

UNIVERSIDAD DE SANCTI SPÍRITUS
"JOSÉ MARTÍ PÉREZ"
FACULTAD DE CIENCIAS TÉCNICAS Y
ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD,
ECONOMÍA Y TURISMO
CARRERA LICENCIATURA EN TURISMO



Trabajo de Diploma

Título: Diseño del producto turístico “Escuela de Verano”
para la Universidad de Sancti Spíritus “José Martí”

Autora: Leidy Mariam Valdés Rojas 5to EAD

Tutor: M. Sc. Ariadna Silva Arocha

Sancti Spíritus 2024

Este documento es Propiedad Patrimonial de la Universidad de Sancti Spíritus “José Martí Pérez”, y se encuentra depositado en los fondos del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación “Raúl Ferrer Pérez”, subordinado a la Dirección General de Desarrollo 3 de la mencionada casa de altos estudios.

Se autoriza su utilización bajo la licencia siguiente:

Atribución- No Comercial- Compartir Igual



Para cualquier información, contacte con:

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación “Raúl Ferrer Pérez”.
Comandante Manuel Fajardo s/n, esquina a Cuartel, Olivos 1. Sancti Spíritus.
Cuba. CP. 60100

Teléfono: **41-334968**

AGRADECIMIENTOS:

La realización de esta tesis ha sido un viaje desafiante, y no habría sido posible sin la ayuda de muchas personas. Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi tutora Ariadna Silva Arocha por su constante apoyo, su inagotable paciencia y su creencia en mi trabajo. Su dedicación y compromiso han sido una inspiración.

Un agradecimiento a mi familia en especial a mi mamá Rosa Rojas y mi esposo Yan Carlos por su amor incondicional y su apoyo constante durante este largo proceso, su comprensión y aliento fueron mi fortaleza.

Resumen

La importancia del turismo para la economía cubana continúa creciendo de forma decisiva, dando lugar al desarrollo de nuevas tipologías turísticas con grandes expectativas de progreso. Cuba ha ido ganándose un merecido lugar entre los destinos turísticos especializados en la modalidad de turismo de eventos, propiciado por el desarrollo de infraestructura con facilidades para la realización de eventos, unido a modernas tecnologías y servicios especializados que favorecen las más variadas necesidades de los clientes. A pesar de las potencialidades de Sancti Spíritus, los esfuerzos que realiza el Ministerio de Educación Superior, en la Universidad de esta provincia es insuficiente la captación de ingresos mediante el desarrollo de eventos. En este sentido, esta investigación tiene como objetivo: diseñar un producto turístico de escuela de verano para la Universidad de Sancti Spíritus “José Martí” que contribuya a diversificar la oferta de eventos de dicho centro. Se utilizan métodos del nivel teórico como el análisis bibliográfico, el cual permite sentar las bases teórico-metodológicas y la decantación por los procedimientos de Bermúdez (2013) y MEPROTUR propuesto por Funcia, C. et al. (2009), ambos científicamente probados, y dirigidos, respectivamente, al diagnóstico y diseño de productos turísticos y su comercialización. Fueron utilizadas, además, técnicas tales como la revisión documental y el procesamiento de encuestas.

ABSTRACT

The importance of tourism for the Cuban economy continues growing in a decisive way, letting the development of new touristic typologies with great progress expectations. Cuba has been gaining a just place among the touristic destinies specialized on the modality of tourism for meetings or events, sponsored for the development of infrastructures with the possibilities for the organization of meetings, united to modern technologies and specialized services that favor the clients most variable needs. In spite of the potentialities Sancti Spíritus has, the efforts and intents done by the Ministry of Higher Education, in José Martí University of the mentioned province the incomes derived from this modality are insufficient. In this same matter, the investigation has as a main objective: to design the Summer school touristic product for José Martí University, which contributes to extend the offers of meetings or events of this institution. Methods from the theoretical level such as the bibliographical revision are used, that permits to set the theoretical and methodological bases and its disconnection for the procedures stated by Bermúdez (2013) and MEPROTUR proposed by Funcia, C. et al. (2009), both scientifically tested and led, the diagnosis and the design of the touristic product and its commerce. Some techniques were also used such as the documentary revision and data analysis.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
EPÍGRAFE 1.....	7
1.1 El turismo, principales conceptos.....	7
1.2 Turismo como actividad económica.....	9
1.3 El turismo de eventos. Actualidad, tendencias y perspectivas del turismo de eventos	10
1.3.1 Principales definiciones del turismo de eventos	11
1.3.2 Características y clasificación del turismo de eventos	14
1.3.3 Potencialidades de Cuba para el desarrollo del turismo de eventos	15
1.3.4 Las Universidades como generadoras de eventos	
1.3.5 Principales definiciones de las escuelas de verano.....	19
EPÍGRAFE 2.....	20
2.1 Contextualización del escenario de la investigación. Caracterización.....	20
2.1.1 Análisis de las técnicas de interrogación.....	23
2.1.3 Análisis DAFO.....	25
2.2 Metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización (MEPROTUR).....	28
EPIGRAFE 3.....	31
3.1 Etapa 1. Determinación de oportunidades.....	32
3.2 Etapa 2. Estructuración del producto.....	44
CONCLUSIONES.....	52
RECOMENDACIONES.....	53

INTRODUCCIÓN

El turismo como fenómeno social es considerado por muchos como la actividad económica más dinámica de finales del siglo XX y principios del XXI, donde intervienen factores naturales, históricos, económicos, financieros y humanos.

En la actualidad, ha experimentado una constante expansión en la economía mundial convirtiéndose en la rama más dinámica de las economías nacionales. (Prieto, 2012).

El desarrollo del turismo a escala mundial, de manera especial en el área del Caribe, es una realidad. Constituye la principal fuente de ingresos para no pocos países. Sus efectos multiplicadores pueden y deben ser aprovechados de manera sostenible en beneficio de las economías.

En Cuba, a partir de la década de los 90 se ha ejecutado un amplio programa de desarrollo, que experimenta un crecimiento de manera tal, que el turismo se ha transformado en uno de los pilares fundamentales de la reanimación de la economía interna y la segunda fuente de ingreso en divisa al país con entradas anuales por más de \$2.000 millones de dólares, detrás de la exportación de servicios profesionales. El número de visitantes recibidos en el 2011 sobrepasó los 2,7 millones, cifra récord obtenida luego de un crecimiento acumulado de casi un 20% entre 2005 y 2011. Hoy las prioridades gubernamentales se centran en la diversificación del producto turístico, con el objetivo de atraer un mayor número de visitantes.

Este crecimiento sostenido del sector conlleva no solo inmensas oportunidades de bienestar económico y de desarrollo; sino que, además, trae consigo numerosos desafíos. Adaptar el sector turístico a los retos de la seguridad, de los constantes cambios en los mercados, de la digitalización, la innovación y de los límites de nuestros recursos naturales, teniendo presente avanzar hacia un futuro guiado por los 17 2 Objetivos de Desarrollo Sostenible es prioritario en nuestro accionar común. En un contexto internacional tan complejo, donde la supervivencia depende de la velocidad de respuesta y la creatividad, se impone a las empresas el desarrollo de mecanismos proactivos como la única vía para seguir compitiendo en un mercado abierto.

Un nuevo turismo, definido y especializado ha surgido en años recientes y se ha convertido en una de las ramas más importantes de los viajes internacionales por su volumen y por la derrama de divisas que representa: el turismo de eventos. Dicha modalidad es aquel segmento de la demanda turística que, en términos generales, incluye el turismo de convenciones, congresos e incentivos, también conocido como reuniones de empresa, y el atractivo que genera los flujos turísticos es la celebración de un evento (Peñalver, 2015).

El turismo de eventos genera en promedio un mayor nivel de gastos, reduce la estacionalidad, contribuye a la regeneración de los destinos, promueve la divulgación de conocimiento y potencia la innovación y la creatividad. Cuba goza de ventajas competitivas para el desarrollo de la modalidad de eventos como la excelente red de modernas infraestructuras con facilidades para el desarrollo de eventos, que garantizan la participación exitosa de este segmento de viajes altamente exigente; la oferta de alojamiento y complementaria; las modernas tecnologías; los atractivos históricos, naturales y culturales de la nación; a la vez cuenta con un personal altamente calificado con años de experiencia en la gestión de eventos, se reconoce además, el desarrollo científico en el exterior y existe seguridad ciudadana, estabilidad política y calidad del ser humano. Todos estos recursos permiten a los eventistas combinar su estancia profesional con el ocio y el conocimiento del destino, y posibilita posicionar a Cuba como destino líder en la celebración de eventos en el Caribe.

Según los datos de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) en el año 2022, en el ranking mundial de desarrollo de eventos, Cuba ocupa el puesto 82 y el número 17 en América Latina. Esto significa que, en comparación con otros países, Cuba ha sido anfitrión de una cantidad significativa de congresos y eventos asociativos a nivel internacional. (ICCA, 2022).

Contrarrestar los efectos de las cifras negativas que se evidencian en los datos anteriormente citados constituye un tema de primordial importancia para el Ministerio del Turismo en Cuba, en el cual se ha venido trabajando. Muestra de

ello lo constituye la aprobación del Lineamiento 260 de la Política Económica y Social del Partido que expresa la meta de crear, diversificar y consolidar de forma acelerada servicios y ofertas complementarias, con lo cual se garantiza la diversificación del producto turístico cubano y el fomento del desarrollo de otras modalidades turísticas, como el turismo de eventos e incentivos.

En la Universidad de Sancti Spíritus “José Martí”, ubicada en el centro de la isla de Cuba, a pesar de los grandes intentos de la Dirección de Relaciones Interinstitucionales, no existe una diversificación en el producto eventos, debido a que solo se desarrolla un evento internacional en el año, desaprovechándose las potencialidades relacionadas con las temáticas, los recursos humanos y sobre todo, las excelentes relaciones de trabajo con instituciones de Educación Superior de países como Rusia, Hungría y Alemania a quienes Cuba puede ofrecerles una experiencia auténtica. Además, se evidencia la descoordinación entre los principales actores que participan en el proceso de gestión de un evento, lo que demanda mayores niveles de integración en la concepción de la oferta turística y la implicación de estos actores en cada uno de los procesos. Todo lo planteado anteriormente, constituye la situación problemática de la presente investigación. Por lo que se plantea el siguiente problema científico:

¿Cómo diseñar un producto turístico de escuela de verano que permita diversificar la oferta de eventos en la Universidad de Sancti Spíritus “José Martí”?

Para dar solución a este problema, la autora de esta investigación se traza los siguientes objetivos:

Objetivo general: Diseñar un producto turístico de escuela de verano para la Universidad de Sancti Spíritus “José Martí” que contribuya a diversificar la oferta de eventos de dicho centro.

Objetivos específicos:

-Analizar los principales fundamentos teórico-metodológicos relacionados con el turismo de eventos que sirvan de base y sustento a la presente investigación.

- Fundamentar el procedimiento del estado actual del desarrollo de las actividades vinculadas a la gestión del turismo de eventos en la Universidad de Sancti Spíritus “José Martí”.

-Diseñar el producto turístico de Escuela de Verano para la Universidad de Sancti Spíritus “José Martí”; a partir de la aplicación de un procedimiento científicamente fundamentado.

Teniendo en cuenta las características y finalidad, esta es una investigación aplicada dado que persigue dar solución a problemas prácticos de la gestión de sedes de eventos. En lo relacionado con el tipo de estudio, este puede ser clasificado como descriptivo.

Para dar solución al problema planteado, se formula la siguiente hipótesis de investigación: Si se diseña un producto turístico de escuela de verano, entonces se diversificará la oferta de eventos en la Universidad de Sancti Spíritus “José Martí”.

De la hipótesis se derivan las siguientes variables de investigación:

Variable independiente: diseño de producto turístico.

Variable dependiente: la diversificación de la oferta de eventos en la Universidad de Sancti Spíritus “José Martí”.

Objeto : producto turístico

Campo : escuela de verano

Para la confección de esta investigación se utilizaron los siguientes métodos científicos:

Del nivel teórico:

- Análisis-síntesis: Permite presentar la esencia del fenómeno objeto de estudio en las condiciones actuales.
- Inductivo-deductivo: Se utiliza para dar respuesta a las interrogantes planteadas en el proceso de investigación y para el procesamiento de la información.

- Histórico-lógico: Este método permite enfocar el fenómeno de la modalidad Eventos en su carácter histórico y apreciarlo en toda su evolución.

Del nivel empírico:

- Entrevista: Para conocer la opinión de los diferentes públicos
- Encuestas: Se aplican con el objetivo de conocer las definiciones, percepciones, comportamientos y actitudes con respecto a la modalidad eventos.
- Matriz DAFO: Se aplica para determinar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en cuanto al problema objeto de estudio.

Del nivel estadístico matemático

- Cálculo porcentual.

El valor teórico de la investigación se sustenta en la revisión bibliográfica de literatura nacional e internacional, en la elaboración de un marco teórico que contemple los aspectos fundamentales sobre el turismo de eventos, en la consulta y el análisis de diferentes metodologías y procedimientos y la elección del más adecuado tanto para el diagnóstico, como para el diseño de un producto turístico de acuerdo con el contexto y las condiciones de la Universidad.

El valor práctico radica en el beneficio que genera para la institución, contar con un producto turístico de eventos que contribuya a gestionar de manera eficaz los servicios ofertados y a lograr la integración entre los actores involucrados en la gestión de eventos en la instalación.

La estructura de la investigación se ajusta a una secuencia lógica con el orden siguiente: resumen, índice, introducción y tres capítulos donde se desarrolla la investigación. En el primer epígrafe, se realiza una revisión bibliográfica en torno a la modalidad, a partir de un hilo conductor lógicamente estructurado. El segundo epígrafe constituye el diagnóstico del estado actual de la gestión de eventos e incentivos en la entidad objeto de estudio, utilizando técnicas adecuadas y adaptables a las condiciones objetivas y subjetivas de esta. En el tercer epígrafe se aplica un procedimiento científicamente fundamentado para

el diseño de un producto turístico de Escuela de Verano en la Universidad de Sancti Spíritus “José Martí”. La investigación cuenta, además, con conclusiones generales y recomendaciones derivadas del proceso investigativo.

EPÍGRAFE 1: ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES FUNDAMENTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS RELACIONADOS CON EL TURISMO DE EVENTOS.

