodológicas reflejadas en Las Tunas, Cuba, que fundamentan la indagación científica. Aporta un material didáctico: “Los Eventos y las Agencias de Viajes: conceptos, generalidades y relaciones” como consulta para organizar un evento en el turismo.

Los eventos e incentivos forman parte hoy día de las estrategias de producto del Ministerio de Turismo, fundamentando este elemento la pertinencia de la presente investigación. Los eventos son gestados por una multiplicidad de organismos que constituyen su principal fuerza motriz, en su organización y aprobación inciden diversos Organismos de la Administración Central del Estado (OACE), de tal forma que la información se capta de manera fragmentada

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación es de tipo descriptiva, pues “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos.... La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta” (Perelló, 2005). Es también una investigación documental, porque a través de la aplicación del método científico se pretende obtener información fidedigna que permita conocer y verificar la actividad de la empresa en este sector.

En el desarrollo de la investigación se tiene en cuenta los siguientes métodos:

- Histórico-lógico para la caracterización general de los eventos en el turismo.
- Análisis-síntesis para valorar las informaciones y contenidos que fundamentan la investigación y el objeto de esta.
- La observación para conocer las características de los clientes en la determinación y solución de los problemas y necesidades de la comunidad.
- Sistémico estructural en la conformación la estructura del evento.
- Análisis documental para evaluar documentos emitidos por el Ministerio de Turismo y otros organismos y organizaciones que permitan fundamentar el objeto de la investigación y la solución del problema.
- Encuestas a grupos de trabajos comunitarios para conocer las formas y vías de realizar el trabajo comunitario.
- El procedimiento de la triangulación de datos para integrar los resultados del cruce de información científica sobre el proceso de organización de eventos obtenidos

por la aplicación de los métodos y resultados de los instrumentos y técnicas, utilizados en el proceso de investigación.

- Movilidad de los especialistas en función de su trabajo.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el análisis a la Agencia de Viajes Cubatur se obtuvo los siguientes resultados:

La Entidad cuenta con más de 40 años de experiencias en la actividad turística tiene presencia en todos los destinos turísticos del país y opera en los principales mercados emisores de turismo hacia Cuba. Es una Organización Empresarial Independiente, subordinada al MINTUR, especializada en la actividad receptiva en el mercado cubano. Esta organización cuenta con empresas diseminadas en los polos turísticos del país que actúan como Agencias de Viajes Receptivas, especializadas en una modalidad específica, entre las cuales está Cubatur Eventos e Incentivos (en lo adelante Cubatur eventos) situada en calle Francisco Varona, % Adolfo Villamar y Francisco Vega, Casco Histórico, Las Tunas, Las Tunas, Cuba.

Cubatur eventos presenta un organigrama con estructura horizontal donde existen tres departamentos: el departamento económico, el de eventos y de incentivos. Actualmente, la entidad cuenta con una plantilla de 17 trabajadores: 5 hombres y 12 mujeres. De estos cuatro ocupan cargos directivos, uno de servicios y el resto cargos técnicos. También están insertados en la organización un adiestrado en el departamento de incentivos y dos en el de economía, los cuales no figuran en la plantilla del organigrama. La actualización de la plantilla compete al departamento de Recursos Humanos y puede estar expuesta a cambios.

Misión: “Somos dentro de la Agencia de Viajes Cubatur, la entidad receptiva encargada de la Organización de Congresos, Ferias y Viajes de Incentivos, con alta grado de profesionalidad, responsabilidad e incorporación creativa de su personal, en el enfrentamiento de los desafíos y la búsqueda de un mejoramiento continuo de nuestros servicio, por estar siempre comprometida con la satisfacción de nuestros clientes.”

Visión: “Aspiramos a ser la Empresa de referencia y líder en el país en la Organización de Eventos y programas de Incentivos, distinguiéndonos por la creatividad y diseño de productos que respondan a la dinámica del entorno, con servicios eficientes y competitivos.”

Valores Compartidos:

- Calidad, competitividad y cubanía
- Unidad, dirección colectiva y participativa
- Beneficios compartidos por la organización
- Amor y entrega a la actividad por sus trabajadores
- Trato esmerado y asistencia personalizada a los clientes
- Uniformidad e integridad en las operaciones

- Responsabilidad y Revolución

Servicios de la Agencia que ofertan:

Asesoría en la organización y desarrollo de diversas reuniones, congresos, ferias y exposiciones que se lleven a cabo en el territorio nacional.

Elaboración, de conjunto con los organizadores, del presupuesto del evento, atendiendo al escenario en que se desarrollará el mismo.

Otorgamiento de facilidades para el alquiler de las más diversas locaciones para el desarrollo de congresos, ubicadas fundamentalmente en los palacios de congresos, los recintos feriales y en los hoteles.

