



Actualidad Contable Faces

ISSN: 1316-8533

ISSN: 2244-8772

actualidadcontable@ula.ve

Universidad de los Andes

Venezuela

Morillo M., Marysela C.

Turismo de eventos: Alternativa de diversificación de la oferta turística del estado Mérida, Venezuela*

Actualidad Contable Faces, vol. 21, núm. 37, 2018, Julio-Diciembre, pp. 118-150

Universidad de los Andes

Venezuela

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25755483006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UAEV
redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

*Turismo de eventos: Alternativa de diversificación de la oferta turística del estado Mérida, Venezuela**

Morillo M., Marysela C.

Recibido: 14-01-17 - Revisado: 08-02-17 - Aceptado: 13-09-17

Morillo M., Marysela C.

Licenciada en Administración de Empresas. Licenciada en Contaduría Pública. Magíster Scientiae en Administración. Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales Magister Scientiae en Estadística Aplicada y Computación. Doctor en Ciencias y Técnicas Estadísticas. Coordinadora del Grupo de Investigación en Desarrollo Turístico (GIDETUR) de la ULA Universidad de Los Andes, Venezuela. marysela.morillo@gmail.com

Dadas las características y debilidades de la actividad turística receptiva merideña, basada en las condiciones geomorfológicos y biogeográficos, urge el desarrollo de atractivos de eventos. En el presente artículo, se presentan las bondades y fortalezas del desarrollo del turismo de eventos como alternativa de diversificación y competitividad de la oferta turística merideña, para finalmente exponer sus requisitos, como desafíos identificados por los actores. Un muestreo determinístico y 20 entrevistas a representantes del sector turístico merideño, permitieron constatar el total acuerdo con el desarrollo frecuente de eventos para la revitalización de la imagen del destino, con beneficios sociales y económicos para la comunidad local; dentro de las debilidades destacan, el deterioro y desconfiguración del casco histórico, limitaciones de terminales aéreos, escasa coordinación entre el sector público y privado, y precariedad de servicios públicos, representando requisitos y retos para el desarrollo del turismo de eventos en el estado Mérida.

Palabras clave: Atractivo; turismo de eventos; gestión cultural; destino turístico.

RESUMEN

* Resultado parcial de una investigación financiado por el CDCHTA (N° E-377-16-09-A) de la Universidad de Los Andes.

Given the characteristics and weaknesses of the meridian receptive tourism activity, based on the geomorphological and biogeographic conditions, it is urgent the development of attractions of events. Below are the advantages and strengths of event tourism development as an alternative to diversification and competitiveness of the tourist offer in Merida, to finally expose their requirements, as challenges identified by the actors. A deterministic sampling and 20 interviews with representatives of the meridian tourism sector showed the total agreement with the frequent development of events for the revitalization of the image of the destination, with social and economic benefits for the local community; Weaknesses include the deterioration and deconfiguration of the historic center, limitations of air terminals, poor coordination between the public and private sectors, and precariousness of public services, representing requirements and challenges for the development of tourism events in the state of Mérida.

Keywords: Attractive; event tourism; cultural management; tourist destination.

ABSTRACT

1. Introducción

Al reflexionar sobre la actividad turística, es ineludible partir de la relevancia de la misma, expresada en el número de personas movilizadas por diversos motivos, los niveles de gasto turístico, con una indetenible tendencia creciente a nivel mundial lo cual, hace que la actividad se constituya en un atractivo sector económico para muchos países y entidades, incluso para las más deprimidas, como la merideña. Según la Word Tourism Organization –UNWTO- (2017), pese a las fuertes conmociones mundiales, el turismo ha presentado un crecimiento indetenible desde el año 1950, cuando la cantidad de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) en el año 2016 se incrementó 3,9%, para alcanzar un total de 1.235 millones en el mundo, con un aumento de 46 millones de llegadas frente al año 2015. De esta manera, el año 2016 es el séptimo año consecutivo de crecimiento, pese a la crisis económica e inseguridad, crecimiento sólido ininterrumpido no registrado desde los años 70, y se espera que para el año 2030 la cifra alcance los 1.800 millones de llegadas. Ciertamente la actividad turística según su planificación y desarrollo, pese a la marcada turbulencia y vulnerabilidad de los mercados donde se desenvuelve, contribuye en primer lugar a la reorganización poblacional y a la disminución de la sobrepoblación urbana; en segundo lugar a impulsar el desarrollo de la inversión pública y