Dada la importancia que tiene el análisis bibliográfico para la búsqueda de la verdad en la investigación científica, se incluye este primer capítulo en el presente trabajo, el cual permite sustentar desde el punto de vista teórico y metodológico, esta investigación, en aras de contribuir al desarrollo del turismo de eventos como modalidad turística. Se profundiza en el origen, principales definiciones, criterios de clasificación, realidades y tendencias del turismo de eventos, tanto en el ámbito nacional como internacional, para llegar al producto turístico eventos, siguiendo la línea trazada por el hilo conductor propuesto como antesala a la investigación. El capítulo culmina con un análisis detallado de los procedimientos existentes para el diseño de productos turísticos.

Hilo Conductor



A lo largo de los años el turismo se ha analizado como un fenómeno de gran implicación económica y social, que forma parte de los objetivos de desarrollo de naciones desarrolladas como de aquellas en vías de desarrollo. Su impacto y protagonismo en las relaciones a nivel mundial y el interés por desarrollarlo aún más, hacen necesaria la realización de un profundo análisis conceptual y

definición de las perspectivas futuras que presente dicha actividad como parte inseparable del desarrollo social y cultural de la humanidad.

Reconocidos investigadores e instituciones vinculados al sector lo han definido, cada uno desde una óptica similar. Tal es el caso de: Zielinski, Burkart y Medlik Mathieson y Wall y el colectivo de autores de la Universidad de La Habana (2005).

El turismo es el conjunto de integraciones humanas como: transporte, hospedaje, diversión, enseñanza, derivadas de los desplazamientos humanos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población, con propósitos tan diversos como son los deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivaciones.

El Colectivo de Autores de la Universidad de La Habana emitió un concepto que es el más abarcador, y en base a él se ajusta esta investigación por ser el más abarcador, el cual plantea lo siguiente:

“El turismo es una actividad multisectorial y comprende el conjunto de relaciones que se establecen en la sociedad a partir del desplazamiento de un individuo fuera de su lugar de residencia habitual. Es una actividad voluntaria, temporal y no debe identificarse en ningún caso con el lucro personal. Conjuga a los sectores público y privado para proporcionar bienes y servicios utilizados por el turista”. (Colectivo de autores de la Universidad de La Habana, 2005)

Son prestadores de servicio turístico:

1. Las personas que realizan en el país actividades turísticas tales como: guiatra, transporte, alojamiento, recreación, alimentación y suministro de bebida, alquiler de buques, aeronaves y vehículos de transporte terrestre y cualquier otro servicio destinado al turismo.
2. Las personas que se dediquen a la organización, promoción y comercialización de los servicios señalados en el numeral anterior por cuenta propia o de terceros.
3. Las personas que se dediquen a prestar servicios de información, promoción, publicidad y propaganda, administración, protección, auxilio, higiene y seguridad, de turistas, sin perjuicio de lo establecido en otras leyes.

4. Los profesionales del turismo y aquellas personas jurídicas que se dediquen a la prestación de servicios turísticos, según lo establezca el reglamento respectivo.

5. Las personas que presten servicios gastronómicos de bares y similares que por su característica de oferta, calidad y servicios, formen parte de la oferta turística local, regional o nacional.

1.2 Turismo como actividad económica

Los clásicos de la materia definen el turismo como el traslado o viaje como el elemento básico que determinaba su existencia. Si bien ello es así en una primera visión, actualmente se conceptúa el turismo como un fenómeno más complejo donde intervienen otros elementos, entre los cuales figuran: el alojamiento, la alimentación y la recreación del viajero, además del viaje propiamente dicho.

En la actualidad, el turismo no se limita únicamente a la diversión; es causa frecuente de desplazamiento de personas con el deseo de aumentar sus conocimientos sobre los orígenes, costumbres y la cultura propia de otros países; por lo que, a pesar de que la actividad turística es un factor de desarrollo para los países, sus características esenciales no son únicamente de índole económica, sino también social de carácter cultural, posibilitando la adquisición de nuevos conocimientos y experiencias para turistas nacionales y extranjeros. (González et al., 2020).

En Cuba el turismo se ha convertido en uno de los principales generadores de divisas y aportador del crecimiento de los ingresos brutos. El fuerte desarrollo turístico en la última década y la consideración del mismo por parte del Estado cubano como una importante alternativa para la recuperación económica del país ha traído un crecimiento en el número de visitantes, los ingresos derivados por este concepto y la construcción de nuevas capacidades hoteleras en infraestructura turística de forma acelerada.

Es necesario continuar la expansión de la industria, teniendo en cuenta el significativo efecto de locomotora del turismo hacia el interior de la economía.

Resulta poco probable que en los próximos años algún otro sector o actividad de la economía cubana sea capaz de asumir la dinámica multiplicadora generada por el turismo.

1.3 El turismo de eventos. Actualidad, tendencias y perspectivas del turismo de eventos

El turismo de eventos ha alcanzado su madurez, posicionándose en el núcleo del turismo como uno de los principales motores de desarrollo del sector y como un importante generador de ingresos, empleo, inversión y reductor de los efectos de la estacionalidad (Rifai, 2017).

En este contexto, la actividad, que engloba la organización de congresos, convenciones, ferias y exposiciones, se presenta como una enorme posibilidad dentro del ámbito turístico, ya que si bien es transversal a toda la economía, se caracteriza por el gasto generado por el viajero de negocios (habitualmente entre tres y cuatro veces más alto que el del turista convencional). Asimismo el turismo de eventos rompe con la estacionalidad turística y un 40% de los visitantes regresan al destino acompañados por familiares, amigos o colegas (Macoretta, 2018).

Según la OMT (Organización Mundial del Turismo), el turismo de eventos; es el nicho que más crecimiento experimentó internacionalmente en los últimos 10 años, a razón de 10 % anual y de manera sostenida, con una cifra récord de 12 558 encuentros en 2017, 346 más que el año anterior. En cuanto a los países donde se celebra mayor cantidad de eventos Estados Unidos lidera la lista general, seguido de Alemania, Gran Bretaña y España. El turismo de eventos en España; sigue creciendo y se sitúa en cuarta posición, en detrimento de Francia, que desciende en popularidad. España es segundo en cifra de participantes, con 327 996, solo por detrás de Estados Unidos. En el año 2018 se ralentizó el crecimiento de China, país que bajó al octavo lugar, y Argentina quedó fuera del ranking (HOSTELTUR, 2019).

En cuanto a las ciudades donde se celebran más congresos, Europa domina el ranking con ocho de los diez destinos más populares, encabezados por Barcelona con 195 eventos. Según la ICCA, esa primera posición por delante de París y Viena, supone que la ciudad española asciende dos puestos y que

recupera el liderazgo que había alcanzado en 2004. En otras regiones; destaca el crecimiento de Buenos Aires, que sube seis puestos y ocupa la onceava posición con 131 encuentros en 2017. Montreal se sitúa por primera vez entre las 20 principales ciudades, y es la única ciudad norteamericana en el ranking (ICCA, 2019).

Las principales tendencias asociadas a la modalidad en 2019 se sustentan en tres pilares básicos: la tecnología, los nuevos hábitos de comportamiento y la irrupción de los “millennials”. Los nuevos adelantos de la tecnología han condicionado cambios sustanciales en los consumidores turísticos. Los consumidores actuales de la modalidad, con mayor tiempo libre y acceso a las redes sociales, han ganado en experiencia y conocimientos, lo que los ha llevado a ser cada vez más exigentes en cuanto a calidad: son profesionales que piden formatos de eventos más cortos que les permitan participar y opinar. Otro cambio sustancial en la gestión de la modalidad es la tendencia “bleisure”, término referido al resultado de combinar “bussiness” y “leisure”. Dicha tendencia se refiere a organizar viajes de trabajo pensando en alargar la estancia durante el fin de semana para disfrutar de tiempo libre en la ciudad de destino (HOSTELTUR, 2018).

Contar con nuevas estrategias o dinámicas de inteligencia turística en un destino que busca enfocarse hacia el turismo de eventos resulta clave para alcanzar un posicionamiento competitivo en el mercado a escala global. Actualmente un “Smart Destinations” (Destinos Inteligentes) posiciona competitivamente al destino. Disponer de un buen nivel de conectividad, una completa y ágil web del destino y desarrollar plataformas en línea que brinden información específica en tiempo real, son algunos elementos estratégicos que permiten atender las necesidades de los organizadores de eventos y congresos desde una dimensión de inteligencia turística (AEC, 2017).

1.3.1 Principales definiciones del turismo de eventos

Los viajes de negocio y el turismo constituyen un fenómeno muy antiguo, pero que ha crecido, probablemente, más en los últimos cincuenta años que en todos los siglos anteriores juntos. Las personas han estado viajando por motivos profesionales durante mucho tiempo, en un principio se desarrollaron

formas específicas de viajes de negocio como la Ruta de la Seda o las ferias medievales de Europa.

Actualmente el turismo de negocios constituye una industria verdaderamente global, y como consecuencia se han desarrollado nuevas formas especiales de turismo de negocio en las últimas décadas del siglo XX. Sin embargo, comprender y definir los viajes de negocios y el turismo, requiere una apreciación de sus orígenes e historia, ya que algunas de las formas actuales de turismo de negocios son simplemente las últimas manifestaciones de fenómenos históricos (Swarbrooke y Horner, 2001).

A lo largo de los años han sido varias las definiciones aportadas por aquellas personalidades que investigan el mundo del turismo de negocios, sin embargo, llegar a una homogeneidad entre ellas se ha convertido en una tarea difícil debido a la diversidad existente en su nomenclatura. No obstante, se puede afirmar que el turismo de negocios se trata de una modalidad de viajes vinculada a la ejecución de actividades laborales y profesionales; gestiones que se desarrollan en reuniones o eventos heterogéneos: convenciones, ferias y conferencias.

Autores como Swarbrooke y Horner (2001) plantean que el turismo de negocios es una modalidad paraguas que en su variante grupal engloba numerosos productos, considerados submodalidades como: turismo académico, intercambio estudiantil, viajes de incentivo, cursos y pasantías, viajes de negocio, eventos, lanzamiento de productos, congresos, ferias, reuniones y convenciones.

A pesar de que no exista una definición aceptada universalmente, ya que la nomenclatura para definir la actividad varía según las diferentes escuelas, por ejemplo en España es muy común llamarlo Turismo de Reuniones o Turismo MICE (Meeting, Incentives, Congresses, Exhibitions), también se le conoce como turismo de negocios; en Estados Unidos se aborda como turismo de eventos y en Cuba, los autores nacionales han trabajado con la nomenclatura Turismo de Eventos e Incentivos, así no existe una dicotomía entre las denominaciones, ya que presentan un elemento en común que las une que son

los motivos profesionales como motivación principal para la realización del viaje.

Además, cada una de las denominaciones se enfoca al desarrollo de los eventos como modalidad turística. Con el objetivo de llegar a un consenso y determinar la definición a seguir durante la investigación, se hace necesario partir del análisis de las diferentes denominaciones referidas al turismo de eventos.

Getz (2008) define el turismo de eventos como un conjunto de interrelaciones entre la gestión del turismo y la gestión de eventos. La gestión del turismo se ocupa del desarrollo turístico basado en analizar el comportamiento y la motivación de todos los segmentos de turistas. Por otro lado, la gestión de eventos se ocupa del marketing del evento, del diseño y de su gestión. Además, trata de entender las experiencias del evento y gestionarlas.

Por lo tanto, el turismo de eventos está en el medio de los dos sectores. El turismo de eventos apunta al máximo aprovechamiento de las capacidades de los eventos para lograr el desarrollo del turismo y de las comunidades locales de acogida.

Getz (2013) plantea que con el objetivo de conceptualizar el turismo de eventos es necesario analizar la definición desde dos puntos de vista: desde el lado de la oferta, y de la demanda. Desde el punto de vista de las ciudades y destinos que desean desarrollarla plantea que: los eventos turísticos a nivel de destino son el desarrollo y la comercialización de eventos planificados como atracciones turísticas, catalizadores, animadores, creadores de imágenes y comercializadores de lugares.

Por otra parte, para eventos individuales, el turismo de eventos significa tomar una orientación de mercado para atraer turistas, a veces como un segmento adicional y otras veces como el negocio principal. Desde el punto de vista de la demanda, considera que el turismo de eventos es un viaje para asistir a eventos, tanto por parte de turistas dedicados a eventos que están motivados a viajar para eventos específicos, como a otros turistas que asisten a eventos mientras están lejos de casa.

En la presente investigación se ha decidido tomar como referente el concepto emitido por Getz (2008, 2013), debido a que el autor aborda la comprensión de la modalidad desde una noción de gestión, cuestión que no había sido analizada por el resto de los autores. El concepto; es por tanto más innovador, ya que no se limita a enumerar las actividades que son consideradas eventos, sino que al abordar la modalidad desde el punto de vista de la gestión le da la posibilidad de moverse desde una concepción de organización a una concepción sistémica que incluye todas las etapas del ciclo administrativo.

1.3.2 Características y clasificación del turismo de eventos

El turismo de eventos es un negocio atractivo y creciente, debido a que sobresale por ser una de las modalidades que mayores ingresos per cápita genera, así como por favorecer una explotación más lineal de las instalaciones turísticas debido a su poder para controlar la estacionalidad. Permite acceder a nuevos segmentos que viajarán a un destino dado, motivados en primer lugar por la temática del evento, ya que, a pesar de considerarse el turismo creador de experiencias, es esta la única modalidad que comprende acciones relacionadas con la gestión del conocimiento por el desarrollo de su tipología de eventos científico-técnicos; razón que le otorga, además, gran importancia a nivel del progreso social (AEC, 2017).

Dicha modalidad turística es un objetivo prioritario para los destinos, dada su elevada rentabilidad, pero también es de las más exigentes, ya que demanda renovación constante, excelencia en los servicios, originalidad, así como seguridad y estabilidad. Por tanto, cabe remarcar, que el turismo de eventos tiene sus particularidades y requiere de una estrategia diferenciada, que entienda las necesidades del sector. No es lo mismo trabajar con viajeros de ocio que corporativos. Por tal motivo los actores involucrados deben especializarse y estar en contacto permanente con los organizadores, destinos, instituciones educativas y organismos públicos. Los gestores de la modalidad deben tener presente que la noción de exclusividad, creatividad y flexibilidad es relevante; que los detalles y selección del destino o escenario para realizar el evento son los que marcan la diferencia.

En la bibliografía consultada existen diversas clasificaciones por disímiles autores sobre la actividad de eventos. Dada la gran variedad de criterios de clasificación, es preciso señalar, que según la clasificación de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), el criterio más aceptado en el mundo, son las reuniones internacionales, las cuales deben reunir tres requisitos: que asistan por lo menos 50 participantes extranjeros; que sean organizados con una frecuencia regular y que su sede rote por al menos tres países diferentes.