Coordinaciones y ofertas a través de los Buro es de turismo de la amplia gama de excursiones para el conocimiento y disfrute de una estancia agradable en cualquier lugar del país.

Sus principales mercados son Venezuela y México.

Según referencias bibliográficas, en el entorno de las tres principales AAVV del MINTUR (Cubanacán, Havanatur, Cubatur) como resultado del análisis de los Catálogos del BCC “Cubatur crece en cuanto al número de eventos y es la única agencia que presenta un comportamiento similar en el indicador participantes” (Bello, 2011; 59)

Para organizar un evento en Cubatur, todo grupo o especialista de la entidad de turismo debe consultar el siguiente material didáctico que se propone a consideración: “Los Eventos y las Agencias de Viajes: conceptos, generalidades y relaciones”.

La actividad turística a nivel mundial ha crecido considerablemente según la definición de Oscar de la Torre Padilla en su libro: “Turismo, fenómeno social” define: “Turismo es un fenómeno social, que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas, que fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud se trasladen de su residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”.

Los eventos surge como consecuencia de la necesidad de intercambio y comunicación de logros y experiencias a través de la comunicación personal y el trabajo en equipo, la necesidad de relacionarse entre diferentes pueblos y culturas para abordar problemas que afectan de forma común a diferentes países y sectores de la sociedad. Para definir este concepto es necesario partir de la etimología de la palabra.

En el año 1998 la Asociación Cubana de Organizadores de Evento e Incentivos y Afines (ACOE) asumen la tarea, encomendada por la Presidenta de la Confederación de Entidades Organizadoras de Congresos y Afines de América Latina (COCAL), de elaborar un Glosario de Términos que permitiera a los profesionales de la región comunicarse en un lenguaje común.

Este proyecto concluyó en el 2000 y quedó constituido el Glosario de Términos para Eventos y Afines, el cual designa un evento como “término genérico que designa cualquier tipo de reunión de corte científico, técnico, cultural, deportivo, educativo, político, social, económico, comercial, religioso, promocional o de otra índole que facilite el intercambio de ideas o conocimientos y de experiencias entre los participantes”.

“Los eventos constituyen una situación comunicativa única. En ellos es posible observar prácticamente todos los niveles de la comunicación social, así como identificar los diferentes modelos comunicativos que recoge la teoría de la comunicación” (Olivera, Pérez, 2006). De ahí que se plantee que el evento constituye una relación de productos y servicios, un servicio con alto grado de tangibilidad, pero cuya necesidad básica es comunicativa. (Olivera, 2003).

Para planificar un evento de manera exitosa (en la rama de la Publicidad) se deben tener en cuenta los siguientes elementos:

- Definir objetivos
- Determinar el público objetivo
- Conocer el presupuesto
- Planear su valor diferencial
- Conocer los recursos internos de la organización y las personas que componen el grupo de trabajo
- Ser creativo, original, potenciar el gusto, innovar, aprender de las experiencias de otros
- Definir el programa
- Selección de proveedores
- Búsqueda y selección del lugar, con su acceso y capacidad
- Publicitar el evento
- Ejecución del programa

Acciones para llevar a cabo en la rama de la Publicidad un evento exitoso:

- Definir el tipo de Evento: para poder publicitarlo de la forma más conveniente (a través de conferencia de prensa, performance show, etc.)
- Priorizar el perfil del asistente: es importante saber cuál es el perfil de los asistentes (edades, género, perfil profesional) para poder convertir su asistencia en toda una experiencia.

- Investigar: es elemental realizar una investigación previa para salir del estándar y diseñar algo totalmente innovador.
- Seleccionar los canales adecuados para promocionar: no todo es INTERNET, pero las redes sociales y el Marketing Digital son un gran aliado de la Publicidad para promocionar eventos de cualquier tipo.
- Innovar: el evento debe ser memorable y perdurar en la mente de todos los asistentes, por lo tanto trabajar de forma creativa es indispensable.
- Definir el lugar: el lugar elegido debe contar con las características idóneas para el tipo de evento y la ubicación debe ser de fácil acceso para los asistentes.
- Definir el cronograma: cuando se habla de eventos es fundamental definir y apegarse lo mejor posible al itinerario para que nada se salga de control y en caso de que suceda, siempre tener un Plan B.

Como se puede observar, organizar un evento no es sencillo, por lo que se sugiere tener en cuenta las acciones anteriormente referidas para lograr hacer de los eventos (específicamente en el Turismo), una experiencia inolvidable para los asistentes.

Para organizar el concepto de Evento es necesario plantear una serie de criterios que se resumen en la clasificación de los eventos. (Agüero, 2007).

