
Investigaciones Turísticas

ISSN: 2174-5609



El turismo de eventos y reuniones en destinos turísticos maduros: un pilar para la reconversión del producto turístico de Puerto de la Cruz (Tenerife)

Cristofer Pérez Díaz

Grupo de Investigación ReinvenTUR. Renovación e Innovación Turística.
Universidad de La Laguna
España
cristoferpez@gmail.com

Ángel Israel Páez Escobar

Universidad de La Laguna
España
anrael86@gmail.com

RESUMEN

Como respuesta a una situación de declive, Puerto de la Cruz está siendo objeto de importantes planes, estrategias y actuaciones destinadas a reconvertir el destino. El desarrollo del denominado turismo de reuniones puede encajar perfectamente en las tendencias actuales que se plantean para el destino, sobre todo, si se aprovechan las sinergias generadas por la celebración de eventos, tanto grandes como pequeños acontecimientos, incrementando así la competitividad del destino. Esta investigación tiene como principal objetivo analizar la situación actual del turismo de eventos en este destino turístico, identificando su potencial y planteando algunas sugerencias, para convertir este segmento de turismo en uno de los motores que apoyará la reinención de Puerto de la Cruz.

Palabras clave: destinos consolidados; diversificación; MICE (Meetings Incentives, Congresses, Exhibitions); Puerto de la Cruz.

Investigaciones Turísticas

ISSN: 2174-5609



Events and meetings tourism in mature tourist destinations: A pillar for the tourist product reorganization from Puerto de la Cruz (Tenerife)

Cristofer Pérez Díaz

Research Group ReinventUR. Renovación e Innovación Turística.

University of La Laguna

Spain

cristoferpez@gmail.com

Ángel Israel Páez Escobar

University of La Laguna

Spain

anrael86@gmail.com

ABSTRACT

In response to a situation of decline, Puerto de la Cruz is undergoing major plans, strategies and actions to reconvert the destination. The development of the sector of tourism known as meeting segment can fit perfectly into the current trends that arise for the destination, especially if they take advantage of the synergies generated by events, both large and small events, increasing the competitiveness of the destination. This research has as main objective to analyze the current situation of MICE sector in this tourist destination, identifying their potential and raising some suggestions, to make this segment of tourism become one of the driving forces which supports the Puerto de la Cruz reinvention.

Keywords: consolidated destinations; diversification; MICE (Meetings Incentives, Congresses, Exhibitions); Puerto de la Cruz.

I. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas el estudio del sector de reuniones y eventos como una tipología turística diferenciada ha evidenciado los grandes beneficios que reporta este segmento frente a otras formas de hacer turismo, así como el crecimiento mantenido en todos los destinos turísticos que se posicionan o desarrollan políticas para su fomento.

En destinos turísticos consolidados que cuentan con una dilatada experiencia en el sector, como es el caso de Tenerife e Islas Canarias en general, los esfuerzos actuales se centran en la diversificación de productos turísticos y diferenciación de los existentes. En tal contexto surgen alternativas o complementariedades al turismo de sol y playa, tales como el turismo cultural, el MICE (Meetings Incentives, Congresses, Exhibitions), turismo activo, entre otros. Todo ello, se basa en la aparición de una demanda que requiere una serie de especificidades y necesidades concretas que no son cubiertas en su mayoría por los modelos tradicionales, y es en este contexto en el que el presente estudio hace esfuerzos por dar respuesta a una realidad cuyo alcance e impacto se desconoce hasta la fecha. Este objetivo se cumple mediante un análisis mayormente centrado en la oferta hotelera de un destino en el que el turismo se convierte en una realidad característica del mismo.

El municipio de Puerto de la Cruz se sitúa en la costa del Valle de Orotava, en la vertiente norte de la isla de Tenerife. El núcleo turístico conforma morfológica y socialmente casi la totalidad del municipio. Se trata del primer enclave turístico que se desarrolló en la isla para convertirse en las últimas décadas del siglo XX en el punto de referencia del turismo a nivel internacional con la implantación de un modelo productivo asociado al turismo de masas.



Elaboración propia en base a MDT de GRAFCAN

En una realidad contextual de inconvenientes económicos como la existente actualmente, los destinos turísticos plantean seguir líneas hacia la diferenciación y reconversión del modelo actual. Incluso el tan estudiado, y a veces demonizado, modelo de sol y playa también se encuentra en estado de reconversión profunda, pues va adquiriendo una serie de matices y diferencias respecto a cómo tenía lugar anteriormente, como respuesta a un turista más exigente, que busca personalización, alcanzando lo que podría entenderse como un nuevo modelo de sol y playa reinventado.

Mucho se ha escrito hasta la fecha en relación a las etapas o fases por las que pasa un destino turístico. A pesar de ciertas reflexiones anteriores, esta línea de investigación comienza a raíz del modelo de los ciclos de vida de los destinos turísticos de Butler (1980), y tras décadas de revisiones del propio autor (Butler, 2006a, 2006b, 2011), así como la

crítica (Knowles y Curtis, 1999) o implementación y complementariedad del modelo por parte de otros investigadores (Camisón y Monfort, 1998; Agarwal, 2002, 2005), existe un acuerdo general en cuanto a la visión de los destinos turísticos como enclaves altamente dinámicos que sufren una serie de etapas, con visiones deterministas o no, en las que la diferenciación y diversificación de los productos turísticos adquieren un papel fundamental.

La necesidad de reconversión del destino Puerto de la Cruz va más lejos, pues se trata de un destino que no ha sabido posicionarse adecuadamente y que debe definirse nuevamente en los mercados para recuperar el esplendor que tuvo décadas atrás, a través de un reposicionamiento y reconversión como destino turístico. La razón por la que el anterior modelo desarrollado en el destino ya no funciona tiene su origen en numerosos factores, estando motivada por una multitud de variables como los cambios de gusto en la demanda, la falta de reinversión en infraestructura (Ledesma, 2011), cambios tecnológicos y de calidad (Dorta, 2010), entre otras razones, que son analizados en profundidad en multitud de publicaciones referidas al análisis de un destino maduro como es éste (Azami, 2002). En cambio, una vez aceptada como premisa la necesidad del replanteamiento del producto turístico del destino en los años que comprende el estudio, la finalidad de este documento es proponer una de las múltiples posibilidades de diferenciación, concretamente referida al turismo de eventos.

El turismo de eventos es una tipología turística que supone un gran mercado generador de importantes beneficios, aspecto observable en los datos que más tarde serán comentados. Dichos beneficios son relevantes tanto para las empresas que organizan estos eventos como para las empresas receptoras del turismo, para multitud de empresas relacionadas directa o indirectamente con el sector, las sedes y con los destinos que albergan todo tipo de eventos y reuniones en el mundo. Como segmento, se trata de una tipología que se presenta en los destinos tinerfeños y de Canarias como complemento a un concepto de sol y playa renovado. Sin embargo, a pesar de no tratarse de la actividad turística focal, sí que debería prestarse toda la atención que merece, pues este tipo de turismo puede ser el pilar sobre el que se apoye la diferenciación de una ciudad que cuenta ya con una dilatada experiencia en el sector.

Son numerosos los aspectos que convierten el turismo de eventos en un modelo idóneo que impulse la recuperación del destino. Hoy día, las ciudades apuestan cada vez más por establecer este tipo de turismo, administrando esfuerzos no solo en infraestructuras construyendo palacios de congresos, sino también volcándose con especial interés en la comunicación, el marketing y la promoción del destino. En la actualidad el turismo de eventos es una tipología de demanda turística de gran interés por el auge que tiene en todo el mundo y por las sinergias que se generan, pues “el turismo de eventos tiene una particularidad muy específica: la interdependencia entre los diversos agentes interesados, la amplitud del fenómeno evento y su inter-, multi-, y pluri-

disciplinaria requiere el conocimiento de la realidad económica, social, cultural y ambiental dentro de una visión sistémica y de oportunidades” (Carrizo y Vieira, 2009: 3).

Si se atiende a las definiciones de turismo de eventos, puede encontrarse diferentes perspectivas que varían el campo a abarcar, por lo que es necesario centrarse en las más relevantes y las que más se ajusten a la tipología de turismo que se produce en Puerto de la Cruz en esta línea.

Por su parte, la Organización Mundial del Turismo plantea que el sector de reuniones y eventos (también conocido como sector de las reuniones, viajes de incentivos, conferencias y exposiciones o sector de las MICE (Meeting, Incentives, Congresses, Exhibitions), es aquel que abarca las actividades basadas en la organización, promoción, venta y distribución de reuniones y eventos; productos y servicios que incluyen reuniones gubernamentales, de empresas y de asociaciones; viajes de incentivos de empresas, seminarios, congresos, conferencias, convenciones, exposiciones y ferias.

La “industria de reuniones” es el término preferido por la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), por Meeting Professional International (MPI) y por Reed Travel en lugar del acrónimo MICE, que no reconoce el carácter industrial de las mismas.

Sin embargo, la concepción de “industria” implica una idea de proceso estandarizado en la que el producto se genera en una cadena, lo que dista enormemente del dinamismo, multidisciplinaridad y complejidad de las redes y movimientos económicos que se forman a raíz de este tipo de turismo, y del turismo en general.