En cambio, para la Unión de Asociaciones Internacionales (UIA) los parámetros para un congreso internacional son: mínimo de 300 participantes, 40% de ellos extranjeros en relación con el país sede y pertenecientes a cinco nacionalidades distintas, y además duración mínima de 3 días (Maure, 2007).

1.3.3 Potencialidades de Cuba para el desarrollo del turismo de eventos

El producto turístico cubano se sustenta fundamentalmente en la explotación del turismo de sol y playa, lo que trae como consecuencia que no se desarrollen al máximo las fortalezas con que cuenta la Isla, las cuales posibilitan desarrollar otros productos turísticos, en especial el turismo de eventos, ferias e incentivos. Cuba se perfila como un excelente destino para el desarrollo de la modalidad, atractivo y seguro. Además, el país posee varias ventajas competitivas como la excelente red de modernas infraestructuras, como centros y hoteles de convenciones, recintos feriales y universidades, en su mayoría equipadas para la celebración de eventos, la oferta de alojamiento y complementaria, una red de aeropuertos en los principales polos turísticos del país, a la vez que cuenta con un personal altamente calificado con años de experiencia en la gestión de eventos.

El desarrollo alcanzado por nuestro país durante estos años en la salud, el deporte, la cultura, la ciencia y la técnica, da la posibilidad de mostrar al mundo logros y aspectos novedosos en temas de actualidad y de interés para especialistas, médicos y artistas, lo que nos permite crear eventos de diseño propio de interés para la comunidad internacional. Además, el país es miembro de importantes organizaciones internacionales de eventos como ICCA y COCAL, gran ventaja competitiva que le permite tener acceso a las estadísticas

de dichas asociaciones, a la vez que le facilita la promoción y cierto prestigio en el mercado internacional de los eventos.

A pesar de las potencialidades con que cuenta nuestro país para el desarrollo de la modalidad, en la última década ha experimentado una gran inestabilidad en el desarrollo de eventos internacionales.

A pesar del decrecimiento sufrido en el desarrollo de la modalidad en la primera década del siglo XXI, esta situación se ha tratado de revertir desde una visión estratégica. Según estadísticas oficiales, un 10 % de los turistas que viajan a Cuba actualmente lo hacen para participar en congresos, convenciones e incentivos y generan de tres a seis veces más ingresos que los turistas convencionales. Además, un gran porcentaje de los viajeros de eventos regresan al destino por fines de ocio. En el año 2016 el número de llegada de visitantes a Cuba por motivo de eventos fue de 1 773, cifra que representa el 0,09 % del total de arribos al país, mientras que en 2017 la cifra ascendió a 2 898, representando un 0,13 % del total de llegadas internacionales y un crecimiento con respecto al año anterior (ONEI, 2017).

Actualmente el desarrollo turístico de la modalidad se concentra en La Habana, Varadero, Villa Clara, Camagüey, Holguín y Santiago de Cuba, donde se cuenta con importantes centros de convenciones y recintos feriales. Concentrada mayormente en la capital, la red de sedes profesionales para eventos la encabeza el Palacio de Convenciones de La Habana, con doce salones que pueden asimilar hasta 1 500 pax, en todas las tipologías de reuniones; seguido por los recintos feriales Pabexpo y Expocuba. En Varadero, el principal destino de sol y playa de la Isla, opera el Centro de Convenciones Plaza América, perteneciente a la Empresa Extrahotelera Palmares (TTC, 2019)

El Turismo de Eventos es una modalidad turística que independientemente de sus tipologías, hoy en día es más que una valoración de flujos de personas que se desplazan de un lugar a otro por motivo de asistencia o participación a actividades relacionados con su profesión en el cual intervienen diferentes sectores de la sociedad como actores en su gestión , sino que se conforma como una actividad económica-sociocultural donde se interrelacionan aspectos

políticos, tecnológicos, culturales, sociales y medioambientales con el objetivo de generar beneficios tangibles e intangibles a los eventistas, los actores y la comunidad.

1.3.4 Las Universidades como generadoras de eventos

Las universidades cubanas en los últimos años se han convertido en sedes generadoras de eventos debido a los altos resultados científicos, tecnológicos, culturales, sociales, y/o de cualquier otra índole que exponen y son trascendentales para la sociedad y evidentemente tienen la capacidad de generar eventos alrededor de ellos; además, no sólo tienen esta capacidad por los temáticas que generan sino que convocar eventos está dentro de su propia misión y visión desde el punto de vista institucional y cuenta con una plataforma legal y jurídica reconocida como una sede propiamente que puede generar eventos. Las sedes generalmente tienen la capacidad de convocar diferentes públicos, incluyendo a líderes de opinión en diferentes temáticas. (Campos, 2018).

Para los profesionales encargados de gestionar eventos, la elección de la sede donde se va a desarrollar la actividad constituye una decisión estratégica que involucra varios factores a tener en cuenta como, la disponibilidad del lugar, las fechas y la estacionalidad y las preferencias de los asistentes. Las universidades son un escenario ideal para reuniones y eventos educativos. El ambiente se presta para fomentar el aprendizaje y la participación de alto nivel. Enricci (2004) plantea que el fundamento de la universidad reside en la capacidad multidimensional para crear, aplicar y controlar conocimientos. La consolidación de un nuevo paradigma económico fundado en el uso intensivo del conocimiento coloca a las universidades en un lugar estratégico. La función de las universidades como depositarias del conocimiento puro, la búsqueda de la verdad, pero sin excluir el aspecto práctico, en la convicción de que la adquisición del conocimiento es, en sí misma, un proceso educativo (Corrales, 2007).

En concordancia con lo anteriormente expuesto se puede afirmar que las universidades juegan un papel fundamental en la generación de los eventos debido a la amalgama de saberes que se desarrollan en las mismas. Por ello,

las universidades apuestan cada vez más por abrir sus espacios más allá de su comunidad académica para la organización de todo tipo de eventos, como por ejemplo cursos, simposios, congresos o jornadas. Esta tendencia, que está ya muy implementada en el mercado anglosajón, no deja de crecer a nivel mundial gracias al impulso de la Asociación de Oficinas de Congresos de Universidades y Fundaciones Universitarias (OCUE), la red que trabaja para contribuir a la consolidación de las universidades como lugares de encuentro y de organización de actos. Sus objetivos principales son dar visibilidad y potenciar la reputación académica de los centros, dar rentabilidad y poner en valor su patrimonio. De esta forma, las universidades pueden ofrecer, a quien quiera celebrar un evento en su sede, servicios de gestión y coordinación de proveedores, de asesoría y de contratación de profesionales en la organización de congresos. (OCUE, 2018)

En la actualidad el desarrollo de estos eventos forma parte de la amplia campaña de comunicación institucional de la universidad y cuyo objetivo está enmarcado también en promover la universidad ante sus principales competidores, así como reforzar la marca de la universidad ante los diferentes públicos. Por lo tanto, los eventos deben tener propiamente actividades insertadas que refuercen la marca de la universidad ante el gran público. (Campos, 2018)

La Universidad de Sancti Spíritus “José Martí”, ubicada en centro de Cuba, tiene entre sus principales misiones garantizar la generación de intercambio científico en espacios que contribuyan al debate, la discusión científica y la creación de sinergias que permitan desarrollar los procesos de internacionalización a partir de la generación y el desarrollo de eventos tanto nacionales como internacionales. Sin embargo, la gestión de los eventos en esta sede presenta obstáculos, dados por las propias características de la misma, como la falta de variedad en el servicio de restauración, la incapacidad de reorganizar los locales, el estacionamiento y el alojamiento limitados, el espacio para los servicios auxiliares mínimos disponibles, la lejanía de la oferta complementaria para satisfacer las multimotivaciones y la no existencia de un centro de conferencias de servicio completo. Por tanto, es imprescindible que al gestionar eventos en este tipo de sede todos los actores involucrados tengan

pleno conocimiento tanto de las ventajas que ofrecen las universidades para la realización de eventos como de los obstáculos a los que podrían enfrentarse, si todos los actores de la modalidad no están implicados en la actividad.

1.3.5 Principales definiciones de las escuelas de verano

Los cursos de verano, que también son llamados escuelas de verano, son clases y encuentros educativos que se realizan para los estudiantes fuera del periodo académico anual, es decir, en vacaciones.

Una escuela de verano es un conjunto de actividades lúdicas, de ocio y tiempo libre realizadas en el período vacacional de verano (Aguilera, 2023)

(Zaror, 2024) plantea que una escuela de verano se compone de talleres, charlas o seminarios realizados durante un periodo, generalmente estival. Estos eventos pueden estar dirigidos a diferentes grupos etarios según la temática que se busca abordar.

Conclusiones parciales:

1. El turismo de eventos en los últimos años marca pautas de crecimiento y constante evolución, consolidándose como un fenómeno social importante y una gran empresa a escala global, genera grandes volúmenes de viajes, importantes beneficios económicos y reduce los efectos de la estacionalidad turística.
2. La definición de producto turístico ha evolucionado hacia un enfoque integrado, incorporando nuevos elementos en función de las tendencias de la actividad turística; no basta con poseer recursos que serán contemplados, sino que es necesario crear productos que permitan realizar actividades, faciliten la participación activa del turista en la elaboración de la experiencia que disfruta y ofrezcan un valor añadido a las experiencias de los consumidores.
3. El producto eventos es un producto turístico integrado compuesto por una combinación de diferentes elementos, entre los cuales se crea una sinergia e interdependencia con el objetivo de lograr la calidad del evento. Lograr alcanzar un enfoque integrado y sostenible en la gestión del turismo de eventos implica el desarrollo de redes de colaboración entre los diferentes actores de la modalidad.

EPÍGRAFE 2: FUNDAMENTOS DEL PROCEDIMIENTO DEL ESTADO ACTUAL DE LAS ACTIVIDADES VINCULADAS A LA GESTIÓN DEL TURISMO DE EVENTOS EN LA UNIVERSIDAD DE SANCTI SPÍRITUS “JOSÉ MARTÍ”.

2.1 Contextualización del escenario de la investigación. Caracterización

La Universidad de Sancti Spíritus “José Martí Pérez” (UNISS) es un centro territorial universalizado y sustentable, que desde su fundación se ha erigido como un importante eslabón en el desarrollo de la formación de capacidades para el desarrollo socioeconómico de la provincia. Actualmente la UNISS, cuenta con 5 facultades con especialidades en las Ciencias técnicas, ingenieriles, económicas, sociales, pedagógicas, del deporte y agropecuarias y un claustro de más de 800 profesores y aproximadamente 8300 estudiantes de matrícula en las diversas modalidades, lo que permite un mayor aprovechamiento de su potencial docente y científico, en función de su desarrollo permanente y de la exportación de servicios.

Objeto Social

Llevar a cabo la formación integral de los estudiantes universitarios en las ramas de las Ciencias Técnicas, pedagógicas, agropecuarias, Sociales y Humanísticas, y de la Cultura Física.

Desarrollar la investigación científica como elemento consubstancial de la educación superior, en coordinación con el Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente.

Promover, difundir y encauzar la influencia e interacción creadora del centro en la vida social del territorio y el país, mediante la extensión de la cultura universitaria.

Dirigir y controlar la preparación y superación de los cuadros y sus reservas en coordinación con los Órganos de la Administración Central del Estado y los Gobiernos Territoriales, acorde con la política trazada por el Gobierno.

Brindar servicios científico-técnicos en las ramas del conocimiento en los Centros de Educación Superior

Promover las relaciones internacionales con énfasis en países de África y América Latina y el Caribe para promover acciones que potencien la comercialización en el extranjero de servicios científicos y académicos y productos, contribuyendo así a la captación de recursos financieros y materiales.

Contribuir mediante el aprovechamiento de las relaciones internacionales al ingreso de los recursos financieros y materiales de la UNISS que permita contribuir al desarrollo de sus procesos sustantivos.

Misión:

Contribuir a satisfacer con calidad las demandas de formación de profesionales integrales, revolucionarios y comprometidos con la solución de las necesidades del territorio espirituario y la nación; de educación de posgrado; de producción científica, tecnológica, de innovación y cultural, con alto impacto económico y social, para una sociedad socialista, próspera y sostenible; con un claustro experimentado y comprometido con la Revolución”.

Visión:

Formamos profesionales integrales, comprometidos con el proyecto social cubano. Disponemos de un capital humano competente que tiene una amplia cultura general.

Consolidamos los procesos de acreditación de programas académicos e institucionales para satisfacer necesidades de capacitación y superación, con énfasis en la formación doctoral, en el contexto nacional e internacional.

Logramos un proceso de informatización que consolida la pertinencia de nuestra participación en la sociedad del conocimiento y garantiza la calidad del objeto social de la institución.

Desarrollamos la ciencia, la tecnología y la innovación, incorporando la gestión del conocimiento, que potencian el vínculo con las prioridades nacionales, a nivel territorial y local, con indicadores de calidad y sostenibilidad.

Consolidamos un espacio de internacionalización de referencia mediante el cual se canalicen las relaciones internacionales concretadas en la extensión de servicios y productos tecnológicos de alto nivel, respondiendo a demandas de instituciones nacionales y extranjeras identificadas en actividades académicas y científicas realizadas en Cuba y el exterior. Los convenios internacionales organizan las relaciones internacionales y potencian el desarrollo.

La UNISS es una de las 22 universidades facultadas para exportar servicios según su objeto social. Presta servicios académicos de pregrado, posgrado, cursos especializados, inscripción de eventos, consultorías, proyectos, valoraciones, aplicaciones, servicios científico-técnicos y profesionales, de transferencia de tecnologías y asistencia técnica, así como comercializa los resultados de la ciencia, la técnica e innovación. Además, participa en la colaboración con los países del ALBA y África.

Los servicios exportados por la UNISS están relacionados con la enseñanza de pregrado, postgrado, alojamiento, alimentación y eventos, cuota de inscripción de eventos y otros servicios científico-técnicos y profesionales.

En los últimos 35 años (1987-2022) la UNISS ha mantenido relaciones de colaboración internacional con países de América Latina, Europa y el Continente africano, reflejado en la formación de pregrado y posgrado, en el cumplimiento de misiones, servicios de consultoría, docentes invitados, becas, participación en eventos, en redes y proyectos. La actividad comercial de los servicios académicos se ha centrado en la Asistencia Técnica Exportada con ANTEX y CUBATÉCNICA y el desarrollo del programa de becarios extranjeros con la presencia de jóvenes en formación que cursan estudios de carrera completa, parciales, y la formación de máster y doctores.