Clasificación de los eventos

Los eventos se clasifican a partir de diferentes criterios:

- Según su carácter o tipología: Congresos, conferencias, simposio, seminario, debate convención, reunión, informal, panel o debate de experto, mesa redonda, taller, asamblea, exposiciones y ferias, festivales, coloquio, jornada, eventos multidestinos, eventos itinerantes, eventos virtuales, viaje de incentivos.
- Por su naturaleza: Eventos nacionales, Eventos nacionales con participación extranjera, Eventos internacionales.

A partir de su generación:

- Diseño propio: aquellos generados por organismos, instituciones, asociaciones, empresas con temáticas novedosas o atractivas para atraer participantes nacionales y extranjeros.
- Sede Captada: Aquellos generados por una asociación internacional de cualquier naturaleza, cuyos organizadores definen el lugar de celebración del evento. Llámese sede captada, cuando el país es definido como tal.

Turismo de Eventos. Conceptualización e importancia

El Turismo de eventos, representa aproximadamente el 20% de las llegadas internacionales (Riddle, 2006) y se caracteriza por su crecimiento estable, siendo uno de los sectores más rentables y de más impacto sobre otras ramas de la economía.

Esta modalidad, aunque en la década de los 50 ya constituía un fenómeno de interés turístico, es en la década de los 70 cuando adquiere importancia dentro de los diferentes productos turísticos y se consolida definitivamente como fenómeno de interés turístico. La propia OMT ha pronosticado que dentro de los crecimientos que se darán en turismo en los próximos años, las modalidades de eventos y aventuras, serán las que tendrán las mayores tasas de crecimientos.

Esta modalidad es definida por la Secretaría de Turismo de México como “el conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales llevadas a cabo en reuniones de negocios con diferentes propósitos y magnitudes. Puede ser individual o grupal. El turismo de negocios grupal atiende diferentes variantes; tales como Congresos, Convenciones, Ferias, Exposiciones y Viajes de Incentivos.

“El Turismo de Eventos se caracteriza por ser un tipo de Turismo que mueve líderes de opinión en cada una de las esferas de las actividades que representa; al ser un tipo de turismo exigente requiere de mucha profesionalidad y un nivel de servicios de calidad y excelencia; reporta de 4 a 5 veces ingresos superiores a los que deja el convencional; potencia con mayor alcance la imagen de un destino; incide decisivamente en el desarrollo turístico general al ser un elemento promotor por excelencia del turismo convencional”...

Actores de la gestión de eventos

En el mercado de eventos intervienen un conjunto de responsables encargados de la organización óptima de los eventos los cuales son conocidos como actores.

Según el Colectivo de Autores, (2000), los actores directos de la actividad de congresos y convenciones son:

- 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.
- Generadores de eventos: Organismos, instituciones y empresas, tanto públicas como privadas, que han visto en la organización de estas reuniones la vía más adecuada para el logro de sus objetivos. Son las asociaciones, fundaciones, colegios profesionales, universidades y entidades públicas de distintos sectores de la economía, las que se sirven de este mercado para consolidar alianzas relacionales.
- Operadores Profesionales: Son las AAVV especializadas, que cuentan con un departamento dedicado exclusivamente a la organización de eventos, las cuales pueden ser, tanto emisoras como receptoras. Ofrecen las mismas garantías empresariales que las grandes y posicionadas AAVV internacionales, y le dan al cliente un servicio especializado de lujo. Son organizadoras

profesionales de congresos las empresas especializadas en la operación de eventos en general.

- Buró de Convenciones: Es un organismo sin fines lucrativos, cuyo objetivo principal es la captación de turismo de negocios para la ciudad (o país). Es en sí mismo una oficina que facilita la información actualizada y objetiva sobre la infraestructura y los servicios con que cuenta la ciudad (o país) para la organización de congresos, convenciones y viajes de incentivo.
- Organizador Profesional de Congresos (OPC): Profesional que con su experiencia presta servicios especializados parcial o totalmente en los procesos de gestión que demanda la organización y ejecución de un evento. Según expertos, los OPC sólo controlan entre el 15% y el 20% del mercado mundial, ya que los restantes son organizados por especialistas de diversas nomenclaturas o entidades.
- 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. (Ibarra, 2008)

Como para cualquier modalidad turística, la comercialización fluye a través de operadores sean éstos denominados turoperadores o agencias de viajes, actor que en el presente capítulo, atendiendo los objetivos de la investigación será abordado en acápite independiente.

Importancia del turismo de eventos

Es incuestionable el realce que ha experimentado esta actividad turística en los últimos años y la demanda que posee, pues a pesar de la crisis desatada en 2008, se ha evidenciado no sólo el carácter sinérgico que han adquirido para otras modalidades de viaje en este contexto, sino una reactividad inferior a la situación económica mundial que motivos de viaje.