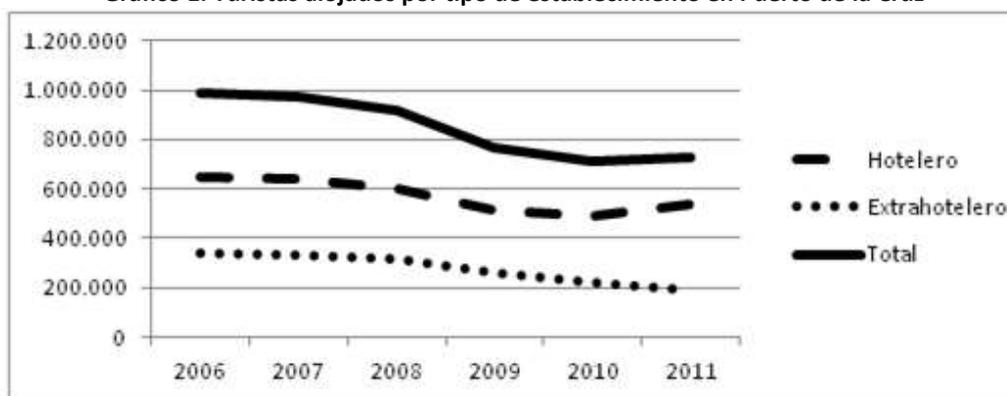
A pesar de la falta de consenso en la delimitación conceptual de este segmento turístico, todos coinciden en la relevancia e impactos positivos que genera la actividad del turismo de eventos en los destinos con capacidad para dar cabida a su desarrollo, y es por ello que tantos destinos tratan de contar con los medios adecuados para captar esta demanda.

II. SITUACIÓN TURÍSTICA ACTUAL DE PUERTO DE LA CRUZ

Puerto de la Cruz se encuentra en un contexto de encrucijada, puesto que como destino turístico sigue manteniendo cierto nivel de atracción, mostrando tasas de ocupación entorno a la media del destino Islas Canarias o del resto del país. A pesar de este atractivo, en los años presentados en el presente estudio en el municipio se ha impuesto una bajada casi generalizada de precios de muchos establecimientos. Esta competencia en precios, unida a otros factores como la escasa inversión en infraestructuras e innovación y la fuga de capitales hacia otros polos más atractivos al turismo como el Sur de la isla, ha hecho que el destino haya entrado en una situación de claro declive.

Tras alcanzar el máximo de llegadas de turistas, el agotamiento del producto turístico ofertado y las infraestructuras obsoletas en comparación con otros nuevos destinos, propició que a partir de 1985 y hasta la actualidad Puerto de la Cruz haya sufrido una primera fase de estancamiento, seguida de un profundo declive. Esto ha conllevado a tener que soportar grandes problemas económicos, sociales y medioambientales. Las plazas hoteleras han disminuido, de 29.800 en 1985 a 22.965 para finales de 2011 (Ledesma González, 2011, p. 42). En el gráfico 1 se muestra la evolución de los turistas alojados en los últimos años. En él se puede observar la caída en el número de turistas alojados, en parte provocado por los cierres o el cambio de uso de establecimientos hoteleros que han pasado a ser complejos de apartamentos o residenciales, pero también por el cada vez menor atractivo del destino para el turista. Este descenso es un claro síntoma del retroceso en el que se encuentra.

Gráfico 1. Turistas alojados por tipo de establecimiento en Puerto de la Cruz



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de STDE Cabildo Insular de Tenerife.

Otro síntoma claro del retroceso que lleva experimentando Puerto de la Cruz es la caída del gasto diario por turista situado en 36.93€, un nivel muy bajo si se desea mantener una economía en el destino y una cierta calidad. En el mismo informe de Turismo de Tenerife sobre la situación turística de Puerto de la Cruz se desprende el dato de que los turistas que se alojan en el municipio gastan más en transporte. Es decir, pasan menos tiempo en Puerto de la Cruz y por lo tanto gastan menos directamente en el municipio, a diferencia de lo que ocurre en otras zonas turísticas de la isla.

Pese a estas cifras negativas hay que recalcar que el turismo que se aloja en Puerto de la Cruz es más joven que el promedio del resto de la isla, con un peso de los menores de 45 años del 57%. Por el contrario, esta mayor llegada de turismo más joven, junto con la importante cuota que tiene el mercado español, hace que Puerto de la Cruz registre unos niveles de renta de los turistas alojados inferiores a otras zonas como el sur de Tenerife.

III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA: PUERTO DE LA CRUZ COMO POSIBLE LUGAR DE CELEBRACIÓN DE EVENTOS

Para contextualizar los datos a los que se refiere el estudio, para las cifras macroeconómicas se toma como referencia los datos del Spain Convention Bureau (SCB) referidos al año 2010, donde se observa que el turismo de congresos y eventos mantiene un aumento sostenido en España desde 1995. Para el año 2010 se registraron un total de 21.382 reuniones en todo el territorio nacional. En ellas participaron 3.428.554 personas. Estas son cifras muy elocuentes, y hablan de la importancia de este tipo de turismo para un destino que lo quiera promover, cobrando gran atractivo para generar mejores expectativas de negocio en momentos de crisis como la actual.

Conforme a los datos evaluados por la Spain Convention Bureau (SCB) sobre el impacto económico que genera el turismo de eventos en las ciudades con menos de 200.000 habitantes, este tipo de turismo genera un importante impacto, reflejándose positivamente en el crecimiento económico en dichas ciudades.

En la tabla número 1 se detallan las cifras del gasto en destino durante 2010 por la celebración de reuniones en las ciudades españolas menores de 200.000 habitantes, grupo en las que entraría Puerto de la Cruz. El elevado gasto en destino tanto por los participantes de estas reuniones como por sus acompañantes refleja claramente la importancia de fomentar esta tipología turística.

Tabla 1: Impacto económico en destinos MICE de menos de 200.000 habitantes.

Ciudades de menos de 200.000 hab. (€)	
Participantes	340.830.192,66
Acompañantes	61.151.789,87
Total	401.981.982,53

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Spain Convention Bureau. Año 2010.

El turismo de eventos es una de las tipologías turísticas que más dinero gasta en destino. Según los datos del informe proporcionado por Spain Convention Bureau (SPB), en el año 2009 el gasto medio diario por participante en destino es de 77,53€, mientras que el gasto medio para el turista que recibe Puerto de la Cruz en la actualidad es de 36,93€ según los datos de Turismo de Tenerife. El turismo de eventos debe ser uno de los puntos más fuertes a tener en cuenta en la estrategia turística del municipio, ya que genera una gran cantidad de beneficios en el entorno. En la tabla número 2 se comparan los porcentajes de gasto realizado en destino por los turistas alojados en Puerto de la Cruz durante el año 2009 y el gasto medio que realizan los participantes en eventos en España para el mismo año.

Tabla 2: Porcentaje de gasto diario del turista de eventos frente al turista medio que recibe Puerto de la Cruz.

Gastos en destino/persona/día	Turista Puerto de la Cruz	Turista de eventos
Compras	18,65	14,43
Alimentación	34,4	51,36
Transporte	11,34	17,82
Entretenimiento	20,03	14,17
Otros	15,4	2,23
Total	100	100
Total en EUROS	36,93	77,53

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de STDE Cabildo Insular de Tenerife, Turismo de Tenerife, y Spain Convention Bureau. Año 2009.

Atendiendo a los datos del Tenerife Convention Bureau (TCB), en el año 2010 se celebraron en la isla de Tenerife un total de 1.025 eventos en los que participaron 62.506 personas con una duración media de 3.1 días. Del total de eventos realizados en ese año, los menores de 50 asistentes acaparan el 74.5% de los participantes, esto significa que existe un número potencial de 46.566 participantes que pueden en gran medida ser atraídos a Puerto de la Cruz, ya que resulta un número idóneo para las infraestructuras con las que cuentan generalmente los establecimientos hoteleros del municipio. Sin embargo, este es un dato al que no se le ha prestado la atención suficiente, por diversas razones, desde el empresariado y las autoridades locales de la ciudad. Debería marcarse las líneas y actuaciones oportunas con el fin de que el municipio logre posicionarse como un destino atractivo para este tipo de turismo.

Un punto a resaltar por su importancia para Puerto de la Cruz es que según los datos del informe estadístico sobre el turismo de reuniones elaborado por el Spain Convention Bureau, el 80% de los participantes de las reuniones afirman haber visitado, específicamente, la ciudad donde se celebra la reunión. Los participantes en estas reuniones valoran positivamente la oferta complementaria del destino. En especial, dan una gran importancia a la oferta cultural, de ocio y entretenimiento, también la oferta comercial y la oferta de restauración. A la vez, se considera muy relevante la limpieza general de la ciudad, la correcta señalización e información, el entorno, la oferta de transportes públicos y la contaminación acústica. En la tabla 3 se representan las valoraciones medias, de 0 a 10, que hacen los congresistas de la ciudad. Si los datos aquí presentados son extrapolados, es muy importante lograr que los actores locales estén concienciados en que el destino no solo lo conforman los establecimientos privados sino que es todo un conjunto de relaciones las que hacen que el destino turístico sea atractivo para celebrar, en este caso, nuevos eventos en futuras ediciones o eventos diferentes, que pueden resultar beneficiosos para el conjunto local.

Tabla 3: Aspectos más valorados del destino por los asistentes.

Aspectos	Valoración de 0 a 10
Carácter/amabilidad ciudadanos	8,37
Oferta arquitectónica y monumental	8,21
Seguridad ciudadana	8,12
Infraestructuras de comunicaciones, accesos	8,06
Oferta cultural	7,99
Limpieza general de la ciudad	7,97
Oferta de ocio y entretenimiento	7,88
Transporte interno	7,8
Señalización e información	7,78
Entorno (clima, medio...)	7,7
Rel. calidad/precio de la oferta comercial	7,7
Rel. calidad/precio de la oferta de restauración	7,64
Contaminación atmosférica	7,44
Contaminación acústica	7,36

Fuente: STDE Cabildo Insular de Tenerife, Turismo de Tenerife; y Spain Convention Bureau. Año 2010.