Las líneas fundamentales de negocio son:

- 1) Exportación Modo I: Servicios en Línea

- Transferencia de tecnologías
 - Eventos Internacionales
- 2) Exportación Modo II: Formación en Pregrado y en Postgrado
 - 3) Exportación Modo III: Asistencia Técnica Exportada
 - 4) Exportación Modo IV: Directa entre las partes

Participantes en la investigación

Constituyen sujetos participantes en la investigación 4 trabajadores, los cuales representan al grupo de comercialización y exportación; así como al grupo de comunicación institucional de la Universidad, constituido por 4 personas. La muestra se seleccionó a partir de un criterio de selección intencional (su selección obedeció a la disposición y compromiso de los actores con la investigación).

2.1.1 Análisis de las técnicas de interrogación

Los participantes en los eventos demandan un servicio de excelencia, y los organizadores exigen servicios más especializados y de mayor calidad. Como anfitrión se tienen que satisfacer estos dos segmentos: clientes participantes y organizadores, la calidad del producto evento se mide a través de la satisfacción de sus participantes. La entidad objeto de estudio no cuenta con una herramienta para medir la satisfacción de los eventistas, ni durante ni posterior al desarrollo del evento; esto se hace de manera general a través de talleres finales de evaluación de los eventos realizados, lo que no permite que exista una retroalimentación o mejora continua. Sin embargo, en la etapa post-evento se aplicó una encuesta de satisfacción a una muestra integrada por 30 personas. La selección de la muestra fue de forma intencional ya que coincide con los Comités Organizadores de cada comisión; la encuesta fue retomada a partir de Bermúdez (2013), Peñalver (2015) y Gámez (2018) (Anexo 1).

El análisis de la información recopilada a partir de la aplicación de la encuesta de satisfacción a las diferentes categorías expuestas, arroja como resultados los siguientes (Anexo 2).

- Los indicadores que mejores índices presentan están dados por la accesibilidad al destino sede de eventos, el confort de habitaciones, restaurantes y lugares de esparcimiento, así como la calidad de temas y subtemas del programa científico de cada sub-evento, donde más del 90 % de los encuestados arrojan que estos elementos no presentaron dificultades.
- Las mayores insatisfacciones se centran en el nivel de asequibilidad del monto establecido de la Cuota de Inscripción del evento para delegados, acompañantes y participantes no presenciales, así como en el confort de las salas de reuniones e infraestructura para su evento, el nivel de higiene y organización de los locales y la calidad de los servicios tecnológicos durante las sesiones del mismo. El 60% de la muestra considera que los salones y locales donde se desarrollaron cada una de las sesiones de trabajo no eran idóneos.
- De todos los aspectos evaluados en la gestión del evento los que mayores dificultades presentan son la calidad del programa sociocultural, social y turístico de la Convención, de la ofertas culturales y de recreación y de los procesos realizados en la etapa post-evento por el comité organizador central de la convención, así como la calidad de la información provista por parte de la agencia de viajes receptiva del evento, lo que muestra más del 50 % de criterios negativos.
- En cuanto a los servicios especializados, otros indicadores, aunque en menor proporción, también apuntan a pequeñas deficiencias como son: la calidad del servicio de check-in/ out en el hotel y de la atención a salas por miembros de la sede de evento (Relaciones Públicas). Además, la calidad del servicio personalizado desde el arribo al hotel sede de evento por parte del comité logístico de la convención.

- Se destacan como principales recomendaciones: la optimización del uso de los salones y locales adecuados, el análisis de la posibilidad de realizar la convención con carácter anual, desarrollando un año los eventos de las carreras de Ingeniería y el siguiente las carreras de Letras, proponer que la sede de la convención sea la Universidad y no un hotel, dado por la gran cantidad de participantes en cada sub-evento lo que hace difícil concentrarlos en un solo hotel y provoca la improvisación de salones. Asimismo, la gestión del evento con mayor antelación, de forma tal que permita disponer de los precios y ofertas con anterioridad, así como del programa del evento para una mayor difusión y comercialización internacional.

2.1.3 Análisis DAFO

El análisis DAFO establece la comparación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con el propósito de identificar las estrategias a seguir para aprovechar las oportunidades externas, contrarrestar las amenazas, acumular y proteger las fortalezas de la instalación y erradicar las debilidades, contribuyendo al perfeccionamiento del modelo de negocio y al uso eficaz de los recursos disponibles (Jarquín y Palacios, 2015). Tomando como referencia los análisis anteriores y con el objetivo de comprender la situación actual de la gestión de eventos en la Universidad se realizó un análisis DAFO, cuyas principales aristas fueron:

AMENAZAS

1. Incertidumbre en el contexto económico, político y social a escala internacional.
2. Recrudescimiento de la política hostil del gobierno de los Estados Unidos hacia Cuba y mantenimiento del bloqueo económico.
3. Inexistencia de organismos rectores para la gestión de eventos como resultado de la desaparición del Buró de Convenciones de Cuba.
4. Limitada participación de las instituciones turísticas cubanas e inexistencia de una Agencia de Viajes receptiva especializada en la modalidad.

5. Insuficiente comercialización de la modalidad de Eventos e Incentivos a nivel de país.
6. Existencia de una fuerte competencia por parte de la Universidad de Las Villas y Universidad de Cienfuegos.

OPORTUNIDADES

1. Tendencia a nivel internacional de mayor conciencia en la realización de eventos relacionados con temas medioambientales y socioculturales.
2. Voluntad política del gobierno de impulsar la industria turística en el país y el desarrollo de la actividad de eventos, manifestada en los Lineamientos del PCC.
3. Cuba es miembro de prestigiosas asociaciones internacionales como ICCA y COCAL.
4. Existencia de numerosas empresas y organismos generadores de eventos en el país, los cuales conforman un mercado seguro para la modalidad.
5. Auge de las Universidades a nivel internacional como sedes generadoras y organizadoras de eventos.
6. Buena reputación de las Universidades del país dentro de las diferentes ramas de la ciencia y la técnica a nivel mundial, lo que propicia el establecimiento de relaciones con más de 200 universidades en el mundo.

DEBILIDADES

1. La Universidad no cuenta con una estrategia que permita gestionar adecuadamente el turismo de eventos.
2. Ruptura de relaciones estratégicas y de alianzas de cooperación entre los actores implicados, dígame: MINTUR, la sede del evento, los comités organizadores, sociedades científicas, receptivos y la sede generadora del evento.

3. Inexistencia de Organizadores Profesionales de Eventos y recursos humanos capacitados para la gestión de los eventos.
4. La entidad no posee instrumentos que permitan evaluar los niveles de satisfacción del cliente de eventos.
5. Inexistencia de una sólida y efectiva estrategia de comercialización y promoción para eventos (estudios de mercado y análisis de la competencia).
6. Fluctuación y envejecimiento del claustro universitario.

FORTALEZAS

1. Institución acreditada de la Educación Superior en Cuba.
2. Elevado prestigio a nivel nacional e internacional.
3. Posee un claustro con un alto potencial científico, multidisciplinario, comprometido con el proyecto social cubano y con alta preparación pedagógica.
5. Cuenta con más de 200 convenios nacionales e internacionales y protocolos de colaboración en activo con diferentes universidades.
6. El desarrollo de la modalidad de eventos es considerado como fundamental por parte de la dirección universitaria.

Después de identificar las Amenazas, Oportunidades, Fortalezas y Debilidades, se procedió a confeccionar la Matriz DAFO reflejada en el Anexo 3.

Los principales resultados arrojados por la matriz reflejan que la gestión de Eventos se encuentra en el cuadrante III (Mini-Maxi), donde se intersecan las Debilidades y Oportunidades, por tanto se considera un negocio Incógnito. Ante dicha situación; se hace necesario trazarse una estrategia adaptativa o de reorientación que permita minimizar las debilidades de forma tal que la entidad pueda aprovechar las oportunidades que le ofrece el entorno. Para ello es imprescindible corregir las deficiencias que supone la inexistencia de una estrategia para gestionar el turismo de eventos en la Universidad, de un Organizador Profesional de Eventos y de una estrategia de comercialización y

promoción para los eventos, así como la ruptura de relaciones estratégicas y de alianzas de cooperación entre los principales actores de la modalidad; con el objetivo de aprovechar las tendencias internacionales de auge del turismo de eventos, la voluntad del gobierno de Cuba de impulsar el desarrollo de la modalidad y la existencia de numerosas empresas y organismos generadores de eventos en el país, entre estas las universidades debido a la alta reputación y prestigio con que cuentan.

A partir de la aplicación del diagnóstico, se obtuvo un conjunto de resultados, los cuales fueron emitidos a directivos y departamentos correspondientes, para su posterior análisis, en aras de contribuir a una gestión más efectiva del turismo de evento en la Universidad, a partir del reconocimiento de problemas detectados y la estrategia a seguir para su solución.

2.2 Metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización (MEPROTUR)

A los efectos de la presente investigación se selecciona el procedimiento MEPROTUR (Metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización) propuesta por Funcia et al. (2009) que cuenta de seis etapas que serán descritas a continuación. Estas seis etapas están debidamente estructuradas y propician el desarrollo del proceso de diseño con un carácter holístico, sistémico y cíclico. Se sustenta en la relación oportunidad-potencialidad, con el objetivo de determinar problemas que constituyan oportunidades, desde un diagnóstico de la situación actual, analizando aspectos como las demandas de los segmentos de mercado, la oferta de productos, los competidores y el escenario, hasta una proyección de la situación deseada.

El procedimiento MEPROTUR (Figura 1.) comprende cinco etapas, estructuradas en forma de sistema entre si e internamente cada una de ellas y una sexta etapa de Evaluación, que está presente en las cinco anteriores y de forma general.

La primera etapa se sustenta en la identificación de problemas que constituyan oportunidades, a partir del análisis de las demandas de los segmentos de mercado, la oferta de productos, los principales competidores y el escenario actual; lo que permite contar con un diagnóstico como punto de partida para la gestión del proceso teniendo en cuenta los métodos empíricos de la investigación.

La segunda etapa corresponde a la estructuración del producto donde a partir de los recursos, atractivos, facilidades y potencialidades existentes en el destino y/o instalación donde se gestiona el proceso, se determina lo que será ofrecido con el objetivo de satisfacer las demandas de los segmentos de mercado reales y potenciales.

En la etapa número tres se analizan los elementos necesarios en la organización y gestión del producto para garantizar la calidad y satisfacción del cliente, con el objetivo de que sea percibido como algo nuevo e interesante.

En la cuarta etapa se realiza un análisis de la viabilidad medioambiental y la factibilidad económica de aplicación del producto, se determinan los costos, gastos, ingresos y la posibilidad de compensar la inversión, con el propósito de lograr rentabilidad con el precio de venta establecido.

La etapa número cinco comprende el análisis de la distribución y comunicación comercial del producto, lo que constituye el cierre del sistema de gestión del proceso de diseño de un producto turístico integrado competitivo, sostenible y pertinente, así como de su comercialización.

A pesar de que la metodología posee un carácter holístico y sistémico que permite sustentar la dirección del proceso de diseño del producto y su comercialización, resulta imprescindible como parte de la gestión del proceso, realizar controles parciales por etapa y de forma final, como una vía de retroalimentación continua. Por ello, la metodología posee una última etapa que es la Evaluación, la misma comprueba de forma sistemática en qué medida se logran de forma óptima los resultados deseados, para alcanzar el objetivo, del modo más eficiente y eficaz.

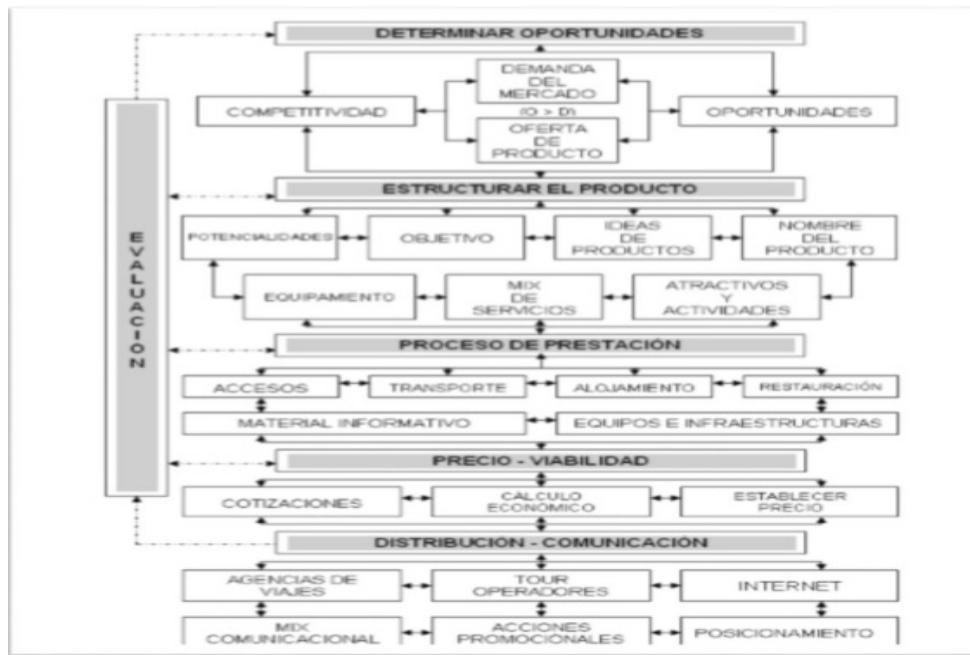


Figura 1. Procedimiento MEPROTUR. Fuente: Amores (2019).

Las etapas previstas en la metodología se describen a continuación:

Etapa 1: Determinar oportunidades, el ¿por qué? de la mejora o diseño de productos turísticos. En esta etapa se realiza un análisis de las demandas del mercado, realizando una segmentación del mismo para enfocar el proceso de diseño al público objetivo.

Otros de los aspectos es la oferta de productos existentes, a través de un pequeño análisis de la cartera de productos de la instalación, análisis de la situación de los competidores y por último determinar las oportunidades existentes.

Etapa 2: Estructurar el producto, el ¿qué ofrecer? y el ¿para qué? en la mejora o diseño de productos turísticos.

En esta etapa se evalúan las potencialidades del territorio para el diseño del producto, los atractivos y actividades a realizar. Se generan las ideas de productos a través de una tormenta de ideas, con la participación de un grupo de especialistas, luego de definido el objetivo del producto y se determina el

nombre del producto. Se define el mix de servicios, así como el equipamiento e infraestructuras necesarias para la estructuración del producto.

Etapa 3: Proceso de prestación, ¿cómo hacer? la mejora o diseño de productos turísticos. Para el correcto desarrollo del proceso de prestación del producto turístico el procedimiento propone que se definan las vías de acceso y los medios de transporte, los servicios de restauración y alojamiento.