privada en regiones apartadas, así como a la generación de ingresos fiscales y de empleos directos e indirectos, lo cual a vez conduce a la distribución del ingreso per cápita. Ciertamente según la Organización Internacional del Trabajo (OIT, s.f.) el turismo generó para el año 2010, 8% de empleo mundial y se espera que para el año 2019 alcance 296 millones de empleos, constituyendo un poderoso motor de arrastre multisectorial y de diversificación económica, impulsando a otros sectores como el agrícola, pesquero, comercial y artesanal, con efecto multiplicador y redistributivo de la riqueza.

Curiosamente, mundialmente hace varias décadas el turismo fue concebido bajo el paradigma de producción en masa, mediante la prestación de servicios a gran cantidad de visitantes en la búsqueda de las economías de escala, lo cual condujo a una oferta vacacional en paquetes turísticos altamente estandarizados y rígidos, con la pretensión de reducir costos y cubrir una elevada carga de costos fijos, presentes en la estructura de costos del prestador de servicios. Así se trató de satisfacer a turistas inexpertos, poco exigentes de la calidad de lo consumido y caracterizados por motivaciones básicas, quienes solo buscaban sol, playa y montañas a bajos precios (Sancho, et ál. 2006). Con el pasar de los años, investigadores como Poon (1993), encontraron varios factores capaces de impulsar el renacimiento de nuevos consumidores de productos turísticos, como son el uso de nuevas tecnologías, impulsando formas flexibles de producción y gestión turística ante cambios del entorno. Ciertamente, según Sancho et al. (2006), el sector turístico ha comenzado a dar respuesta a los cambios de sus consumidores, a los estilos de vida, el nivel educativo, el tiempo y la renta disponible de los visitantes, tratando de satisfacer a viajeros cada vez más informados, educados y experimentados con una gran diversidad de necesidades y deseos, más conscientes de la preservación medioambiental y cultural; es decir, viajeros con motivaciones más complejas que buscan nuevas experiencias, que consideran o valoran el entorno y la cultura local como parte de una experiencia turística enriquecedora y de crecimiento personal. Lo anterior ha surgido en un sistema turístico, conformado por un conjunto de oferentes y demandantes que intercambian un producto turístico, concebido como la conjugación de atractivos, equipamientos y elementos de accesibilidad (gráfico 1).

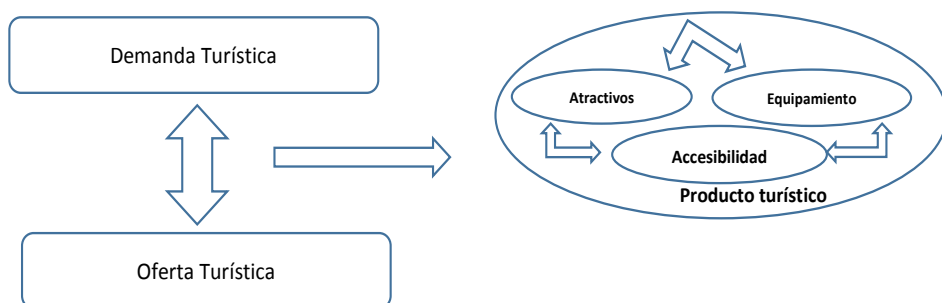


Gráfico 1. Componentes del sistema turístico. Fuente: Elaboración propia

Ante este panorama, el empresario turístico deberá adaptarse al nuevo turista y a la nueva concepción de producto turístico, con su poder de negociación y habilidad de combinación de componentes del producto turístico; diseñando paquetes ajustados a las necesidades del turista, con los componentes básicos usuales (alojamiento, restauración, transporte, entre otros). Por ello, en los últimos años, se promueven estancias breves en las cercanías del turista, con diferentes combinaciones de atractivos o motivos de viaje (Sancho et al. 2006); y nace un círculo virtuoso al atender a viajeros exigentes, quienes no permiten la producción estandarizada o rígida, sino que dan paso a un adecuado uso de las TIC'S en su sistema de promoción, reserva y servicio post-venta, a una diversificación de atractivos, y una segmentación del mercado, a partir no solo de variables demográficas sino de intereses concretos, profesiones y estilos de vida.