Un destino como Puerto de la Cruz, en el que hay infraestructuras suficientes para albergar pequeños y medianos eventos y con previsión de crecimiento con nuevas instalaciones públicas y privadas que se pueden destinar al turismo de eventos, como se puede ver en la tabla 4, no debe renunciar a esta tipología de turismo dado las grandes aportaciones que supone para un destino. De hecho, algunos establecimientos privados del municipio apuestan ya por el turismo de eventos y reuniones como un punto fuerte que complementa su oferta. El paso siguiente es apostar desde otros agentes implicados en el destino para que el producto de eventos se consolide en Puerto de la Cruz y transforme la estructura empresarial de la ciudad generándose sinergias y nuevos modelos de negocio relacionados, tanto directa como indirectamente, con la afluencia de congresistas y asistentes de eventos a la ciudad, aportando también una marca de valor añadido al destino por la oferta complementaria que se genere.

Tabla 4: Capacidad de las infraestructuras en proyecto

Establecimiento	Capacidad máxima
Hotel Risco de Oro	632
Hotel San Borondón	427
Hotel La Costa	Según proyecto en redacción
Cine Chimisay	800
Espacio Nuevo Parque San Francisco	800

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de las entidades gestoras de los mismos.

IV. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

En cuanto a los objetivos e hipótesis de trabajo con los que se parte en esta investigación, el principal objetivo de este estudio es, como se ha indicado, analizar el potencial del municipio para dar respuesta a las demandas particulares del segmento de turismo de eventos, para lo que es necesario determinar una serie de objetivos de menor rango.

Objetivos específicos:

- Analizar la infraestructura que permite acoger al turismo de eventos.
- Estudiar los eventos que han tenido lugar en años anteriores.
- Analizar la promoción relativa al turismo de eventos en el municipio por parte de los principales agentes.
- Considerar las perspectivas de los diferentes agentes implicados y sus intereses en relación a este tipo de turismo.
- Contabilizar estadísticamente los eventos de pequeña escala que están quedando fuera de estadísticas oficiales, y que pueden suponer un gran beneficio.

Hipótesis 1: La tipología de turismo de eventos es acorde al destino

El presente trabajo trata de demostrar la viabilidad de introducir esta tipología de turismo como una variable más al actual proceso de reconversión hacia el que se está dirigiendo el destino Puerto de la Cruz.

Hipótesis 2. Los pequeños eventos (de menos de 50 participantes) pueden generar una economía superior, por ser múltiples, frente a los grandes eventos (Más de 50 participantes).

La segunda hipótesis a demostrar consiste en comprobar si los eventos de menor envergadura pueden generar más economía que los grandes eventos, que tienen mayor impacto pero se ven reducidos en número.

V. METODOLOGÍA

El proceso de investigación es presentado mediante etapas consecutivas, tal y como se describe en la tabla 5. Se trata de un análisis de los eventos vinculados al sector MICE que tuvieron lugar entre enero de 2007 y diciembre de 2011 en las instalaciones hoteleras de Puerto de la Cruz. Los datos de este periodo de 5 años son recabados durante los meses de abril, mayo y junio de 2012, abarcando para ello todos los establecimientos del municipio que cuentan con capacidad para ofrecer servicios turísticos vinculados al segmento MICE. Los datos son obtenidos a través de las encuestas

y entrevistas personales que se llevaron a cabo en todos los establecimientos alojativos incluidos en el estudio, como se describirá más adelante.

Tabla 5. Resumen de metodología. Etapas

METODOLOGÍA	
1ª etapa	Delimitación del marco teórico
2ª etapa	La caracterización del turismo de eventos en el Puerto de la Cruz
3ª etapa	Recogida de datos. Fuentes de información directa e indirecta
4ª etapa	Evaluación de los resultados
5ª etapa	Conclusiones y propuestas

Tabla 6. Resumen de metodología. Contenido

Resumen de la metodología:	
Tipo de estudio	<ul style="list-style-type: none"> - Cuantitativo. Encuestas - Cualitativo. Entrevistas en profundidad y observación de la oferta en los soportes web
Técnica	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevista personal directa a responsables de eventos en los establecimientos - Encuestas vía electrónica - Entrevista en profundidad con expertos en el segmento de eventos - Observación/análisis de las páginas webs. Comprobación de la oferta de las instalaciones para eventos de los hoteles
Instrumentos	<ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario estructurado con datos de contacto, recuento de eventos realizados y escala de acuerdo/desacuerdo con afirmaciones - Anotación de afirmaciones hechas por responsables de eventos de los establecimientos - Grabación de entrevistas en profundidad
Universo	Eventos y reuniones profesionales celebradas en establecimientos hoteleros del Puerto de la Cruz con capacidad para acoger este tipo de celebraciones
Puestos de control y muestreo	<ul style="list-style-type: none"> - Asistencia a cada establecimiento - Páginas web oficiales de cada establecimiento
Tamaño de la muestra	15 establecimientos (75% del total con potencial para acoger eventos)
Recogida de datos	Se han recogido datos de los eventos celebrados entre el 1 de enero de 2007 hasta el 31 de diciembre de 2011
Fechas del trabajo de campo	Abril, mayo y junio de 2012, en base a disponibilidad de los directores/responsables de los alojamientos

La metodología empleada se divide en cinco etapas, que a modo secuencial lleva a las propuestas emanadas de toda una serie de resultados, y dichos resultados se sostienen sobre una base teórica delimitada previamente.

5.1. Primera etapa. Delimitación del marco teórico

La primera de las fases llevadas a cabo para elaborar el presente documento, ha consistido en la pertinente documentación bibliográfica, a fin de delimitar y acotar lo más posible los conceptos que aquí se tratan. Este paso es vital, pues determinará las unidades de medida que se emplearán en los instrumentos usados posteriormente. Uno de los principales aspectos que presenta necesidad de acotar antes de abordar el trabajo es la propia definición de turismo de eventos, pues será lo que determinará este trabajo desde su comienzo.

También es necesario determinar claramente la clasificación de tipología de eventos, pues puede ser variada y presentar ciertas diferencias. Para este trabajo, se ha tomado como referencia la clasificación propuesta por el Spain Convention Bureau, Por lo tanto, la tipología de evento es la presentada en la tabla 7. Además de lo anterior, se ha introducido una variable de clasificación de los eventos según la temática de su celebración (eventos de tipo científico, cultural, deportivo, Admón. Pública), con el fin de conocer el segmento implicado en la realización de dichos eventos.

Tabla 7. Tipo de evento según sus características

CONGRESO	Eventos que no tienen vocación de negocios, con una frecuencia generalmente fija y que acoge a asistentes de distintos lugares para tratar un tema común, organizado mediante una programación preestablecida. (Mínimo 2 días. 50 participantes)
CONVENCIÓN	Reuniones orientadas a los negocios, donde se produce un encuentro entre trabajadores de una misma compañía, de otras, o con clientes. (Mínimo 2 días. 50 participantes)
JORNADA/SEMINARIO/ SIMPOSIO	Igual que los congresos, pero con una duración mínima de 4 horas. (Mínimo 4 horas. 50 participantes)
VIAJE DE INCENTIVOS	Es una recompensa por las labores comerciales en las empresas, a los clientes, o es un modo de propiciar un buen ambiente de trabajo entre los recursos humanos. (Mínimo 2 días)
PRESENTACIÓN DE PRODUCTO	Consiste en comunicar al público o a medios de comunicación la aparición de un producto/servicio en el mercado. (Mínimo 1 día)
CONFERENCIA	Se trata de un discurso o exposición pública sobre algún tema científico, técnico o cultural.
REUNIÓN CORPORATIVA	Encuentro de una compañía en un lugar distinto a las dependencias de la propia entidad
FORMACIÓN	Consistente en celebrar cursos que capaciten o den un conocimiento específico sobre cualquier cuestión.

5.2. Segunda etapa. La caracterización del turismo de eventos en Puerto de la Cruz

Una vez han sido estudiados los conceptos y definiciones de la materia, el paso siguiente es analizar cómo se dan esas realidades en el municipio del Puerto de la Cruz, viendo las peculiaridades que aquí tienen lugar. Uno de los primeros aspectos que salieron a la luz fue el escaso seguimiento estadístico en esta materia, ya que incluso en algunos casos ni los propios establecimientos hoteleros manejaban datos relativos a las celebraciones de eventos en años anteriores en sus propias instalaciones.

Tras observar esta cuestión, fueron detectados dos campos para los que no existen datos y que se convierten en objeto de nuestro estudio: los eventos realizados por distintos agentes que fueron emplazados en espacios públicos; y por otro lado los eventos realizados en establecimientos hoteleros y recintos propios para la celebración de eventos, que aparecen como iniciativa privada. Ante la dificultad de medir el impacto de los primeros, por no existir un seguimiento y control del alcance que llegan a tener en espacios públicos, estos quedan fuera del estudio. Se trata de acontecimientos que generan importantes sinergias e interesantes beneficios que no pueden ser abarcados mediante el presente estudio debido a su grado de complejidad y necesidad de recursos, pero se trata de una realidad de interesante análisis que hasta la fecha no ha sido focalizada desde una perspectiva científica. Bien es cierto que existen algunos datos en los que se mide la repercusión de un evento, a través de estimaciones de asistentes por parte de la Policía Local o la repercusión mediática del evento, pero al no ser posible conocer el impacto que esto genera directamente en la oferta turística, ha quedado fuera de la estadística del presente trabajo. En cambio, el caso de los eventos que tienen lugar por parte de la iniciativa privada es lo que se convierte en el centro focal de este trabajo, y es lo que constituye el cuerpo de resultados en su conjunto y sobre los que se basan las propuestas finales.