Etapa 4: Precio y análisis medioambiental, ¿cuánto vale? el producto mejorado o el nuevo producto.

En esta etapa se realizan los cálculos económicos y se define el precio del producto. Además de un análisis de la situación medioambiental.

Etapa 5: Distribución-comunicación, ¿dónde distribuir? el producto turístico obtenido y ¿cómo darlo a conocer? En esta etapa se trazan las estrategias de distribución y comunicación que se deben realizar en las Agencias de Viajes (AA.VV), a través de los Turoperadores (TT.OO) e Internet, definiendo las acciones promocionales y el mix comunicacional del producto, estableciendo el posicionamiento del mismo.

Etapa 6: Evaluación del producto.

Se realiza la evaluación del producto mediante la aplicación de un Test de producto a especialistas, para conocer la pertinencia del mismo.

Conclusiones parciales:

1. La Universidad cuenta con un potencial científico suficiente para generar eventos de gran aceptación por el mercado, sin embargo, no se han logrado los niveles de profesionalidad que la modalidad del turismo de eventos requiere.

2.La entidad objeto de estudio; no cuenta con estrategias estructuradas para la comunicación y promoción de los eventos, ni se realizan estudios de mercado o segmentación de la demanda, por lo que la comercialización queda sujeta a empirismos.

EPIGRAFE 3. APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO MEPROTUR PARA EL DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO DE EVENTOS EN LA UNIVERSIDAD DE SANCTI SPÍRITUS “JOSÉ MARTÍ”

El capítulo se sustenta en la aplicación de un procedimiento científicamente fundamentado propuesto por Funcia et al. (2009), el cual establece una metodología para el diseño y mejora de productos turísticos y su comercialización. Este procedimiento consta de varias etapas, estructuradas en forma de sistema con el objetivo de posibilitar una mejor gestión en el diseño de productos turísticos, y con ello; satisfacer las necesidades de los clientes, a través de la creación de productos pertinentes, competitivos y sostenibles.

La metodología seleccionada para el diseño de un producto turístico integrado de eventos en la Universidad de Sancti Spíritus “José Martí” fue la propuesta por Funcia et al. (2009). La selección de esta metodología estuvo basada primeramente en el análisis de diferentes procedimientos, y demostró ser la más completa, flexible y confeccionada bajo un enfoque sistémico y holístico que tributa al análisis de cada una de las áreas de resultados clave en el diseño. Además permite estudiar el macro y microentorno en que se desarrollará el producto bajo una perspectiva integrada, revelando la esencia de la gestión del proceso en su lógica interna. La metodología no solo propicia el establecimiento de las bases del diseño del producto, sino que incluye de forma explícita su comercialización, creando una relación entre ambos. Dicho procedimiento cumple con los objetivos propuestos para el desarrollo de la investigación y brinda la información fundamental para comprender cada una de sus etapas; además, puede efectuarse con facilidad.

La metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización comprende cinco etapas, estructuradas en forma de sistema entre sí e internamente cada una de ellas, y una sexta etapa de Evaluación, que está presente en las cinco anteriores y de forma general. La primera etapa se sustenta en la identificación de problemas que constituyan oportunidades, a partir del análisis de las demandas de los segmentos de mercado, la oferta de productos, los principales competidores y el escenario actual; lo que permite contar con un diagnóstico como punto de partida para la gestión del proceso.

La segunda etapa corresponde a la estructuración del producto donde a partir de los recursos, atractivos, facilidades y potencialidades existentes en el destino y/o instalación donde se gestiona el proceso, se determina lo que será ofrecido con el objetivo de satisfacer las demandas de los segmentos de mercado reales y potenciales. En la etapa número tres se analizan los elementos necesarios en la organización y gestión del producto para garantizar la calidad y satisfacción del cliente, con el objetivo de que sea percibido como algo nuevo e interesante.

En la cuarta etapa se realiza un análisis de la viabilidad medioambiental y la factibilidad económica de aplicación del producto, se determinan los costos, gastos, ingresos y la posibilidad de compensar la inversión, con el propósito de lograr rentabilidad con el precio de venta establecido. La etapa número cinco comprende el análisis de la distribución y comunicación comercial del producto, lo que constituye el cierre del sistema de gestión del proceso de diseño de un producto turístico integrado competitivo, sostenible y pertinente, así como de su comercialización. A pesar de que la metodología posee un carácter holístico y sistémico que permite sustentar la dirección del proceso de diseño del producto y su comercialización, resulta imprescindible como parte de la gestión del proceso, realizar controles parciales por etapa y de forma final, como una vía de retroalimentación continua. Por ello, la metodología posee una última etapa que es la Evaluación, donde se comprueba de forma sistemática en qué medida se logran de forma óptima los resultados deseados, para alcanzar el objetivo; del modo más eficiente y eficaz.

3.1 Etapa 1. Determinación de oportunidades

Para iniciar la aplicación del procedimiento, se procede, en esta primera etapa, a identificar problemas que constituyan oportunidades, a partir del análisis del entorno. Se analizan:

- Escenario actual (entorno económico, político, tecnológico y sociocultural)
- Oferta de producto
- Competidores
- Demanda del mercado

- Entorno económico

La crisis económica mundial es un factor que incide directamente en el desarrollo del turismo, la misma se ha acrecentado en los últimos años motivada por la expansión de la Covid-19 por todo el mundo, el brote del virus ha llevado al mundo a su paralización, y el turismo ha sido el más afectado de todos los grandes sectores, y aunque en el año 2022 se percibe una recuperación con respecto al 2021, los expertos no esperan volver a los niveles de afluencia de turistas internacionales previos a la pandemia hasta 2023 o incluso después. El turismo cubano también ha sentido los impactos de la pandemia, durante el año 2021 apenas superamos el arribo de unos 500 000 visitantes, mientras que hasta agosto de 2022 se recibieron 1 729 098 viajeros que representa el 549.4% respecto a igual período del año anterior, a todo esto hay que sumarle la pérdida casi total del mercado Ruso producto del conflicto en Ucrania, el mismo venía con perspectivas de convertirse en el principal mercado emisor en los próximos años. La producción de bienes y servicios en el país está muy por debajo de lo que requiere la economía, lo que genera un alto costo en concepto de importaciones para satisfacer las necesidades de la población y del sector empresarial sobre todo el turístico. En cuanto al producto interno bruto de acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), el PIB se contrajo un 8.5% en 2020. Si bien la contracción económica comenzó en el segundo semestre de 2019, se agravó significativamente con la llegada de la pandemia Covid-19, el recrudecimiento del bloqueo económico y comercial, y la agudización de los desequilibrios internos. La inflación entre diciembre de 2019 y diciembre de 2020 fue de un 18,5%, como resultado de restricciones por el lado de la oferta ante la escasez de divisas. El contexto recesivo de Cuba, el inicio del proceso de ordenamiento monetario, que implicó desembolsos para cubrir adelantos parciales de incrementos en pensiones y salarios, así como los gastos adicionales para enfrentar la pandemia, deterioraron las finanzas públicas en 2020. El déficit fiscal se incrementó significativamente hasta un 17,7% del PIB, frente a un 6,2% en 2019. La cuenta corriente presentó en 2020 un superávit, de alrededor del 0,9% del PIB, después de haber registrado también un saldo positivo del 1,9% del PIB en 2019. En un entorno externo complejo debido a la pandemia

de COVID-19, la caída del valor de las exportaciones totales fue compensada por la contracción de las importaciones. En el 2021 hubo un aumento del 1.3% del PIB según cifras oficiales del gobierno, Mientras que para el 2022 se estimaba un incremento del 4% motivado sobre todo por la apertura al turismo. En estos años han ocurrido cambios en la economía cubana como la unificación monetaria y cambiaria, así como el establecimiento de una tasa de cambio de 1 x 120 para estimular la venta de divisas al estado, esto de cierta forma estimula el turismo un paso necesario en el actual contexto inflacionario. En medio de todo este clima de adversidades nuestro país toma medidas para fortalecer nuestra economía. Algunas de ellas son abrir el país a la inversión extranjera, el acceso a fuentes externas de financiamiento, el ahorro de los recursos e incentivar la producción nacional para sustituir importaciones.

Las acciones del MINTUR están dirigidas al desarrollo de productos territoriales, combinando nuestras bellas playas con sitios donde se pueden disfrutar de la naturaleza y la cultura. Se han creado facilidades para ofrecer atractivos singulares en todas las regiones turísticas en activo y se cuenta con numerosas instalaciones no estatales con variados servicios turísticos de calidad con posibilidades de incorporar a la oferta del destino. Existe interés por la creación de servicios y productos complementarios al alojamiento con el objetivo de diversificar las ofertas como parte de la iniciativa municipal de los territorios. Se debe trabajar en el estado físico de las instalaciones turísticas del sector y en el aumento de la conciencia ecológica del consumidor y su orientación hacia un turismo sustentable.

•Entorno político y legal

La inestabilidad política y los conflictos bélicos, son algunos elementos que pueden afectar en gran medida a la industria turística mundial. En nuestro país uno de los factores que favorecen el arribo de turistas, es precisamente el clima de seguridad, el bajo nivel de incidencia delictiva, la tranquilidad y hospitalidad de nuestro pueblo. Se cuenta, además, con todo un sistema legal, expresado a través de disposiciones, decretos, leyes y normas que las empresas cubanas deben considerar y cumplir en el desarrollo de sus actividades. También se hace necesario destacar, el proceso de transformaciones que se está realizando en nuestro país, materializados a través de los Lineamientos de la

Política Económica y Social del Partido y la Revolución, que tienen como objetivo garantizar la irreversibilidad del socialismo, el desarrollo económico del país y la elevación del nivel de vida de la población, conjugados con la necesaria formación de valores éticos y políticos de nuestros ciudadanos. Sin duda alguna el brutal, criminal e injustificado embargo económico que ha impuesto a nuestro país el gobierno de los Estados Unidos de América desde hace más de 60 años representa hoy el principal obstáculo para el desarrollo del turismo en Cuba ,privando a nuestro país del que sin duda alguna fuese el principal mercado emisor de clientes a la isla, además de todas las trabas desde el punto legal que genera el mismo a la hora de obtener créditos bancarios, hacer transacciones bancarias entre otras operaciones

- Entorno tecnológico

Hace más de una década que los avances tecnológicos han modificado el comportamiento de compra de los clientes y su concepción del ocio vacacional. A nivel internacional se expande la tecnología digital y aumenta la hiperconectividad. Se detecta un considerable aumento de la utilización del móvil para las reservas y del uso de modernas tecnologías en los eventos. Se evidencia el mejoramiento los medios de transporte, cada vez más rápidos y económicos; la reducción del precio de los viajes y la utilización de nuevos métodos de gestión empresarial. A

En nuestro país, la mayor parte de la oferta tecnológica está constituida por tecnologías importadas. La evolución de los cambios tecnológicos se ha desarrollado de forma lenta, aunque algunas empresas están en una situación más ventajosa que otras. La industria turística ha experimentado los cambios tecnológicos, que han estado determinados por la diversificación que muestra actualmente la disponibilidad de recursos financieros, así como el funcionamiento o ciclo de vida de la empresa turística.

Los organizadores de eventos han hecho un gran uso de las nuevas tecnologías para la divulgación de los eventos, además para las salas y lugares donde se desarrollan eventos, equipándolos con grandes pantallas y tecnologías que permiten que la información que se desea transmitir de llegue de la mejor manera

- Entorno sociocultural

A escala internacional se observa una fuerte diversidad cultural y desiguales niveles de vida. También se evidencian rasgos comunes como la globalización constante; el aumento de población envejecida y del desempleo (Castro 2009, 33). Existe mayor conciencia en la realización de eventos relacionados con temas socioculturales y medioambientales. Cuba presenta un alto nivel educacional, cultural y de salud. La estabilidad política y social junto a la seguridad ciudadana son fuertes atractivos para los turistas que visitan el país. El Ministerio de Turismo establece disposiciones para elevar la formación y capacitación del personal que labora en esta actividad; así como la cultura turística y ambiental de la población. En la actualidad existe una creciente proporción de la población de los principales mercados emisores que dispone cada vez de menos tiempo para viajar. Este comportamiento genera el fraccionamiento de las vacaciones de forma que se viaja en períodos más cortos, por motivos e intereses distintos, provocando la diversificación de los mercados.

De las tendencias demográficas como se mencionaba con anterioridad, una de las que mayor influencia tiene para el turismo es el envejecimiento de la población. Se estima que a mediados de siglo, las poblaciones de muchos países desarrollados envejecerán, fundamentalmente de Japón, Alemania y Reino Unido. Este segmento es el más activo a la hora de realizar viajes vacacionales y podría contribuir a la desestacionalización de los flujos turísticos, ya que tradicionalmente la estacionalidad ha venido marcada por las vacaciones escolares y por los ciclos de negocios y una proporción importante de los turistas integrantes de este segmento están retirados y no están sujetos a las restricciones que marcan las vacaciones escolares, en teoría no necesitan viajar durante los períodos congestionados de vacaciones. Sin embargo, hay que tener en cuenta que demandan productos con mejor calidad, entornos más seguros, mejores infraestructuras sanitarias, actividades pasivas y más sofisticadas, incluso muchas veces presentan problemas de salud, por lo que si el turismo de eventos no logra enfocarse a las necesidades de este segmento pudiera verse afectado.

Análisis de la competencia

El análisis de la competencia a nivel internacional se realiza a partir de la propuesta de análisis de la competencia que plantea Acerenza (2004) con algunas adecuaciones que favorezcan su adaptación al objeto de estudio, considerando los criterios: cantidad de eventos realizados, naturaleza del producto, precios públicos, ingresos turísticos y cantidad de participantes.

En el año 2000; Cuba ocupaba el quinto lugar dentro de los principales destinos de eventos de América, precedido por Estados Unidos, Canadá, Brasil y México. Sin embargo, a partir de 2003 el país comenzó a descender en el ranking tanto por la cantidad de eventos celebrados como en el número de participantes, y llegó a estar en el lugar 19 a escala de continente y en el 76 a nivel mundial en 2014. Actualmente, Cuba organiza más de 80 eventos desarrollados en el año 2023, establecidos desde diferentes ministerios, prácticamente al nivel de Colombia, que se encuentra en el número 4 en el ranking de América Latina, según datos de la ICCP, ocupando México y Brasil los primeros lugares.

En cuanto a las ciudades donde se celebró mayor cantidad de eventos en Latinoamérica, Buenos Aires lidera la lista ocupando, con 66 encuentros realizados, seguido de Ciudad de México y Lima. (ICCA, 2023).