(Rodríguez Millares, 2001), señala que... “Son varias las razones que hacen del turismo de eventos y en general del turismo de negocios, una actividad muy atractiva y que pudiera resumirse en dos principios básicos fácilmente comprensibles: es un negocio que reporta grandes beneficios con ingresos per cápitas muy superiores a los del turismo de sol y playa y además de ser muy rentable, es el promotor por excelencia del turismo de ocio”

Las Agencias de Viajes, (Piñole, 2002) las define “como aquellas empresas de servicios dedicadas a facilitar y promover la realización de los viajes”. Ya que, una agencia de viajes es una empresa de servicios turísticos que actúa como intermediario entre personas que requieren desplazarse, es decir los turistas, y prestadores de servicios turísticos específicos, proporcionando orientación y asesoría cuando así se requiera. (Góngora, 2000). Según la OMT: “Tienen consideración de AAVV las empresas constituidas en forma de sociedad mercantil (anónima o

limitada), que, en posesión del título licencia correspondiente, se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y/u organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios en la prestación de los mismos”.

Agencias de viajes, especialización y eventos

La especialización de las AAVV constituye en la actualidad una estrategia utilizada por las mismas, para aportar mayor valor al cliente, al concentrarse en necesidades específicas de los mismos, atendiendo segmentos y productos específicos.

En Cuba, las AAVV receptoras, juegan básicamente el rol de operadores turísticos, si bien desde hace casi una década está definida la actividad de organización profesional de eventos, dentro de sus áreas comerciales. Es importante destacar que el reconocimiento de la figura del Organizador Profesional de Eventos o Congresos (OPE) –pionero en el Palacio de las Convenciones de Cuba– ha sido un proceso lento y difícil y en la actualidad se integran y solapan los OPE de las AAVV con los de las sedes.

CONCLUSIONES

El desarrollo y resultado de la investigación valida la incidencia positiva de la gestión de Cubatur eventos en el turismo del país. Se valora el cumplimiento de la Agencia de Viajes Cubatur eventos, posee una gran variedad de ofertas para la realización de eventos a nivel nacional. La actividad de eventos generada por Cubatur abarca toda la isla. Contribuye con el desarrollo de sus actividades al cumplimiento de los propósitos del MINTUR.

BIBLIOGRAFÍA

1. Acosta, M. Curso Tipología de Eventos. Herramientas esenciales para el Organizador Profesional de Eventos. OPE, 19 de Febrero de 2000. USB-AVOCA.
2. Alonso, Margarita; Saladrigas, Hilda. (2000) Para investigar en Comunicación Social: Guía Didáctica. Editorial Pablo de la Torriente Brau, La Habana.
3. Albert, I. Gestión y Técnicas de Agencias de Viajes. Escuela de Altos Estudios de Hotelería y Turismo, CIDTUR. Pág. 29.
4. Arellano, Enrique C. La estrategia de comunicación como un principio de integración-interacción dentro de las organizaciones. Revista Razón y palabra, suplemento especial, enero-marzo 1998. Disponible en URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/dir.html> Consultado el 1 de octubre 2018.
5. Buró de Convenciones de la República de Cuba. Unidad Didáctica VI Agencias de Viajes. Importancia de contar con un receptor oficial en la promoción, comercialización, organización y ejecución de un evento.1998.

6. Chepe, T. (2008) Curso gestión de Eventos. Materia: Turismo de eventos. (CD) ISBN (978-959-290-088-2).
7. Centro de estudios turísticos. El producto de sol y playa: Predicciones y perfil del mercado. Tourism 2020 Vision. Global Forecasts and Profiles of Market Segments OMT: Volume 1-80, año 2009.
8. Colectivo de Autores (2002) Glosario de Turismo de Negocios. SECTUR. D.F, México.
9. Morán Funcia, Carlos. (2009) Metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización (MEPROTUR).
10. Francisco Martín, et al (2005) Selección de lecturas de metodología de la investigación. Editorial Félix Varela, La Habana.
11. Toirac García, Yanet. (2007) Fundamentos de Publicidad. Selección de lecturas. Editorial Félix Varela, La Habana.
12. Viera, Luis. (2003) La planeación estratégica en comunicación. Selección de textos. Editorial Félix Varela, La Habana.

Recibido: 13 de diciembre del 2018

Aprobado: 8 de enero del 2019

Síntesis curricular

Esp. Duzniara Domínguez Rondón. Licenciada en Comunicación Social en el 2009. Especialista en Didáctica de la Comunicación Social. Profesora Asistente desde el 2012. Premio CITMA 2013. Universidad de Las Tunas, Filiación Institucional, Las Tunas, Cuba.

E-mail: duznaradr@ult.edu.cu

Dr.C. Ernesto Rafael Triguero Tamayo. Lic. Comunicación Social en el 2003. MSc. Cultura Latino Americana. Profesor Auxiliar desde el 2017. Dr.C Ciencia sobre Arte. Universidad de Las Tunas, Filiación Institucional, Las Tunas, Cuba.

E-mail: ernestor@ult.edu.cu