Por lo anteriormente expuesto, y en base a las delimitaciones del marco teórico que se han establecido para el presente documento, el campo de estudio que este trabajo analiza queda acotado perfectamente. De este modo, los hoteles que quedaron dentro del estudio por contar con la infraestructura necesaria para albergar al menos alguna de las tipologías de eventos fueron:

Gráfico 2: Hoteles analizados (tono oscuro) e infraestructuras públicas (tono claro)



Fuente: Elaboración propia

5.3. Tercera etapa. Recogida de datos. Fuentes de información directa e indirecta

Para obtener toda la información necesaria para este estudio, se han recurrido tanto a fuentes directas como indirectas.

A) Fuentes de información indirecta

Con el fin de obtener un mejor conocimiento de esta tipología de turismo, y a su vez analizar cómo se encuentra su situación en diferentes escalas y ámbitos territoriales, se ha recurrido a fuentes de información indirecta, mediante búsqueda de estadística en las fuentes que a continuación se enumeran, destacando que se trata de instituciones oficiales que avalan la veracidad y fiabilidad de los datos, por lo que es posible basar comparaciones de los datos obtenidos mediante fuentes directas con estas fuentes.

1. Informe sobre eventos profesionales en Tenerife 2008 (2009), elaborado por Turismo de Tenerife.
2. Informe estadístico - Turismo de reuniones 2010. Elaborado por BCF Consultors para el Spain Convention Bureau (2011).
3. Informe de Situación Turística del Puerto de la Cruz (Monográfico de septiembre 2010), elabora por Turismo de Tenerife.
4. Análisis de Resultados del Turismo de reuniones y congresos. Andalucía, año 2009. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Junta de Andalucía. 2010.
5. Análisis del turismo de congresos, convenciones e incentivos en la Costa del Sol, 2010. Convention Bureau Costa del Sol. Oficina de Turismo Costa del Sol. 2011.

6. Informe estadístico Turismo de Reuniones en Gran Canaria, 2010. Gran Canaria Convention Bureau. 2011.

Los datos que se han obtenido de forma directa fueron tomados durante el ejercicio 2012, haciendo referencia a los eventos que tuvieron lugar en los establecimientos hoteleros en los ejercicios 2007, 2008, 2009, 2010 y 2011. Para contextualizar ese periodo han sido tomados como referencia en las fuentes de información indirecta los datos disponibles para los años a los que se refiere el artículo.

B) Fuentes de información directa

Ante la escasa información relativa al turismo de eventos de forma concreta en el municipio del Puerto de la Cruz, ha sido necesario establecer una serie de herramientas de investigación para la recogida de estos datos.

En primer lugar, se diseñó una encuesta que recogiese todos los datos pertinentes relativos a los eventos que han tenido lugar en cada uno de los establecimientos. En dicha encuesta se podrá observar que los datos solicitados son específicamente relativos al turismo de eventos en el municipio directamente, sin recabar información de otro tipo (perfil del turista, gasto medio del turista de congresos, estancia media...) que ya puede ser consultada por otras vías (Informes de Turismo de Tenerife, Spain Convention Bureau...). Estos datos ya existen como fuente de información secundaria elaborada de un modo muy completo por organismos oficiales, fuentes de las que se hace uso en las comparativas elaboradas en el apartado de resultados. Sin embargo, como ya se ha señalado, no existe estadística completa y fiable que refleje los eventos que han tenido lugar en Puerto de la Cruz, y es por ello que se les solicita estos datos a los encuestados de forma específica. Los datos son facilitados directamente por los proveedores hoteleros y hacen referencia a los datos que interesan para este estudio (pernoctaciones, servicios específicos vinculados, asistentes, etc.).

A continuación se detalla algunos aspectos de la información que se requiere a los establecimientos en los siguientes cuadros:

Cuadro 1: Encuesta. Información genérica.

ESTABLECIMIENTO:		CONTACTO:	
DIRECTOR/ EMPRESA GESTORA:			
CATEGORÍA:	HABITACIONES:	HAB. ACCESIBLES:	RESTAURANTES:
SALONES REUNIÓN:	PLAZAS:	m²	CAFETERÍAS:

En primer lugar, siguiendo el modelo del cuadro 1, se rellena una serie de campos vinculados a los datos identificativos, capacidad de habitaciones, capacidad para eventos, entre otros. Se les da un trato anónimo a los establecimientos en las encuestas con el fin de mantener secreto estadístico.

En el cuadro 2 se observa la información referente a servicios específicos ofrecidos a demandantes de eventos, en cuestiones de asesoramiento para el evento en particular, soportes, etc. De esta manera se puede medir el nivel de servicios que se está dando y el grado de ajuste de estos servicios a la demanda de los interesados.

Cuadro 2: Encuesta. Servicios específicos propios y externalizados.

Contestar Sí o No

Servicios específicos recibidos a congresistas:	Alojamiento:	Parking:	Transporte:	Catering:	
	Manutención:	Asesoramiento:	Montaje:	Imagen y Sonido:	

Contestar Sí o No

Servicios específicos Externalizados	Transporte:	Catering:	Asesoramiento:	
	Montaje:	Imagen y Sonido:		

En el siguiente cuadro de la encuesta los directos o responsable de eventos en las instalaciones desglosan la cantidad de eventos realizados en los diferentes ejercicios comprendidos entre 2007 y 2011 según cantidad de asistentes y por segmento del que proviene el organizador del evento en cuestión, señalando además el número de pernoctaciones y las habitaciones ocupadas a raíz de dicho evento.

Cuadro 3: Encuesta. Contabilización de eventos realizados en sus correspondientes años.

EVENTOS DE 50 O MÁS ASISTENTES						EVENTOS DE MENOS DE 50 ASISTENTES					
TIPO EVENTO	2011	2010	2009	2008	2007	TIPO EVENTO	2011	2010	2009	2008	2007
CIENTÍFICOS (TOTAL)						CIENTÍFICOS (TOTAL)					
Asistentes						Asistentes					
Pernoctaciones						Pernoctaciones					
Habitaciones						Habitaciones					
CULTURALES (TOTAL)						CULTURALES (TOTAL)					
Asistentes						Asistentes					
Pernoctaciones						Pernoctaciones					
Habitaciones						Habitaciones					
DEPORTIVOS (TOTAL)						DEPORTIVOS (TOTAL)					
Asistentes						Asistentes					
Pernoctaciones						Pernoctaciones					
Habitaciones						Habitaciones					
UNIVERSIDAD (TOTAL)						UNIVERSIDAD (TOTAL)					
Asistentes						Asistentes					
Pernoctaciones						Pernoctaciones					
Habitaciones						Habitaciones					
ADMON. PUB. (TOTAL)						ADMON. PUB.(TOTAL)					
Asistentes						Asistentes					
Pernoctaciones						Pernoctaciones					
Habitaciones						Habitaciones					
PROFESIONALES (TOTAL)						PROFESIONALES (TOTAL)					
Asistentes						Asistentes					
Pernoctaciones						Pernoctaciones					
Habitaciones						Habitaciones					
OTROS:						OTROS:					
Asistentes						Asistentes					
Pernoctaciones						Pernoctaciones					
Habitaciones						Habitaciones					

El cuadro siguiente clasifica los datos anteriores según el formato de evento que se ha realizado, a fin de contemplar cuáles son los eventos que más se realizan dentro de las instalaciones hoteleras del municipio.

Cuadro 4: Encuesta. Contabilización de eventos según formato del mismo.

De los eventos anteriores, separe por favor la cantidad de eventos según tipología:

TIPO DE EVENTO	2011	2010	2009	2008	2007
Congresos					
Convenciones					
Incentivos					
Jornada/seminario/simposio					
Conferencias					
Presentación de producto					
Reunión Corporativa/profesionales					
Formación					

Para finalizar, se realiza un cuestionario de escalas que mide el grado de acuerdo con una serie de afirmaciones vinculadas al segmento.

Cuadro 5: Encuesta. Escala de grado de acuerdo/desacuerdo

Contestar: 1 representa desacuerdo y 5 el más alto nivel de acuerdo. Marcar con una X

Grado de acuerdo/desacuerdo					
El turismo de congresos es un tipo de turismo significativo y con posibilidades de crecimiento	1	2	3	4	5
El destino tiene potencial para desarrollar turismo de congresos	1	2	3	4	5
Considero que mi establecimiento puede dar respuesta	1	2	3	4	5
Considero importante el turismo de congresos para mi establecimiento	1	2	3	4	5
Invertiré en la medida de lo posible en esta tipología de turismo	1	2	3	4	5
Debo introducir adaptaciones en mi establecimiento para acoger turismo de congresos	1	2	3	4	5
Existe suficiente apoyo institucional a esta tipología de turismo	1	2	3	4	5
Colaboraría en eventos aunque no se realicen en mi establecimiento	1	2	3	4	5

Otro factor a tener en cuenta en las delimitaciones metodológicas de esta investigación, es la capacidad de aforo de las infraestructuras que acogen eventos. Se trata de instalaciones que según la distribución que se haga de los asientos que alberga, tendrá mayor o menor capacidad de aforo. Estas distribuciones pueden ser:

-  Distribución tipo "U"  Distribución tipo Teatro
-  Distribución tipo Escuela  Distribución tipo Cóctel
-  Distribución tipo Imperial  Distribución tipo Banquete

Para homogeneizar los datos se ha hecho el estudio en base a la tipología de distribución en Teatro, ya que los diferentes establecimientos varían la distribución según el evento, pero todos coinciden en esta tipología, además de ser la que mayor amplitud ocupa y el resto pueda ajustarse a esta formación.

Por último, es necesario indicar que respecto a los eventos que se han contabilizado en este estudio quedan fuera aquellos que no encajan en el perfil de reunión/evento profesional. De este modo se desechan:

- Grupos alojados que realizan eventos en otras instalaciones ajenas al establecimiento hotelero en cuestión
- Cenas y fiestas de empresas, asociaciones, grupos...