Para el análisis interno del entorno competitivo se propone las “Cinco Fuerzas de Michael Porter” (Porter, 1995) por su carácter abarcador e integrador.

Fuerza 1: Poder de negociación con los proveedores

La Universidad de Sancti Spiritus José Martí para la gestión de los eventos presenta pocos proveedores, solo se establecen contratos para garantizar los servicios de alojamiento, restauración, transportación, promoción, comunicación y divulgación de los eventos, y se aplican las regulaciones establecidas por el Ministerio de Educación Superior para el establecimiento de contratos. En dichos contratos se precisa: objeto del contrato, obligaciones de las partes, forma de pago, caso fortuito y fuerza mayor, aviso ante posibilidades de incumplimientos, soluciones de controversias, entrada en vigor, vigencias, modificación y resolución del contrato, ley aplicable. Cuando se redacta el

contrato con los proveedores, estos se incluyen en la cartera de proveedores de la Universidad, para fidelizarlos y mantener las relaciones. La selección de los proveedores estará basada en un estudio de oportunidades según los precios más asequibles.

Los principales proveedores son las agencias: Havanatur, Amistur, Viajes Cubanacán, Cubatur, Ecotur, AvenTOURa, y Paradiso; el Grupo Gaviota Tours S.A el cual facilita el alojamiento con su amplia red de hoteles; los transportistas Transtur y Transgaviota, la empresa Extrahotelera Palmares; COPEXTEL; Soluciones D' Team; CIMEX; Solways como la Agencia encargada del pago online.

El Grupo de Comercialización se mantiene actualizado sobre la cartera de productos y servicios que ofrecen estos proveedores y los que son fundamentales para el desarrollo de los eventos, además se hacen estudios de diferentes proveedores para analizar precios, accesibilidad, tiempo de entrega y calidad.

Fuerza 2: Poder de negociación con los clientes

En la UNISS, atendiendo a la incorporación de estudiantes internacionales a servicios académicos, existe una tendencia a que durante el primer semestre del año se logre un mayor auge del turismo europeo, y en el resto del año se evidencie una afluencia del mercado latinoamericano; ello puede estar motivado por las diferencias en los ciclos de estudio y trabajo de los diferentes países.

Los dos eventos científicos que se desarrollan en la universidad (Conferencia Internacional Yayabociencia y Jornada Científica Internacional del CECESS) ya tienen establecidos los segmentos de mercado a los que se dirigen, y aunque son eventos con una marcada trayectoria, después de la COVID la participación internacional ha sido muy escasa. El proceso de segmentación del mercado a participar en los eventos se realiza de forma empírica, pues no existen estudios de mercado que avalen su elección, tampoco existen estrategias dirigidas a la captación de segmentos de mercado meta.

Fuerza 3: Rivalidad entre competidores

La principal competencia de la UNISS, la constituyen la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, la Universidad de Cienfuegos y la Universidad de Ciego de Ávila Máximo Gómez.

Fuerza 4: Amenaza de nuevos competidores

Los eventos, además de su importancia científico-técnica, política, social y cultural,

constituyen una importante fuente de ingresos en divisas directas para el país, por lo que las universidades y los centros de investigación deben promover su organización y ejecución. Debido a ello, cada año surgen y se desarrollan mayor cantidad de eventos en las universidades cubanas, en un entorno tan competitivo donde la oferta es mayor que la demanda, la meta está en la diferenciación y la excelencia es una categoría a la que todo centro educacional del nivel superior aspira.

Al Ministerio de Educación Superior se subordinan 47 universidades, distribuidas a lo largo del territorio nacional, 73 centros de investigación científica y cuatro centros independientes especializados.

La Ciudad Universitaria José Antonio Echeverría (CUJAE), centro rector de las Ciencias Técnicas del país y el de mayor matrícula en el campo de la tecnología; la Universidad de las Ciencias Informáticas (UCI) y la Universidad de Camagüey Ignacio Agramonte y Loynaz, son consideradas dentro de las universidades que mayor cantidad de eventos generan en el país después de la Universidad de La Habana, la Universidad de Oriente y la Universidad de Las Villas, solo que no alcanzan el prestigio internacional que tienen las universidades anteriormente mencionadas.

Los eventos que se organizan presentan un buen índice de satisfacción por parte de los participantes y el principal mercado participante es el latinoamericano, además existe una buena participación del mercado canadiense, estadounidense y el europeo.

Fuerza 5: Amenaza de productos o servicios sustitutivos

No existen amenazas de productos sustitutivos

Estudio de mercado elaborado por el grupo de comercialización

Demanda del mercado

El mercado hacia el cual la Universidad de Sancti Spíritus exporta los bienes y servicios se concentra fundamentalmente en las áreas geográficas de África y América Latina y el Caribe y Europa. Aunque existen clientes de América del Norte (Canadá), el porcentaje que éstos representan no es significativo. En este caso, es necesario considerar que el bloqueo económico y financiero impuesto por Estados Unidos a Cuba, así como el impacto de la covid-19 constituyen limitantes para diversificar la exportación, aunque es válido destacar, que se debe priorizar la exportación de servicios online (a distancia) ya que presentan en los últimos tiempos mayor posibilidad de comercialización.

La UNISS posee 42 convenios internacionales en materia de cooperación que están vigentes, lo que pudiera favorecer la actividad exportable. En la actualidad, la exportación de servicios académicos de la institución se encuentra deprimida y se pretende reanimar este eslabón con la comercialización de nuevos servicios de posgrado en el Modo I a distancia.

Con relación a la asistencia técnica exportada, se puede señalar que no existe un mercado diversificado, debido a que estos servicios solo se han podido brindar en los países de África y América Latina y el Caribe, principalmente en la República de Angola y Venezuela.

La educación cubana y nuestra universidad poseen prestigio internacional, basado en el reconocimiento de países que se han beneficiado de la colaboración y los servicios prestados por educadores de la casa de altos estudios espirituana.

La UNISS cuenta con una Unidad de Desarrollo e Innovación – Centro de Estudio de Eficiencia Energética y Procesos Industriales (CEEPI), el Centro de Estudios de Educación Superior (CECESS), el Centro de Estudio de Técnicas Avanzadas de Dirección (CETAD) y un claustro capacitado de investigadores con alto grado científico con resultados relevantes en diferentes campos. Se

puede afirmar que existe potencial para generar la exportación de bienes y servicios. Sin embargo, la infraestructura está deteriorada y existe un éxodo de profesores e investigadores que están estimulados por propuestas más atractivas fuera y dentro del país, además del envejecimiento de los que se encuentran físicamente en la institución. Esta última situación debilita en cierta medida las potencialidades para la exportación. Sistemáticamente se debe profundizar en el estudio y análisis de las características del mercado internacional, con el fin de actualizar las acciones que garantizan el cumplimiento de los objetivos de la estrategia y su plan de acción.

Investigaciones de mercado a realizar en el período

En la exportación de bienes y servicios es importante el conocimiento de los diferentes mercados. Por esta razón es necesario realizar investigaciones de mercado que permitan:

- Conocer todas las áreas geográficas: América Latina y el Caribe, África, Asia y Medio Oriente, Europa, América del Norte y Australia y Oceanía, para la exportación de bienes y servicios y el desarrollo de proyectos de investigación.
- Disponer de una base de datos convenientemente organizada por las diferentes áreas de interés con la información necesaria sobre el ranking internacional de Universidades, Entidades de Ciencia, Tecnología e Innovación (ECTI), carreras más estudiadas, carreras más cotizadas, profesiones más cotizadas, profesiones más remuneradas, ramas de la ciencia y la tecnología más priorizadas para proyectos, así como también información sobre ferias y eventos.
- Posibilidades que ofrecen las ferias y eventos internacionales que se desarrollan en Cuba y el extranjero a fin de establecer las más factibles para las negociaciones y exposiciones de los bienes y servicios que exporta la Universidad.
- Conocer las posibilidades que ofrecen las vías y formas de divulgación para difundir de manera competitiva los eventos desarrollados, con vistas a elevar la participación extranjera.

- Conocer, en cada momento que se requiera, la situación de los precios, teniendo en cuenta las características del mercado internacional de manera que se facilite el diseño de nuevas tarifas para los bienes y servicios de exportación que se ofertan.
- Conocer el comportamiento de nuevos productos en los mercados, como resultado del desarrollo y aplicación de la ciencia, la técnica y la innovación.

Selección de los mercados objetivos

Los principales mercados objetivos para la exportación de bienes y servicios se muestran a continuación:

Las principales áreas geográficas emisoras de estudiantes son: África, América Latina y el Caribe, América del Norte y Europa.

- En los servicios de pregrado los principales países son: República de Angola, República Dominicana. Otros países que se pueden considerar son: Vietnam, China, Guyana, Sudáfrica y Guinea Ecuatorial.
- En cursos de español se destacan Japón, Italia, Alemania, Canadá, Francia, China y el Reino Unido de Gran Bretaña consumen este servicio en un porcentaje considerable.
- Con respecto a los cursos cortos de pregrado, Estados Unidos es actualmente el país mayor emisor, otros países con notable presencia son: Uruguay, México y Canadá y Chile
- En cuanto a los Postgrados los países que se destacan son: República de Angola, México, Costa Rica, República Dominicana.

Las principales áreas geográficas que demandan la modalidad de Asistencia Técnica Exportada son: África y América Latina y el Caribe:

- Países que sobresalen: Venezuela y República de Angola.
- Otros países: Zimbabwe, Mozambique, Guinea Ecuatorial, Ecuador, México, Nicaragua, Colombia, Honduras, República Dominicana, Bolivia y Perú.

Las principales áreas geográficas con la que se desarrollan proyectos son: América Latina y el Caribe y Europa:

- En la exportación de servicios académicos sobresalen: República de Angola, República del Congo, Perú y Antigua y Barbuda.
- En la investigación y desarrollo: España y Bélgica, este último es líder internacional. Otros países con los que ejecutan proyectos son Francia, Suiza, Países Bajos, Canadá y Alemania

Eventos:

- Los países que aportan un mayor número de participantes son: Venezuela, Brasil, México, República de Angola, Argentina, Ecuador y España.

Auditorías, Servicios Contables, Transferencias de Tecnología y Consultorías Comerciales:

- Se prevé que los servicios de contabilidad, auditoría, teneduría de libros y asesoramiento tributario estén básicamente dirigidos a entidades de países como España, México, Panamá, Canadá e Italia.

Consultorías organizacionales:

- Los servicios profesionales de consultoría en administración, servicios de ensayos y análisis técnicos, así como los de consultoría en ciencia y tecnología, deberán concentrarse, básicamente; en México, Angola, Canadá, Italia, España, Panamá y Argentina.
- Por su parte, los servicios de informática y conexos deberán materializarse, sobre todo, en entidades de países como España, Italia y Ecuador y México

La principal área geográfica que consume los bienes producidos es América Latina y el Caribe.

- Basados en los bienes exportables la UNISS debe revisar y potenciar las posibilidades de exportación de Software que pueda ser exportado formando parte de un servicio, de una tecnología o de manera independiente

Control de la primera etapa

Concluida la primera etapa se acude a los especialistas y expertos que forman parte del equipo de trabajo, a los cuales se les aplica el cuestionario propuesto

por la metodología en la que se miden dos variables: cifra esperada de clientes y posibilidad de satisfacer necesidades, intereses y deseos. (Anexo 4)

3.2 Etapa 2. Estructuración del producto

En esta etapa se continúa con el proceso de diseño a través del trabajo en equipo, teniendo en cuenta las características específicas de los segmentos de mercado identificados como meta en la etapa anterior, los principales competidores y el entorno. A partir de la determinación de los elementos anteriormente mencionados; que constituyen oportunidades, se hace imprescindible determinar las potencialidades existentes en el destino y/o instalación. El inventario de los recursos turísticos se relaciona en el Capítulo 2, como parte del diagnóstico realizado en la entidad objeto de estudio.

Objetivo del proceso de diseño del producto turístico.

En correspondencia con la relación oportunidades-potencialidades del producto y las demandas de los segmentos de mercado, se establece como:

Finalidad del proyecto: Diversificar la oferta de eventos en la Universidad de Sancti Spíritus “José Martí” .

Objetivo general del proyecto: Diseñar un producto turístico de eventos para la Universidad de Sancti Spíritus “José Martí” .

Objetivos específicos:

- 1 Diversificar la oferta actual del destino Sancti Spíritus .
- 2 Aprovechar las potencialidades de los recursos con que cuenta la Universidad en el diseño de productos turísticos.
- 3 Lograr la integración entre los actores implicados en la gestión de los eventos.
- 4 Satisfacer los deseos y expectativas de los segmentos de mercado, creando productos en correspondencia con las nuevas tendencias.
- 5 Posicionar a la Universidad como una de las principales sedes de eventos en Cuba.

6 Captar de manera directa ingresos en divisas para impulsar la economía del país.

Idea del producto

Una vez identificadas por el equipo de diseño las necesidades insatisfechas de los segmentos meta y tomando como base las potencialidades y recursos con que cuenta la instalación para el desarrollo del producto, se aplicó como técnica de trabajo grupal la tormenta de ideas con el objetivo de buscar posibles soluciones. Se manejaron como posibles ideas las siguientes:

- 1.Desarrollar cursos independientes gestionados directamente por cada facultad, a lo largo de todo el año.
- 2.Desarrollar curso pre y post-evento en el marco de la celebración de la Conferencia Científica Internacional Yayabo Ciencia.
- 3.Diseñar un producto turístico de eventos, que agrupe cada curso por área del conocimiento.

A continuación se realiza el análisis de factibilidad con el objetivo de examinar cada una de las ideas propuestas tomando en consideración los siguientes elementos:

- Compatibilidad con la imagen y los objetivos que se pretenden alcanzar.
- Evaluación de los recursos financieros necesarios para su puesta en marcha, determinar si es compatible con su experiencia y capacidad legal de llevar a término la misma.
- Magnitud física y personal necesario.
- Área geográfica en la que se desarrolla.
- Comunidades locales que interactúan (directa o indirectamente).
- Existencia o no de Infraestructura a utilizar.
- Período de tiempo óptimo para realizar la inversión.

A partir del análisis de los elementos anteriores se determinó por parte del grupo de diseño que la idea seleccionada fuera la tercera, pues consiste en el

diseño de un producto turístico de eventos que permite agrupar cada curso por área del conocimiento y desarrollarlos todos a la vez independientemente de la facultad que lo origine. El desarrollo de dicho producto permitirá ampliar la oferta de servicios académicos en la Universidad, lograr una integración entre los actores involucrados en la gestión de eventos y aprovechar las potencialidades y recursos con que cuenta la institución. La pertinencia de la selección de esta idea se argumenta además en que esta alternativa presenta una mayor probabilidad de éxito en el mercado y una mayor contribución al alcance de los objetivos que se persiguen con el diseño; asimismo, la relación costo-beneficio es más favorable.