En Venezuela, incluido el estado Mérida, datos recientes muestran la complejidad de la situación económica y social, que apuntan a la diversificación económica con el fortalecimiento del sector turístico. No obstante, la crisis interna no ha permitido un incremento de la cantidad de viajeros recibidos, por ejemplo desde el año 2012 al 2014, hubo un retroceso de 16,950% y 10,78% durante los meses julio y agosto respectivamente, mientras que mensualmente durante el año 2014 en los meses de junio, julio, agosto y septiembre el retroceso fue de 9,88%, 10,85%, 10,84%, 11,70%, respectivamente así lo reporta el Ministerio del Poder Popular para el Turismo (MINTUR, 2015), por el contrario, se reporta un constante incremento en la cantidad de residentes

que viajan al exterior por motivos vacacionales, por ejemplo en el año 2014 y 2015 salieron al exterior 192.960 y 195.505 personas respectivamente Ministerio del Poder Popular para el Turismo (MINTUR, 2015a).

1.1. Tendencias del turismo receptivo del estado Mérida

A nivel local, producto de las condiciones geográficas y naturales presentes en el estado Mérida, al igual que en toda Venezuela, existen en la entidad inmejorables ventajas comparativas para el desarrollo de la actividad turística, como complemento a su estructura económica dependiente de renta petrolera. Sobre el turismo receptivo del estado Mérida, pese a que el turismo merideño ha sido considerado como una actividad económica estratégica dentro de los planes de desarrollo a nivel nacional y regional, tal énfasis no ha logrado su cometido, pues a lo largo de los últimos años (2000 – 2017), según las cifras mostradas por la Corporación Merideña de Turismo –CORMETUR- (2017) la actividad turística ha presentado las mismas tendencias y debilidades. Es decir, en estas cifras se evidencian las mismas características, como el origen nacional de la mayoría de turistas (gráfico 2), de breve estadía y traslado terrestre, atraídos no solo por las condiciones naturales sino por los bajos precios. Igualmente, dicha actividad se encuentra concentrada geográficamente alrededor de la ciudad capital del estado Mérida al igual que la ubicación del alojamiento seleccionado (gráfico 3), y lo cíclico del nivel de demanda, temporalmente alrededor de cuatro temporadas al año, lo cual ha contribuido a su escaso desarrollo (gráfico 4).

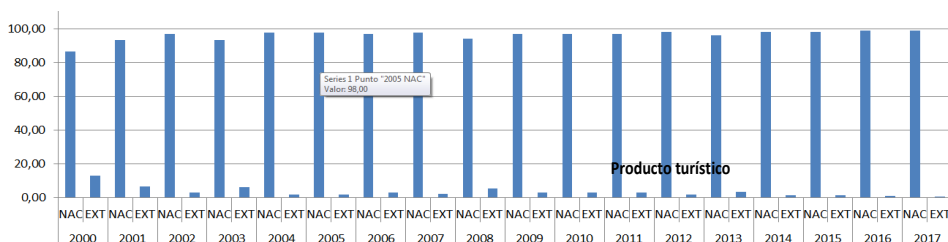


Gráfico 2. Proporción de turistas nacionales y extranjeros en el estado Mérida, por años. Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de CORMETUR (2017)

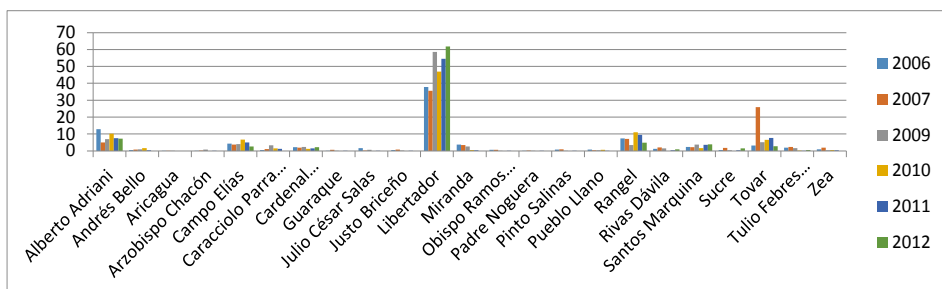


Gráfico 3. Municipios visitados y lugar de alojamiento de los turistas en el estado Mérida por años. Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de CORMETUR (2017).