Las encuestas se tramitaron por correo electrónico para permitir a los responsables recabar la información oportuna. Además, es necesario señalar que ante las comprensibles demoras en la recepción de las encuestas, se decidió solicitar en algunos casos los datos internos de los eventos que habían tenido lugar en algunos establecimientos, siendo adaptados con posterioridad al formato de la encuesta anteriormente presentada.

A pesar de hacer uso de la vía electrónica, las encuestas también fueron entregadas en soporte de papel personalmente durante las entrevistas personales que se concertaron con cada establecimiento, tratándose del director o del responsable que gestiona la celebración de eventos en sus instalaciones. Estas entrevistas personales tuvieron el objetivo de obtener información que complementara las encuestas, ofreciendo así detalles que se pierden por otro tipo de vías, además de permitir conocer también las instalaciones de cada establecimiento. Las entrevistas personales también sirvieron para comprobar las percepciones generales del sector hotelero ante el planteamiento del turismo urbano y de pequeños eventos.

5.4. Cuarta etapa. Evaluación de los resultados

El estudio contempló también algunas entrevistas en profundidad a expertos en diferentes materias, con el fin de complementar y enriquecer los resultados obtenidos.

1. Departamento de Creación y Dinamización de Productos Turísticos de Turismo de Tenerife.
2. Concejalía de Turismo de Puerto de la Cruz.
3. Empresa local organizadora de eventos.

5.5. Quinta etapa. Conclusiones y propuestas

En base a los resultados obtenidos, se realiza una serie de conclusiones y propuestas basadas en un compendio de todas las fuentes consultadas, en los datos directos de las encuestas, así como en las percepciones y experiencia adquirida a lo largo de la elaboración del presente estudio.

Como se ha señalado con anterioridad, los resultados hacen referencia a los años comprendidos entre los ejercicios 2007 y 2011, tomando en consideración todos los eventos celebrados durante estos años en las instalaciones hoteleras contempladas en el estudio.

VI. RESULTADOS

1(A). Capacidad máxima por establecimientos hoteleros

Establecimiento hotelero	Categoría	Salones	Capacidad
BOTÁNICO	5 GL - Estrellas	10	500
SEMIRAMIS	5 - Estrellas	8	600
BAHÍA PRÍNCIPE SAN FELIPE	4 - Estrellas	3	200
H10 TENERIFE PLAYA	4 - Estrellas		100
CATALONIA LAS VEGAS	4 - Estrellas	2	150
VALLE MAR	4 - Estrellas	1	300
PLAYACANARIA	4 - Estrellas	1	130
SOLELITE PARQUE SAN ANTONIO	4 - Estrellas	1	400
BE LIVE SMART OROTAVA PALACE	4 - Estrellas	6	120
DANIA PARK + MAGEC	4 - Estrellas	3	200
BEATRIZ ATLANTIS & SPA	4 - Estrellas	6	300
PUERTO PALACE	4 - Estrellas	6	600
RÍU GAROÉ	4 - Estrellas	5	400
TURQUESA PLAYA & DIAMANTE SUITES	4 - Estrellas	1	160
LUABAY TENERIFE	4 - Estrellas	3	100
SOL PUERTO DE LA CRUZ	4 - Estrellas	3	400
LAS ÁGUILAS	4 - Estrellas	5	550
BLUE SEA PUERTO RESORT & INTERPALACE	4 - Estrellas	1	250
MIRAMAR	3 - Estrellas	1	60
TIGAIGA	4 - Estrellas	3	50

En primer lugar, es necesario señalar la capacidad máxima de la que dispondría el destino para acoger, desde el punto de vista de la oferta, un producto turístico vinculado al segmento MICE. Tal y como se observa en el cuadro de la página siguiente, desde el punto de vista de las infraestructuras propias de los establecimientos privados, Puerto de la Cruz cuenta con un número importante de instalaciones que pueden albergar a cientos de participantes. Además, éstos cuentan con la ventaja de que los participantes pueden alojarse en el propio establecimiento, lo que favorece a la empresa gestora del local y a la organizadora. Por otra parte, los casos en los que los establecimientos no pueden dar respuesta con su capacidad de camas, los asistentes tienen la posibilidad de alojarse en hoteles cercanos al enclave donde tiene lugar el evento en cuestión, generando de esta manera sinergias que beneficiarían a varios establecimientos.

1(B). Capacidad máxima por establecimientos públicos

Establecimiento	Salones	Capacidad máxima
Centro de Congresos Puerto de la Cruz	7	1000
Parque San Francisco (estado actual)	1	800
Castillo de San Felipe	1	180
Museo Eduardo Westerdahl	1	50
Instituto de Estudios Hispánicos	1	50

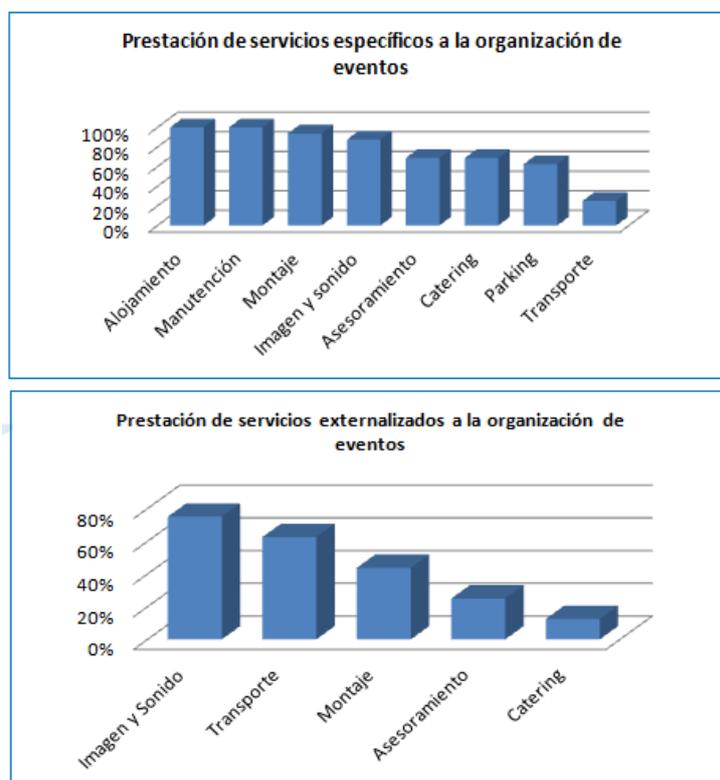
A su vez, el municipio cuenta con varias infraestructuras de gestión pública que pueden albergar eventos con capacidades variables, desde los 50 participantes a los más de 1.000 del mayor. Asimismo se proyectan algunas infraestructuras que tendrán capacidades superiores que se verán culminados en los próximos años.

2. Análisis de la oferta en la web

A continuación se detallan las conclusiones que se obtienen del análisis general relativo al posicionamiento web de los diferentes establecimientos en relación a la tipología del turismo de eventos. Estas reflexiones son fruto de la comparativa del soporte web y las visitas de las infraestructuras de cada establecimiento, observando así el producto presentado en soporte digital y su mayor o menor ajuste a la realidad.

- La información del destino, y específicamente la información relativa al segmento de eventos, es dispersa, analógica y escasa. No hay soportes y canales de información adaptativos y flexibles a las posibles necesidades de información de un potencial organizador de un evento determinado.
- Los establecimientos cuya gestión depende de grandes cadenas hoteleras no tienen una página web adaptada al destino, sino que cumple con estándares comunes a cualquier enclave y la información es poco comunicativa e ínfimamente personalizada.
 - Una frase ilustrativa del punto anterior es la siguiente: *“La reserva se hará en la moneda utilizada en el país donde está situado el hotel. Los precios mostrados en otras monedas son sólo para fines informativos y están sujetos a las variaciones del tipo de cambio”*. Una anotación como esta en una página web refleja la absoluta falta de “personalización” y adaptación del producto concreto a un destino en particular.
 - Existen infraestructura inutilizada en establecimientos.
 - La falta de profesionalidad y formación en el segmento del turismo congresual y de eventos se hace patente en las plataformas web de los alojamientos que lo ofertan, por norma general.
 - Los alojamientos con potencial y capacidad para promocionarse como establecimientos acordes al turismo de eventos no realizan un correcto posicionamiento. Algunos incluso con éxito en el sector de eventos y con departamento dedicado a su gestión específica ni siquiera llegan a comunicarlo en la web.
 - Algunos establecimientos se venden como capaces de acoger eventos con un equipo asesor y, lejos de la realidad, no tienen profesionales ni realizan evento alguno.
 - Los establecimientos con buenos equipos, infraestructuras y condiciones para acoger eventos ponen cierta información relativa a este segmento, pero no dan demasiados detalles que “seduzcan” a un cliente organizador de eventos potencial. En lugar de ello, apuestan por ofrecer directamente un servicio personalizado, para lo que dan los datos de contacto.

3. Prestación de servicios específicos por parte de los establecimientos a la organización de eventos en sus instalaciones



Los datos de la gráfica dejan claro que, por lo general, los establecimientos no están especializados en el segmento del turismo de eventos, ya que las únicas actividades que ofrecen el 100% de los hoteles son el alojamiento y la manutención, tratándose de actividades necesarias en establecimientos de categorías de 4 y 5 estrellas. En cambio, sólo el 69% de estos establecimientos ofrece asesoramiento profesional para la organización de eventos. Además, hay que resaltar que en muchas ocasiones no hay una persona con la exclusiva tarea de llevar los eventos del hotel, sino que tiene a su cargo múltiples funciones, lo que puede mermar en el servicio ofrecido y los conocimientos aportados a los clientes interesados en la organización de algún evento, por lo que el 69% anterior presenta ciertos defectos.