Análisis de los riesgos asociados a desarrollar la idea seleccionada.

- Relacionados con la gestión, integración y coordinación de los distintos actores involucrados en cada fase de la realización de las actividades que incluye la oferta.
- Asociados a la calidad de los servicios prestados durante el desarrollo del producto, tanto académicos como turísticos, ya que esta debe ser alta para garantizar la satisfacción del segmento de turistas de eventos, debido a que es altamente especializado.
- Vinculados con la infraestructura, el equipamiento y la tecnología especializados para el desarrollo de la modalidad.
- Relacionados con la gestión comercial, pues una débil promoción del producto impedirá que este llegue al cliente y que por tanto se venda.

Nombre del producto

La correcta formulación del nombre del producto, constituye la base para proyectar una imagen que resulte atractiva para la demanda-segmento a la cual está dirigida, siendo necesario hacer énfasis en los atributos diferenciadores que se ofertan en relación con la competencia, aspecto que contribuye al logro del posicionamiento en el mercado (Funcia et al., 2009). El producto a diseñar constituye un evento de una escuela de verano que integran la presentación de ponencias, la participación en talleres, conferencias y seminarios, con otras actividades socioculturales y turísticas, y propician el

acercamiento a la cultura cubana y el desarrollo de actividades que den respuesta a las multimotivaciones de la demanda, lo que constituye un valor agregado que lograría nuestra competitividad en el mercado internacional. Se propone un nombre sencillo y atrayente que brinde una idea general de la actividad que se va a desarrollar: “Escuela de Verano”.

Atractivos y actividades

Tanto el espacio geográfico como el medio sociocultural constituyen recursos que pueden convertirse en atractivos o facilidades para el desarrollo de la actividad turística. La singularidad, grado de conservación y atractivo de los recursos, así como la localización y facilidades de acceso a estos, determinan sus posibilidades de explotación y su capacidad de generar atracción. La identificación, conocimiento y evaluación de los recursos turísticos de un destino es fundamental para planificar su desarrollo (Martín, 2003). Para que los recursos identificados en el diagnóstico se conviertan en atractivos turísticos resulta imprescindible tener en cuenta las siguientes cualidades:

Accesibilidad: El acceso a la Universidad se realiza por vía terrestre, por la carretera a Central, la cual se encuentra en buen estado.

Autenticidad: La autenticidad de la propuesta radica en los atractivos naturales y patrimoniales de nuestra provincia y en la interacción con los estudiantes, profesores y trabajadores que conviven en la Universidad.

Singularidad: La novedad está en diseñar un producto turístico de eventos que agrupe los diferentes cursos que se gestionan en la Universidad, lo que permitirá al eventista combinar el aprendizaje de un tema con el desarrollo de actividades culturales y turísticas que respondan a las multimotivaciones de la demanda y que posibiliten el intercambio cultural con los estudiantes y profesores universitarios, encargados estos últimos, además de ofrecer servicios académicos, de inculcar sentimientos de amor hacia Cuba y su historia.

Posibilidad de realización de Actividades Complementarias: Con el objetivo de satisfacer las multimotivaciones de la demanda, se propone además de las actividades académicas un recorrido por la ciudad de Trinidad,

servicio de restauración en entidades locales, la visita a sitios históricos e instituciones culturales como: el Museo Nacional de la Lucha Contra Bandidos, el Museo Romántico, la Iglesia de la Santísima Trinidad y La Plaza Mayor, considerada Patrimonio Cultural por la UNESCO así como la compra de souvenirs y el disfrute de las bellas playas de la misma.

Calidad: Se cumplen con los requisitos y estándares para satisfacer las necesidades de los clientes; se garantiza su seguridad, deseo de aprendizaje y recreación.

Actividades.

El proyecto consiste en el diseño de un producto; que se diversificará en una Escuela de Verano, en las que se agruparán por área del conocimiento los diferentes cursos a ofertar, con el objetivo de incluirlos en una u otra escuela en función de las características de los segmentos de mercado. La Escuela de Verano se desarrollará la tercera semana del mes de abril, con una duración de ocho días. Tanto para la determinación de la fecha de realización y el período de duración, como para la agrupación de los cursos por temáticas para desarrollarlos en una u otra escuela, se realizó un estudio de las características de los segmentos de mercado que constituyen la demanda real que actualmente participa en los diferentes eventos que se desarrollan en la Universidad, donde se determinó que existe una mayor afluencia del mercado europeo en los meses de noviembre a abril, lo que coincide con el alta turística en Cuba y del mercado latinoamericano en los meses de mayo a octubre. En el diseño del producto no se tuvo en cuenta al mercado norteamericano por las condiciones propias del Macroentorno, que marca los elementos legales que no son favorables para el desarrollo de actividades turísticas con algunas entidades estatales.

Además se consideró que las fechas coinciden con la temporada de alta turística, por lo cual existe un aumento de los servicios aeroportuarios, elevada calidad de los servicios especializados y una mayor participación de los actores turísticos involucrados en la gestión del producto. Se analizaron elementos que pudieran constituir una amenaza para el eficaz desarrollo del producto con el

objetivo de reducir los riesgos, como la reducción de los flujos de viaje intrarregionales por la cercanía de la fecha de la Semana Santa.

Se desarrollarán conferencias especializadas, talleres y seminarios en cada curso, lo que suma doce horas lectivas y el examen final el viernes. Las clases serán impartidas en aulas de la Universidad, de lunes a viernes; y tendrán un horario de 8:30 am a 11:50 am con recesos de 10 minutos. Los estudiantes culminarán el curso con un título que acredita la materia vencida, lo cual será comprobado con la realización de un examen por parte de los profesores al final del curso, y validado con la entrega de un certificado amparado por la Universidad. Los cursos impartidos por el claustro profesoral de la Universidad, proporcionarán al estudiante de pregrado y posgrado conocimientos adicionales que se complementarán en su carrera profesional.

Paralelamente a los cursos se propone la realización de una Escuela Doctoral para los estudiantes de postgrado. (Anexo 5). Se impartirán cursos de Metodología de la Investigación, inglés o español, en correspondencia con el idioma oficial del país de procedencia y Problemas Sociales de la Ciencia y la Tecnología. Dichas materias aportarán a los estudiantes de postgrado créditos adicionales y transferibles en programas de educación superior, así como los conocimientos necesarios para presentarse al examen con el objetivo de obtener el título de graduado validado por la Universidad en cada uno de los cursos, crédito necesario para presentarse a una maestría o doctorado. Se impartirán 15 horas lectivas en total, distribuidas en 4 conferencias de cada curso y el examen final. Los estudiantes que participen en la Escuela Doctoral pueden igualmente matricularse en los cursos relacionados con el área del conocimiento a la que son afines.

A su vez se propone la vinculación del producto diseñado a eventos que se desarrollan en la universidad, como los festivales de artistas aficionados, con el objetivo de satisfacer las multimotivaciones de los eventistas y aprovechar los recursos existentes en la institución, poseedores de alto grado de atraktividad. Se desarrollarán las siguientes actividades en sesión contraria a los servicios académicos:

- Visita guiada a Centros de Investigación y de Estudios de la Universidad.

- Recorrido guiado por el centro histórico de la ciudad de Sancti Spíritus.
- Observación de una muestra del quehacer artístico de los estudiantes universitarios.
- Visita al Instituto Preuniversitario de Ciencias Exactas “Eusebio Olivera”.
- Recorrido guiado por el campus universitario y conferencia institucional.
- Visita a instituciones que tiene vínculos con la Universidad.

El paquete incluirá una estancia de dos noches en un hotel del destino turístico Topes de Collantes como culminación del curso, promoviéndose el desarrollo de actividades socioculturales y turísticas. El programa de actividades se deja a consideración de las autoridades competentes de la Universidad a partir de esta propuesta.

Equipamientos e infraestructuras

El turismo de eventos, modalidad altamente especializada demanda un equipamiento e infraestructura específicos para el desarrollo de la actividad. En la Universidad ambos existen, pero en su mayoría no cumplen con las especificaciones y la calidad requerida por la demanda de la modalidad. Para la realización de eventos de pequeño y mediano formatos, la Universidad cuenta con aulas especializadas, laboratorios, teatro, auditorios, así como bibliotecas y salas; sin embargo, no existe una infraestructura específica provista con el equipamiento tecnológico especializado para el desarrollo de la actividad. No se cuenta con un organizador profesional de eventos para su gestión.

Control de la segunda etapa

Una vez concluida esta etapa el equipo de trabajo aplica el cuestionario que propone la metodología para el control. Este contempla ocho variables: pertinencia, competitividad, sostenibilidad, evaluación de atractivos, actividades, servicios, equipos e infraestructuras y de la estrategia producto/mercado, las cuales fueron procesadas obteniéndose resultados satisfactorios. (Anexo 6).

Conclusiones del capítulo

1. La Metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización (MEPROTUR) de Funcia et al. (2009), permite elaborar un producto turístico de eventos que resulta novedoso y auténtico; y que responde a las nuevas tendencias del mercado internacional e integra los recursos naturales y culturales con que cuenta la instalación.
2. El producto “Escuela de Verano” contribuye a diversificar la oferta de servicios de eventos en la Universidad, y agrupa los diferentes cursos en correspondencia con los requerimientos de la demanda y las diferentes áreas de estudio.

CONCLUSIONES

1. El análisis bibliográfico realizado para la confección del marco teórico-referencial, permitió fundamentar teórica y metodológicamente los aspectos relacionados con el sector turístico, la modalidad del turismo de eventos y el producto turístico, y sienta las bases para comparar diversos procedimientos para el diagnóstico y diseño de productos turísticos.
2. La aplicación del procedimiento seleccionado para el diagnóstico estratégico de la modalidad en la Universidad de Sancti Spíritus “José Martí” permitió indagar en las deficiencias encontradas dentro de la gestión de la modalidad, debidas en gran medida a la existencia de una gestión empírica de esta y a la falta de integración entre los actores involucrados y los eventos ofertados.
3. El procedimiento utilizado permitió elaborar un producto turístico de eventos “Escuela de Verano” ajustándose a las nuevas tendencias del mercado internacional, con el fin de diversificar la oferta del destino, permitiendo la validación de la hipótesis planteada en la investigación.

RECOMENDACIONES:

1. Lanzar el producto como parte de la oferta de eventos de la Universidad de Sancti Spíritus “José Martí”, de forma que satisfaga las demandas.
2. Transmitir los resultados de la investigación a los departamentos correspondientes, en aras de garantizar el compromiso e identificación con el producto turístico diseñado.

BIBLIOGRAFÍA

- Rodríguez, J. P. (2012). Relación turista anfitrión en los consejos populares de Punta Gorda y Centro histórico Parque Martí de la ciudad de Cienfuegos. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 5(12), 30.
- Vega, K. B. T., & Cardoso, L. M. C. (2017). Estrategia de proyección del turismo de eventos e incentivos en la zona central de Cuba. *Explorador Digital*, 1(4), 43-58.
- Domínguez Cepero, L. (2022). *Diseño de un procedimiento para la implementación del turismo de eventos en la ciudad de Matanzas* (Doctoral dissertation, Universidad de Matanzas. Facultad de Ciencias Empresariales).
- Peñalver Medina, Y. (2009). Análisis y proyección del Turismo de Eventos en el Hotel Cubanacán Villa La Granjita. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Turismo, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Santa Clara, 2009.
- Asociación de Estados del Caribe (AEC) Dirección de Turismo Sostenible (DTS) (2017) Turismo de Reuniones: Conceptualización y Visión Regional. Recuperado de: http://www.acs-aec.org/sites/default/files/turismo_de_reuniones_june_2017.pdf
- Getz, D. (1997). Event Management & Event Tourism. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Campos, L. M. (2018). Dossier de contenido para el estudio de la asignatura Gestión del Turismo de Eventos e Incentivos. Santa Clara: Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2001). Business travel and Tourism. Oxford, EU.: Butterworth Heinemann.
- Taboada, K. B. (2017). Estrategia de proyección del Turismo de Evento e Incentivo en el Complejo Hotelero "Memories Paraíso Azul". (Tesis de Diploma), Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Santa Clara.

- Getz, D. (2008). Event Tourism: definition, evolution and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Getz, D. (2013). *Event Tourism: Concepts, International Case Studies, and Research*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Godfrey, K., & Clarke, J. (2000). *The tourism development handbook*. Londres: Editorial Continuum.
- Organización Mundial del Turismo, OMT. (2019). Resultados del turismo internacional en 2018: los más altos en siete años. Recuperado de: <http://media.unwto.org/es/press-release/2018/turismo-internacional-2018-presenta-los-mejores-resultados-semestrales-de-l>.
- Enricci, J. A. (2004). *Un modelo de gestión del turismo científico en la Patagonia*. (Tesis de Maestría), Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco Argentina. Recuperado de: http://nulan.mdp.edu.ar/681/1/enricci_ja.pdf
- Fernández, N., & Borroto, J. L. (2011). La gestión de los eventos como un producto turístico. *TURyDES*, 4 (10).
- Núñez Pérez, W. (2022). Turismo académico, análisis y perspectivas en Cuba, como parte de las nuevas ofertas de desarrollo turístico . *AlfaPublicaciones*, 4(2.1), 130–151. <https://doi.org/10.33262/ap.v4i2.1.209>
- Hosteltur (2024) Cuba recibe 1,3 millones de turistas internacionales hasta junio https://www.hosteltur.com/164722_el-turismo-internacional-a-cuba-crece-un-100-en-el-primer-semester.html
- Lienlaf Zaror, A. B. N., & Orozco Aguilar, N. C. (2024). *Diseño de una escuela de verano para el litoral de Aysén*.
- Fonseca, Á. R. (2020). *IX ESCUELA DE VERANO-2020* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá).
- Avanzo, N. D. C. I. Y. (2022). *Facultad De Administración Pública Dirección De Educación Continua Escuela Internacional De Verano Del 7 De Marzo Al*

22 De Abril De 2022 Diseño Curricular Del Diplomado 1.1. Nombre Del Diplomado: Formulación, Ejecución Y Evaluación Proyectos Públicos (Doctoral Dissertation, Universidad De Panamá).