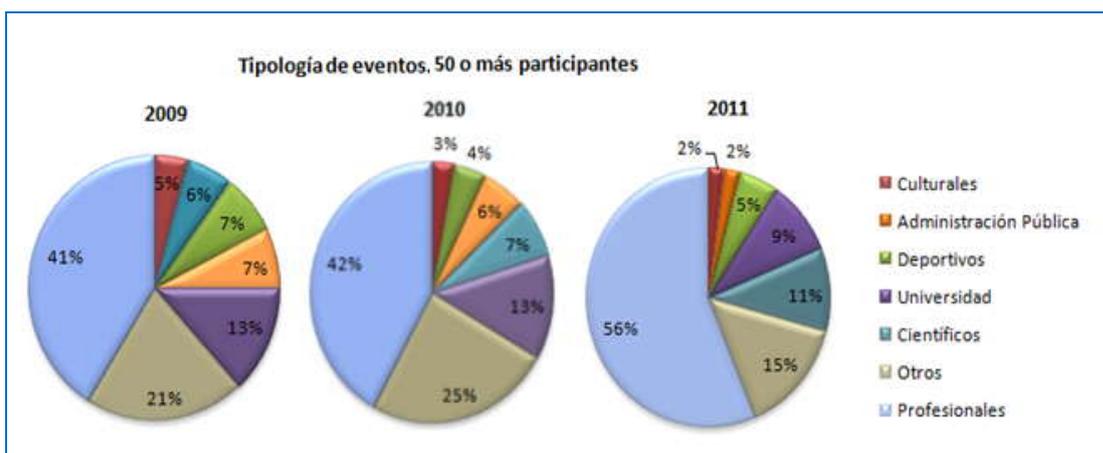
No hay adaptación a las necesidades del turista de eventos, pues no se les ofrece transporte más que en un 25% como servicio integrado en el hotel, y sólo el 63% lo ofrece externalizado.

Si el 100% de los establecimientos ofreciera servicios como imagen y sonido, siendo algo indispensable en el turismo de eventos y reuniones, se puede hablar de una profesionalidad completa dedicada al segmento, pero el 88% lo ofrece como servicio

interno y un 25% lo externaliza, dándose el caso en el que no se ofrece ni de un modo ni de otro.

El asesoramiento o el montaje deberían ser otras variables a ajustar para llegar al 100%, ya sea externalizado o asumido por el hotel.

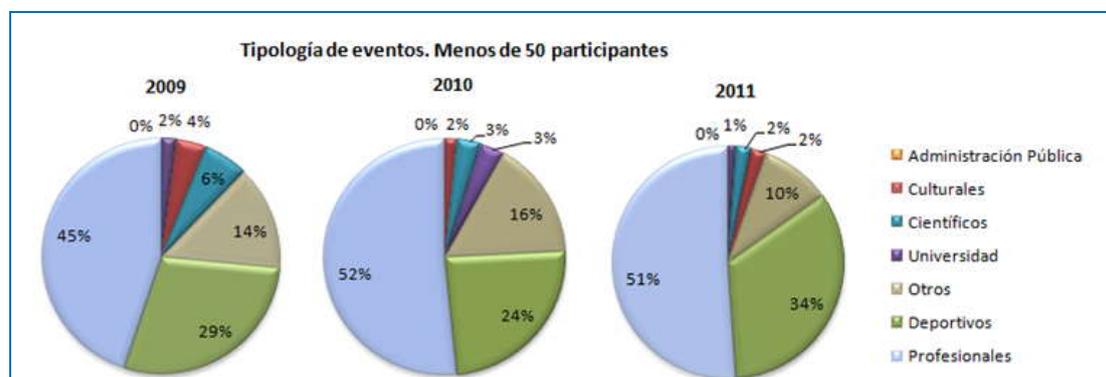
4 (A). Clase de evento según sector organizador. 50 o más participantes



Se han desechado los años 2007 y 2008 de los resultados tras el análisis de datos porque la representatividad real puede ser dudosa, debido a que la mayoría de los establecimientos no han podido ceder datos anteriores, siendo escasamente un único hotel el que pudo facilitar cifras relativas a todos los eventos realizados en la totalidad de años que incluía la encuesta. Observando los gráficos se hace patente el peso del sector profesional en la celebración de eventos, encontrándose siempre en torno a la mitad de los eventos realizados durante cada año.

Relacionando estos datos con los del apartado anterior, sería interesante ajustar los servicios ofrecidos a la demanda de los usuarios de la actividad prestada, ya que el sector empresarial puede tener una serie de exigencias y necesidad particulares que no son atendidas en la mayoría de los casos. La categoría de “otros” es la segunda tipología de eventos que se produce, ocupando sobre todo cuestiones como reuniones de comunidades de vecinos para debatir asuntos de sus inmuebles o agrupaciones de otra índole que no encajarían en las otras clasificaciones. La Universidad es el siguiente “usuario” de servicios de eventos, con aforos que superan los 50 participantes.

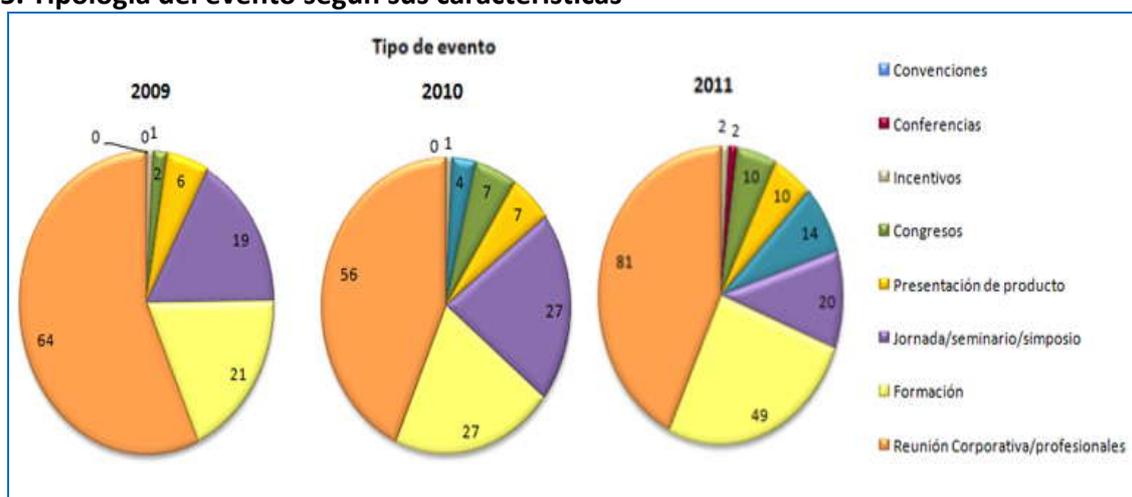
4 (B). Clase de evento según sector organizador. Menos de 50 participantes



En el caso de los eventos de menos de 50 participantes, se observa ciertas diferencias de comportamiento en las gráficas. En primer lugar, habría que destacar el mayor peso que adquieren en este caso la tipología de eventos relacionados con los deportes, llegando a un tercio del total de eventos en el 2011. La razón de esto es precisamente porque se trata de agrupaciones que se mueven en inferior número, de tal modo que la actividad económica que este sector puede aportar se conforma a través de un cúmulo de pequeñas aportaciones.

Como se refleja, los eventos de carácter profesional siguen situándose alrededor de la mitad de los eventos realizados, evidenciando así la obvia importancia del segmento empresarial en esta tipología de turismo.

5. Tipología del evento según sus características



Lo observado en las gráficas anteriores en relación al peso que adquiere el sector profesional en la celebración de eventos se hace notar también en estos resultados, ya

que las “reuniones corporativas/profesionales” son encuentros llevados a cabo sobre todo por el sector profesional/empresarial. Seguido de las reuniones corporativas se encuentra la “formación”, en cuyo caso es también abarcado por la actividad profesional en su mayoría. Cierta peso tiene también las “jornadas/seminarios/simposios”, seguido de unos valores poco relevantes del resto de modalidades.

Un detalle a tener en cuenta en relación a las “Presentaciones de productos” es que se contabilizan a las personas que organizan la actividad, pero no a los asistentes reales. Este matiz es necesario señalarlo debido a que los datos referentes a asistentes son muy inferiores a la cifra real. Esto es debido a que no contabiliza la afluencia de personas que acuden a ver una determinada presentación, y más en concreto cuando se hace en formato de exposición.

Estos datos corroboran el hecho de que Puerto de la Cruz es un destino caracterizado por los eventos de pequeña envergadura, y donde tiene aún mucho potencial que explotar.

6. Evolución anual de eventos celebrados



El primer detalle a señalar sobre los datos representados es el hecho de que los distintos establecimientos hoteleros que han aportado las encuestas cumplimentadas han recabado información hasta donde les ha sido posible, pero en algunos de los casos los años anteriores a 2011 han quedado incompletos. Son múltiples las razones por las cuales no se disponía de los datos: cambio en la gestión, tanto a nivel cadena como a nivel departamental; nuevo personal en la empresa encargado de los eventos; o pérdida/destrucción de los datos históricos del establecimiento.

Una cuestión es clara en la gráfica: la tendencia de la celebración de eventos es al alza. El problema se deriva de la necesidad de medir en qué grado esa tendencia creciente se debe a una demanda real en aumento con el paso de los años, o si por el contrario esa curva ascendente se debe al error estadístico producido por la inexistencia de seguimiento de los eventos que se han celebrado en años anteriores por parte de los establecimientos hoteleros. Sin embargo, estos hechos producen alteraciones a una tendencia, pero no la determinan totalmente, por ello se asume que existe un cierto crecimiento en la demanda de turismo de eventos, y más importante aún es que hay un

crecimiento sin acciones específicas encaminadas a potenciar esta tipología de turismo. Los resultados serían muy interesantes en el caso de potenciarse.



Fuente: Encuesta sobre eventos/reuniones celebradas en Tenerife. Elaboración: Turismo de Tenerife.

Por otro lado, habiendo utilizado los mismos criterios de clasificación de eventos, el motivo de las diferencias respecto a los informes del Tenerife Convention Bureau para los eventos celebrados en 2008 radica probablemente en las limitaciones que tienen en el organismo para realizar un seguimiento tan exhaustivo de los eventos realizados en los establecimientos a causa de la carga laboral que soportan, resultando difícil desde su organismo recabar todos estos datos y tener un contacto directo con todos los establecimientos incluidos en el estudio.

7. Opiniones de los hoteleros



A la vista de estos resultados es posible comprobar que los hoteleros ven este tipo de turismo como una oportunidad interesante para el destino y sus negocios.

También es destacable que algo más de la mitad consideran ya importante el segmento de turismo de eventos para su establecimiento, formando éste parte de su oferta y su actividad.

Casi $\frac{3}{4}$ partes invertiría en mejorar su establecimiento para este tipo de turismo. Si los hoteleros son capaces de ver los beneficios que generan, sería interesante hacerles ver

que pueden destinar parte de ese porcentaje a la reinversión, lo que crearía cierta retroalimentación que mantendría el modelo.

Por otro lado, la falta de apoyo institucional en esta línea de turismo está clara, en base a las opiniones de los hoteleros. Es necesario matizar que la pregunta que se les ha hecho hace referencia al apoyo de políticas por un turismo de eventos, y no se les está preguntando por si se sienten apoyados por la Administración como hoteleros, que a priori podría ser una rotunda negativa.

Por último, esta encuesta refleja que evidentemente todos prefieren que se celebre los eventos en sus propias instalaciones, pero el 70% de los hoteleros estaría dispuesto a colaborar, acogiendo parte del evento. Esta actitud proactiva es la clave para generar las sinergias en el destino que ya se ha mencionado anteriormente, y resulta interesante ver el interés que desde el sector empresarial existe por llevar a cabo medidas encaminadas a potenciar el turismo de eventos.

8 (A). Impactos económicos

50o más participantes	2011	2010	2009	2008	2007
Total Eventos	96	69	68	46	52
Total Asistentes	8099	5951	7707	4894	5493
Total Pernoctaciones	2555	3306	2593	911	1434
Total Habitaciones	1590	1331	1307	685	534

Menos de 50 participantes	2011	2010	2009	2008	2007
Total Eventos	92	62	49	46	42
Total Asistentes	2154	1643	1018	1254	1185
Total Pernoctaciones	5642	1720	2524	731	430
Total Habitaciones	957	581	581	213	179

Inscripción	487,95€
Viaje	183,78€
Alojamiento diario	94,71€
Gasto diario	77,53€

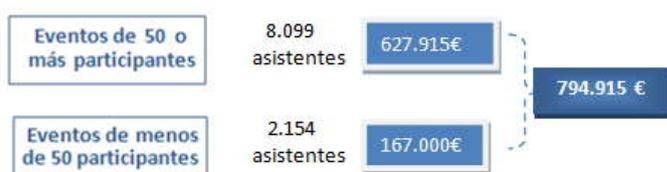
Fuente: Informe estadístico – Turismo de reuniones 2010.
Elaborado por BCF Consultants para Spain Convention Bureau.

Con los datos de las tablas que se desprenden de las encuestas realizadas, y con los datos extraídos del Resumen del Informe Turismo de Reuniones del Spain Convention Bureau, se pueden realizar algunas estimaciones del impacto económico que suponen estas cifras en el destino Puerto de la Cruz.

Es necesario señalar que este equipo de trabajo es consciente de que existen ciertas diferencias entre el perfil medio general del turismo de reuniones y eventos, con el que puede tener lugar en el municipio del Puerto de la Cruz, particularmente en lo

referente al gasto medio diario de 77,53€. Por ello, estas aproximaciones no pretenden dar por absolutas estas cifras, sino que son meras estimaciones de lo que puede suponer esta actividad económica. Lo que está claro es que el gasto del turista de eventos y reuniones es superior al gasto medio diario del turista convencional en el destino, y donde en otras ciudades llega a multiplicarse por 5 y 7, en este caso supone sólo el doble.

Señalado lo anterior, si se considera el número de asistentes y el gasto directo en destino del mencionado informe, se obtendrían las estimaciones del siguiente esquema:



8 (B). Impactos económicos

Si además del dato anterior es también tenida en cuenta la estancia media reflejada en los informes del Tenerife Convention Bureau, de 2,7 días, se podría realizar una estimación del gasto directo en destino que se produjo durante el ejercicio 2011:

$$794.915 \text{ €} \times 2,7 \text{ días} = 2.146.271 \text{ €}$$

Por otra parte, según los datos estadísticos del Tenerife Convention Bureau, se desprende que la estancia media del turista de eventos se ha incrementado del 2,7 en 2008 al 3,1 en 2010, por lo que se trata de unos 300.000€ más en el destino.

Cálculos similares pueden realizarse para conocer las aportaciones económicas que supone el turismo de eventos en Puerto de la Cruz para los establecimientos hoteleros. En este caso, se puede tomar como referencia las pernотaciones efectuadas por los asistentes a eventos que se desprenden de las encuestas realizadas.



Se establece 70€/día de media en concepto de alojamiento, pues es la tarifa media de los establecimientos de esta selección. Hay que destacar que se trata de alojamiento con tarifas algo superiores al resto, por contar con ventajas competitivas sobre otras infraestructuras. En cualquier caso, resulta algo excesiva para el destino Puerto de la Cruz la media de 94,71€ que refleja el informe elaborado para Spain Convention Bureau.

Cabe señalar por otra parte, que los pequeños eventos generan más facturación para los establecimientos que los de más de 50 porque, a pesar de tener menos asistentes, realizan más reservas de estancia en el alojamiento. Sin embargo, es necesario destacar que esto se debe en el año 2011 a un caso concreto en el que se incrementó la participación de un tipo de eventos concreto de menos de 50 participantes con larga duración en la estancia, por lo que se ha visto significativamente incrementado este dato. Si este dato es consultado en el resto de año se comprueba cómo los eventos de 50 o más participantes adquieren mayor peso que los de menos de 50.

En definitiva, se puede afirmar mediante este cálculo aproximado que durante el 2011, el destino Puerto de la Cruz pudo llegar a recibir una actividad capaz de generar 3.020.061 €.

Lo más reseñable es que todo ello tiene lugar en un destino obsoleto, del que se afirma que está en decadencia, sin un posicionamiento definido hacia el turismo de eventos, con una infraestructura más que mejorable, y una profesionalización del segmento de eventos con ciertas deficiencias a rasgos generales. Por lo tanto, corrigiendo las deficiencias anteriores, los beneficios alcanzados podrían convertir el turismo de eventos en un pilar que potencie y apoye la reconversión y revitalización de Puerto de la Cruz como un destino turístico de referencia también en el segmento MICE.

VII. CONCLUSIONES

Para distanciar a Puerto de la Cruz del perfil único de sol y playa hay que invertir tiempo y aplicar con lógica nuevas estrategias para el destino, sin que ello signifique desprenderse del modelo actualmente existente, ya que es éste, el sol y playa, uno de los atractivos por el que los turistas siguen viniendo, razón por la que Puerto de la Cruz no debe dejar de promocionarse, también, como un modelo de sol y playa. *“Pero también hay que decir que este modelo es bastante frágil, dependiendo de algunas coordenadas que no están en nuestras manos, razón por la cual hay que intentar superarlo, que no abandonarlo, en beneficio de otras alternativas donde primen los valores patrimoniales, culturales y medioambientales. Es a través del respeto y fomento de estos valores, y de las mejoras de determinados servicios (renovación estética de plantas hoteleras obsoletas, mejoras de las comunicaciones, programación cultural y artística de calidad, mejora de la seguridad ciudadana, entre otras) lo que permitirá mejorar la competitividad de las islas y atraer un turismo de mayor poder adquisitivo”* (González, Hernández y Sánchez, 2005: 191).

Es necesario fomentar que los organismos públicos y las diferentes asociaciones actuantes en el destino coordinen sus estrategias de cara a que Puerto de la Cruz pueda recuperar la solidez turística que tuvo décadas atrás, pero apostando por nuevos modelos de gestión que ofrezcan al destino un sello de calidad identificativo, claro y convincente de lo que ofrece Puerto de la Cruz. Pero tal y como afirma la Organización Mundial del Turismo (OMT), “en ocasiones implica la toma de decisiones políticas que pueden ser duras y que, en todo caso, requieren una visión a largo plazo, fundamentalmente, a la hora de llevar a cabo el proceso de planificación”.

Los objetivos planteados en esta investigación se han llegado a culminar satisfactoriamente superando algunos obstáculos durante el proceso. La consecución de los objetivos ha permitido confirmar la Hipótesis 1: *La tipología de turismo de eventos es acorde al destino Puerto de la Cruz.*

Tras el análisis de los resultados del estudio y viendo la capacidad que ofrece el destino en la actualidad, la que ofrecerá en el futuro próximo, la implicación que tienen los hoteleros con querer potenciar el destino Puerto de la Cruz como lugar de celebración de eventos, o el cálculo estimado de lo que puede suponer para el destino el gasto turístico de esta tipología de turismo; se concluye que Puerto de la Cruz tiene todo el potencial necesario para aumentar su capacidad atractiva de cara a la celebración de eventos.