- Fernández, A. II Escuela de Verano en Matemáticas Discretas ISCV- Universidad de Chile.
- Madera, I. (2019). Escuela de verano UNLP.
- Sanchez Borges, Y. y Sánchez Llabona, M. (2022). Procedimiento para el diseño del producto turístico "GreenRoad" para la agencia de viajes Ecotur S.A. Coodes [online]. 2021, vol.9, n.1 [citado 2024-10-04], pp. 61-92 . Disponible en: <http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2021000100061&lng=es&nrm=iso>. Epub 30-Abr-2021. ISSN 2310-340X.
- Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. México: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. .
- Rodríguez Millares, E. (2021). El turismo de eventos y de incentivos: historia, actualidad, tendencias y la experiencia de Cuba. [en línea] Cuba: Universidad de La Habana [fecha de consulta: 10 septiembre 2021]. Disponible en: <http://www.SolidDocuments.com>
- Roult, Romain and Lefebvre, Sylvain. Tourisme événementiel et megaévénements sportifs [en línea] [fecha de consulta: 22 december 2021]. Disponible en: <http://www.journals.openedition.org/tourisme-événementiel-et-mega-événements-sportifs>.
- ICCA. 2022. The International Association Meetings Market 2022. 2022 Country & City rankings. En: <http://www.iccaworld.org>.
- González, Y. M., & Lara, J. R. (2020). Procedimiento MEPROTUR en el diseño de un producto de turismo de naturaleza y salud. Cuba. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 13(28), 362-392.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta a miembros de comités organizadores de la Conferencia Científica Internacional Yayabociencia.

Nombre y apellidos:

Categoría Científica y Docente:

Facultad/ Departamento y Cargo:

Evento dentro de la Convención:

Cargo dentro del Comité Organizador de su evento:

Estimado(a) miembro del Comité Organizador: Como parte del proceso de investigación del Trabajo de Diploma titulado: Diseño de un producto turístico de eventos “Escuelas de Verano” para la Universidad de Sancti Spíritus “José Martí” , le solicitamos que contribuya atentamente con su valiosa opinión a perfeccionar la gestión de la en su próxima edición, a partir de evaluar cada uno de los ítems que se presentan a continuación y que pertenecen a las Áreas de Resultados Claves (ARC) de la modalidad de Turismo de Eventos. De antemano le agradecemos infinitamente por su valiosa colaboración.

1. Evalúe los aspectos siguientes de las sedes donde se realizó el evento en una escala de Bien, Regular y Mal. Marque en la casilla correspondiente.

Infraestructura y tecnología especializada	B	R	M
a) Accesibilidad a la sede de su evento			
b) Accesibilidad al hotel sede de su evento			
c) Accesibilidad a las áreas del hotel sede de su evento (salones, salas, áreas comunes, lobby, restaurantes etc.)			
d) Confort de salas de reuniones e infraestructura para su evento			
e) Confort de Áreas de intercambio (lobby, áreas comunes, restaurantes, discotecas, piscinas)			
f) Confort de Habitaciones			
g) Confort de restaurantes y lugares de esparcimiento			

2. Evalúe la organización de su evento en una escala de Bien, Regular y Mal. Marque en la casilla correspondiente.

Gestión de Eventos	B	R	M
a) Calidad de los procesos realizados en la etapa pre-evento por el comité organizador central de la <u>Conferencia Científica</u>			
b) Calidad del procesos de acreditación de la Conferencia <u>Científica</u>			

c) Calidad del acto de apertura			
d) Calidad de la documentación e información recibida por el comité académico central de la Conferencia Científica			
e) Calidad de la documentación e información recibida por el comité logístico de la Conferencia Científica			
f) Calidad del programa científico y académico de la Conferencia Científica			
g) Calidad de los temas y subtemas del programa científico de su evento			
h) Nivel de asequibilidad del monto establecido de la Cuota de inscripción de su evento para delegados, acompañantes y participantes no presenciales			
i) Nivel de asequibilidad de los montos establecidos para los cursos pre-eventos y post-eventos			
j) Calidad del programa sociocultural, social y turístico de la Conferencia Científica			
k) Calidad de los programas asociados al programa científico (almuerzos, cenas, recibimientos, actos)			
l) Calidad del programa de acompañantes e invitados a su evento			
m) Nivel de facilidades de intercambio			
n) Calidad de las sesiones de trabajo			
o) Calidad de la información turística provista por parte de la agencia de viajes receptiva del evento			
p) Calidad de las ofertas culturales y de recreación			
q) Calidad del acto de Clausura			
r) Calidad de los procesos realizados en la etapa post-evento por el comité organizador central de la Conferencia Científica			

3. Evalúe los servicios ofrecidos durante el desarrollo de su evento en una escala de Bien, Regular y Mal. Marque en la casilla correspondiente.

Servicios Especializados	B	R	M
---------------------------------	----------	----------	----------

a) Calidad del servicio personalizado desde el arribo al hotel sede del evento por parte del comité logístico de la Conferencia Científica			
b) Calidad del servicio de check-in/out en el hotel sede de su evento			
c) Calidad del servicio de atención al cliente en el hotel sede de su evento			
d) Calidad y diversidad de los alimentos y bebidas en restaurantes y bares			

e) Calidad y variedad de la oferta gastronómica durante el evento			
f) Calidad de la atención por parte del staff del hotel durante los desayunos y cenas			
g) Calidad de la atención a salas por miembros de la sede de evento (Relaciones Públicas)			
h) Nivel de higiene y organización de los locales donde se desarrolló su evento			
i) Calidad de los servicios de traductores e intérpretes simultáneos en su evento			
j) Calidad de los servicios tecnológicos durante las sesiones de su evento (data show, pancartas, acceso a internet)			
k) Calidad de la animación turística durante el evento			
l) Calidad de los servicios de transportación			
m) Calidad de los servicios de alimento y bebidas en el Hotel donde se desarrolla el evento			
n) Calidad de la atención del comité organizador central de la			

A partir de los elementos relacionados con su participación en el evento nos gustaría saber:

4. ¿Qué fue lo que más le gustó de la Conferencia Científica?

•

5. ¿Qué fue lo que más le causó disgustos de la Conferencia Científica?

•

6. ¿Qué nos sugiere para mejorar nuestra próxima edición?

•

7. ¿Tiene algún comentario, criterio o estado de opinión que desee comunicar y que sea provechoso tener en cuenta para la próxima edición?

•

¡Muchas gracias!

Fuente: Instrumento adaptado a partir de Bermúdez (2013), Peñalver (2015) y Gámez (2018).

Anexo 2: Análisis de las encuestas

La muestra encuestada fue de 30 participantes, escogidos de forma intencional ya que la misma coincide con cada eventos. Se le otorga una categoría de Bien, Regular o Mal a cada indicador propuesto y se le determina la cantidad y por ciento que representa cada uno.

INDICADORES	B		R		M	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Infraestructura y Tecnología Especializada						
a) Accesibilidad a la sede de su evento (destino turístico Trinidad)	30	100	-	-	-	-
b) Accesibilidad al hotel sede de su evento	26	86	2	7	2	7
c) Accesibilidad a las áreas del hotel sede de su evento (salones, salas, áreas comunes, lobby, restaurantes etc.)	18	60	12	40	-	-
d) Confort de salas de reuniones e infraestructura para su evento	5	17	25	83	-	-
e) Confort de Áreas de intercambio (lobby, áreas comunes, restaurantes, discotecas, piscinas)	22	73	8	27	-	-
f) Confort de Habitaciones	27	90	3	10	-	-
g) Confort de restaurantes y lugares de esparcimiento	27	90	3	10	-	-

INDICADORES	B		R		M	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Gestión de Eventos						
a) Calidad de los procesos realizados en la etapa pre-evento por el comité organizador central de la convención	8	27	19	63	3	10
b) Calidad del procesos de acreditación de la convención	3	10	27	90	-	-
c) Calidad del acto de apertura	17	57	13	43	-	-
d) Calidad de la documentación e información recibida por el comité académico central de la Conferencia Científica	12	40	18	60	-	-
e) Calidad de la documentación e información	9	30	21	70	-	-

recibida por el comité logístico de la Conferencia Científica						
f) Calidad del programa científico y académico de la Conferencia Científica	20	67	10	33	-	-
g) Calidad de los temas y subtemas del programa científico de su evento	30	100	-	-	-	-
h) Nivel de asequibilidad del monto establecido de la Cuota de inscripción de su evento para delegados, acompañantes y participantes no presenciales	4	13	20	67	6	20
i) Nivel de asequibilidad de los montos establecidos para los cursos pre-eventos y post-eventos	8	27	22	73	-	-
j) Calidad del programa sociocultural, social y turístico de la Conferencia Científica	15	50	13	43	2	7
k) Calidad de los programas asociados al programa científico (almuerzos, cenas, recibimientos, actos)	19	63	11	37	-	-
l) Calidad del programa de acompañantes e invitados a su evento	27	90	3	10	-	-
m) Nivel de facilidades de intercambio	19	63	9	30	2	7
n) Calidad de las sesiones de trabajo	23	77	7	23	-	-
o) Calidad de la información turística provista por parte de la agencia de viajes receptiva del evento	11	37	16	53	3	10
p) Calidad de las ofertas culturales y de recreación	10	33	15	50	5	17
q) Calidad del acto de Clausura	16	53	12	40	2	7
r) Calidad de los procesos realizados en la etapa post-evento por el comité organizador central de la Conferencia Científica	9	30	16	53	5	17

INDICADORES	B		R		M	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Servicios Especializados						
a) Calidad del servicio personalizado desde el arribo al hotel sede del evento por parte del comité logístico de la Conferencia Científica	11	37	19	63	-	-
b) Calidad del servicio de check-in/out en el hotel sede de su evento	8	27	19	63	3	10

c) Calidad del servicio de atención al cliente en el hotel sede de su evento	18	60	9	30	3	10
d) Calidad y diversidad de los alimentos y bebidas en restaurantes y bares	15	50	12	40	3	10
e) Calidad y variedad de la oferta gastronómica durante el evento	21	70	9	30	-	-
f) Calidad de la atención por parte del staff del hotel durante los desayunos y cenas	21	70	7	23	2	7
g) Calidad de la atención a salas por miembros de la sede de evento (Relaciones Públicas)	9	30	18	60	3	10
h) Nivel de higiene y organización de los locales donde se desarrolló su evento	6	20	18	60	6	20
i) Calidad de los servicios de traductores e intérpretes simultáneos en su evento	17	57	13	43	-	-
j) Calidad de los servicios tecnológicos durante las sesiones de su evento (data show, pancartas, acceso a internet)	12	40	12	40	6	20
k) Calidad de la animación turística durante el evento	15	50	10	33	5	17
l) Calidad de los servicios de transportación	22	73	8	27	-	-
m) Calidad de los servicios de alimento y bebidas en el Hotel donde se desarrolla el evento	15	50	13	43	2	7
n) Calidad de la atención del comité organizador central de la Conferencia Científica	18	60	12	40	-	-

Anexo 3. Matriz DAFO por impactos cruzados

Para poder realizar la matriz resultante se define un eje de abscisas “x”, donde se presentan las variables externas; Amenazas y Oportunidades. Por otra parte, el eje de las ordenadas “y” representa a las variables internas; Fortalezas y Debilidades. Posteriormente se procede al entrecruzamiento de las variables y se analiza el grado de implicación que poseen. Se ponderan los mismos, a través de una escala del 1 al 5, donde 1 es un impacto muy bajo, 2 es un impacto bajo, 3 es un impacto moderado, 4 es un impacto alto y 5 es un impacto muy alto. Las preguntas realizadas son:

- Cuadrante I. Oportunidades – Fortalezas: ¿En qué medida esta Fortaleza ayuda a aprovechar esta Oportunidad?
- Cuadrante II. Amenazas – Fortalezas: ¿En qué medida esta Fortaleza protege de esta Amenaza?
- Cuadrante III. Oportunidades – Debilidades: ¿En qué medida esta Debilidad impide aprovechar esta Oportunidad?
- Cuadrante IV. Amenazas – Debilidades: ¿En qué medida esta Debilidad se hace vulnerable ante esta Amenaza?

OPORTUNIDADES									AMENAZAS						
FORTALEZAS		1	2	3	4	5	6	T	1	2	3	4	5	6	T
	1	3	3	4	5	5	5	25	2	3	2	3	3	4	17
	2	3	3	4	5	5	5	25	2	3	2	2	2	4	15
	3	3	4	4	4	4	5	24	2	3	2	1	1	4	13
	4	4	4	4	5	5	5	27	2	3	4	4	5	5	23
	5	3	3	4	4	4	5	23	2	4	3	2	2	3	16
	6	4	5	5	5	5	5	29	2	2	3	3	3	3	16
	T	20	22	25	28	28	30	153	12	18	16	15	16	23	100
DEBILIDADES	1	5	5	4	5	5	5	29	1	3	5	4	4	4	21
	2	4	4	4	4	5	5	26	2	2	5	4	3	3	19
	3	5	5	4	5	5	4	28	2	3	5	5	4	4	23
	4	3	4	3	4	5	5	24	1	2	4	4	3	4	18
	5	5	5	4	5	5	5	29	1	2	5	5	5	5	23
	6	4	4	4	4	4	4	24	1	2	5	5	5	5	23
	T	26	27	23	27	29	28	160	8	14	29	27	24	25	127

Figura 18. Matriz DAFO

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4: Control parcial por etapas

Tabla 1. Control de la primera etapa

Variables	B		R		M	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Cifra esperada de clientes	6	75,0	2	25,0	-	-
Posibilidad de satisfacer necesidades, intereses y deseos	5	62,5	3	37,5		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5. Programación de los servicios académicos.

Tabla 2. Programación de los cursos

Horario	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
8:30-9:30	Cursos agrupados por las diferentes ramas de las ciencias				Exámenes Finales
9:40-10:40					
10:50-					
11:50					
	Escuela Doctoral				
1:30-2:30	2	2	2	2	Exámenes Finales
2:40-3:40	1	3	3	1	
3:50-4:50	3	1	1	3	

Cursos Escuela Doctoral:

1. Metodología de la Investigación
2. Inglés o Español
3. Problemas Sociales de la Ciencia y la Tecnología

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6: Evaluación del producto diseñado. Control parcial por etapas

Tabla 3. Control de la segunda etapa

Variables	B		R		M	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Pertinencia	7	87,5	1	12,5	-	-
Competitividad	5	62,5	3	37,5	-	-
Sostenibilidad	7	87,5	1	12,5	-	-
Evaluación de los atractivos	8	100,0	-	-	-	-
Evaluación de actividades	4	50,0	4	50,0	-	-
Evaluación de servicios	7	87,5	1	12,5	-	-
Equipos e infraestructura	5	62,5	3	37,5	-	-
Evaluación de la estrategia producto/mercado	6	75	2	25	-	-

Fuente: Elaboración propia