El análisis de la situación de Puerto de la Cruz como un destino de reuniones y eventos ha demostrado que se tiene un gran potencial para captar la atención de este tipo de turismo, siendo una demanda latente que está esperando a ser atendida.

En los años incluidos en el estudio se han podido observar que esta tipología de turismo tiene un peso muy significativo en el balance económico de los establecimientos hoteleros, y por ende del municipio, ya que la sola presencia continuada a lo largo del tiempo de grupos participantes en este tipo de reuniones generan un flujo económico sumamente importante en los negocios locales.

Para muchos establecimientos estos eventos suponen problema de operativa ya que tienen muchas peticiones para los meses de alta ocupación, pero no por ello renuncian a este tipo de turismo, pues les proporciona una fuente extra de ingresos.

Sin embargo, y a pesar de lo anteriormente expuesto, no todos los establecimientos tienen que dirigir sus esfuerzos a este tipo de turismo. Lo adecuado para el destino sería que sólo aquellos que cumplen con unos requisitos mínimos para acoger esta tipología de turismo y ofrecer un producto de calidad con unos estándares mínimos sean los que incorporen y mejoren parte de su oferta en esta línea.

Por otro lado, tal y como se refleja en los datos obtenidos en la investigación, es necesario destacar el desconocimiento e improvisación a grandes rasgos que se produce

actualmente a la hora de realizar una oferta de turismo de eventos. En muchas ocasiones se establecen cotizaciones de forma indiscriminada y sin seguir un criterio medianamente estable para los eventos que se celebran en los establecimientos. Esto unido a otros factores que evidencian la falta de profesionalidad a la hora de ofrecer un servicio específico de turismo de eventos resalta la necesidad de apostar por una formación y dedicación específica, tal y como hacen aquellos que consiguen un buen funcionamiento a través de departamentos o encargados dedicados exclusivamente al segmento de turismo de eventos.

Por otro lado, ha resultado desmentida la Hipótesis 2: *Los pequeños eventos (de menos de 50 participantes) pueden generar una economía superior, por ser múltiples, frente a los grandes eventos (Más de 50 participantes).*

Tras profundizar en los resultados se detecta que los eventos de menos de 50 participantes tienen un menor peso en la economía que los de más de 50 a lo largo de los años. A partir de ahí, existen dos lecturas: por un lado, no se está haciendo seguimiento de los pequeños eventos, y rescatar el dato es una tarea imposible; y en segundo lugar, la búsqueda de la repercusión económica de los pequeños eventos ha puesto de manifiesto la importancia que realmente tienen los grandes, y a descubrir que Puerto de la Cruz tiene capacidades de sobra para atender tanto a una tipología como a otra.

En definitiva, el turismo de eventos es una vía de reinención del destino que esconde muchísimo potencial, pero para que esto se cumpla es necesario llevar a cabo muchos esfuerzos con el fin de lograr este objetivo.

VIII. PROPUESTAS

A continuación se detallan una serie de propuestas que requieren grandes esfuerzos por parte de organismos públicos e iniciativa privada. Los primeros mediante una estrategia clara, ordenada y concreta que permita a los segundos fomentar el turismo de eventos, sumándose a la iniciativa de cooperación entre todos los agentes.

Atendiendo a esta premisa, estas propuestas son divididas en dos grupos: las concernientes a los organismos públicos, y las relativas a entidades privadas. Estas últimas deben ser de igual o superior esfuerzo al impulso dado por el estamento público.

1. Propuestas relacionadas a los organismos públicos:

1. Apuesta clara por parte de la Administración Pública por atraer el turismo de eventos.
2. Rehabilitar y poner en uso locales públicos para la realización de este tipo de actividades.
3. Acciones de publicidad conjunta de las Administraciones Públicas y las entidades privadas.
4. Seguimiento estadístico de la realización de eventos.

5. Fomentar el uso por parte de los agentes implicados de una base de datos estadística actualizada y abierta a la Administración para facilitar la toma de decisiones.
6. Fomentar el desarrollo de esta tipología turística solo bajo unos estándares de calidad.
7. Aprovechamiento de entidades/organismos existentes con ciertas competencias para que desarrollen acciones encaminadas a poner en valor el turismo MICE.

2. Propuestas relacionadas con establecimientos y entidades privadas:

1. Fomentar la colaboración entre todos los agentes privados.
2. Creación de una base de datos y de las herramientas administrativas necesarias.
3. Promover la colaboración abierta con otras entidades organizadoras de eventos.
4. Romper la estacionalidad del turismo MICE en el destino.
5. Generación de redes de cooperación abiertas entre establecimientos hoteleros, establecimientos de restauración, instituciones públicas, etc.
6. Agrupaciones empresariales que fomenten la colaboración y apoyo con objetivos comunes relativos a éste tipo de turismo.
7. Informar los eventos que se realizan con el objetivo de ganar visibilidad publicitaria.
8. Fomentar la complementariedad colaborativa entre los agentes representativos en el destino, fomentado a través de los organismos e instituciones creadas a tal efecto en Puerto de la Cruz.
9. Conocer al cliente para poder ofrecer un servicio personalizado y conforme a sus expectativas.
10. Buscar fórmulas para generar actividad dentro de las instalaciones infrautilizadas en los establecimientos.
11. Mejorar la formación de los empleados dedicados al turismo MICE en los establecimientos.
12. Ajustar los servicios a la demanda efectiva de cada establecimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGARWAL, S. (2002). Restructuring seaside tourism: the resort lifecycle. *Annals of tourism research*, 29(1), 25-55.
- AGARWAL, S. (2005). Global-local interactions in English coastal resorts: Theoretical perspectives. *Tourism Geographies*, 7(4), 351-372.

- ALLIS, T. (2010): Como as cidades contemporâneas se fazem turísticas: os projetos urbanos e o patrimônio cultural urbano. Programa de Pós-Graduação em Integração da América Latina, Universidade de São Paulo.
- BUTLER, R. (ED.). (2006). "The tourism area life cycle (Vol. 1)". Channel View Publications.
- BUTLER, R. (ED.). (2006). "The Tourism Area Life Cycle (Vol. 2)". Channel view publications.
- BUTLER, R. (2011) "Tourism Area Life Cycle". Contemporary Tourism Reviews. Goodfellow. Publishers Ltd. 2011
- CAMISÓN, C.; MONFORT, V. (1998) "Estrategias de reposicionamiento para destinos turísticos maduros: El caso de la Costa Blanca". Estudios Turísticos. 1998, 135, 5-28.
- CORREYERO RUIZ, B. BALADRÓN PAZOS, A.J (2008): "Evolución de la promoción y comercialización del turismo urbano en Internet", IX Congreso A.E.H.E. Murcia.
- DE LA CALLE VAQUERO, M. (2007): El turismo en las políticas urbanas. Aproximación a la situación de las ciudades españolas. Proyecto «Dinámicas recientes y estrategias de intervención en destinos patrimoniales». Ministerio de Educación y Ciencia. Plan Nacional de I+D+I. Dpto. de Geografía Humana (UCM).
- DENNIS JUDD. R. (2003): "El turismo urbano y la geografía de la ciudad". Revista Eure, XXIX (87), 51-62.
- GALÁN JIMENEZ, M^a MAR (2002): La Planificación y la gestión del turismo urbano en las ciudades andaluzas. Departamento de Política Económica. Universidad de Málaga.
- JIMÉNEZ MORALES, M. y DE SAN EUGENIO VELA, J: (2009): "La organización de eventos como estrategia idntitaria y evocadora deimagen turística. Estudio de caso: Girona Temps de Flors", Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 7 (1), 73-84.
- KNOWLES, T., & CURTIS, S. (1999). The market viability of European mass tourist destinations. A post-stagnation life-cycle analysis. International Journal of Tourism Research, 1(2), 87-96.
- MARTIN AZAMI, D. (2002): El Puerto de la Cruz: Estudio de alternativas estratégicas de fidelización en destinos turísticos maduros. IUDE Documento de Trabajo. Serie de Estudios Nº 2002/45.
- MATTOS BARBOSA DOS SANTOS, M^a E (2010): Programa Monumenta: A relação dos centros históricos com os fluxos de capital internacional e o turismo. Universidades Federal de Sao Carlos-campus Sorocaba.
- MAURE AGÜERO, G. (2007): "Definiciones y tendencias del turismo de eventos", Contribuciones a la Economía, 82.
- NOVA CASTILLO, G. (2006): "Análisis y precisiones en torno al concepto de turismo urbano y determinación del tamaño muestral e instrumento de investigación para la prueba del modelo propuesto". Facultad de Ciencias Económicas. Universitat de Valencia.
- PONCE SANCHEZ, M^a D (2007): "Turismo de reuniones en la ciudad de Murcia, un enfoque desde el tejido empresarial involucrado", Cuadernos de Turismo, 19, 105 - 131.
- PONCE SANCHEZ, M^a D y ESPEJO MARIN, C (1999): "Turismo de congresos y reuniones en la ciudad de Murcia", Cuadernos de Turismo, 3, 45-59.

- QUEIRÓZ, F. (2009): “La (Re) Creación de la ciudad de Málaga en Destino Turístico Cultural Urbano”, XIV- CONGRESO AECIT, 681-693.
- QUEIRÓZ, F. (2009): Turismo y cultura en ciudades europeas: un acercamiento a la formación de una red de trabajo institucional en el proceso de (re) creación del Destino Málaga. Editorial Académica Española.
- TRESSERRAS, J.J (2003): “La tematización cultural de las ciudades como estrategia de desarrollo a través del turismo”, XIV edición de los Cursos de Verano de Patrimonio Histórico de la Universidad de Santander.