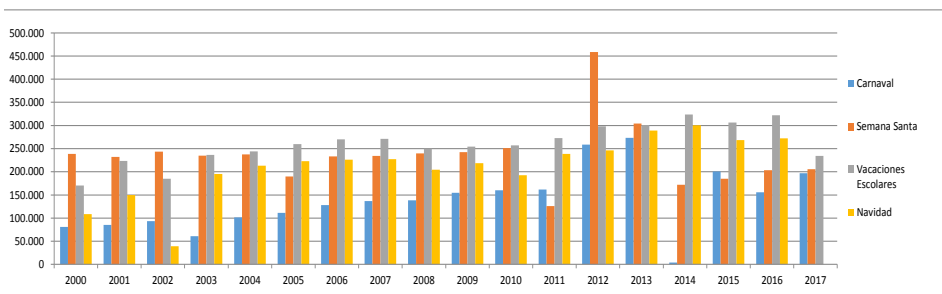


Gráfico 4. Cantidad de turistas en el estado Mérida por temporadas. Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de CORMETUR (2017).

Los lugares visitados están concentrados alrededor de la ciudad capital, pues en los años de estudio y temporadas observadas (del año 2000 al 2013) se presentan importantes visitas de turistas a pueblos como Los Nevados, Bailadores, Santo Domingo, Pueblo Llano, Tovar, Apartaderos, La Azulita, entre otros; ello amerita la elaboración de programas y paquetes turísticos hacia lugares fuera de la ciudad capital, destacando el folklore y las tradiciones de los pueblos, en concordancia con la naturaleza. Igualmente, en el estado Mérida, existe una marcada afluencia turística alrededor de sólo cuatro temporadas al año, donde la menor afluencia de turistas es en Carnaval, no por los escasos atractivos durante la época, sino por la corta duración de dicha temporada, que no permite la afluencia de gran cantidad de visitantes desde estados lejanos, que roten en las instalaciones. Esta estacionalidad turística, genera efectos negativos en el desarrollo de la actividad, pues la

misma limita la posibilidad de contratar a trabajadores entrenados por tiempo indefinido, y la regularidad de ingresos que financien ampliaciones y la optimización de servicios, incidiendo no solo en la calidad del servicio turístico, sino en la estabilidad social y laboral de la comunidad receptora (Morillo, 2015).

De lo anterior se deduce que, las recomendaciones, los planes y políticas públicas no han causado los efectos esperados a lo largo de los años, dado que la actividad turística continúa presentando las mismas tendencias; es decir, el destino ha atraído por muchas décadas en su gran mayoría a turistas nacionales por motivos vacacionales, de breve estadía y moderado gasto turístico, concentrados cíclicamente en solo cuatro temporadas y en torno a la ciudad capital. En estos casos, García y Olmos (2015) apuestan a la diversificación de la oferta turística del destino, como estrategia clave para sobrevivir en un sector de larga historia, y destacable para la economía de muchos países. Es por ello, que una alternativa para incrementar la duración promedio de la estadía del visitante en el estado Mérida, es desarrollar mayor cantidad de atractivos turísticos, capaces de retener al turista por mayor tiempo durante las temporadas altas y atraer una mayor cantidad de visitantes en temporadas baja (Borges, 2013). Al promover la afluencia de turistas en temporadas bajas, con una estadía superior a la tradicional (una semana), se podría elevar el gasto por estadía, y compensar la escasez de visitantes y de ingresos durante todo el año.

Con vista a las anteriores debilidades del sistema turístico merideño, se debe impulsar nuevos atractivos en el destino, y considerando que mundialmente existen infinidad de destinos turísticos exitosos diferenciados por sus atractivos culturales y eventos adecuadamente planificados y gestionados, es pertinente presentar las bondades y fortalezas del estado Mérida al desarrollar el turismo de eventos así como los requisitos y fases de planificación para su desarrollo adecuado, como alternativa de diversificación de la oferta turística merideña, que por muchos años ha estado configurada dentro de un destino turístico recreacional de montaña. El presente trabajo en una primera parte se expone la revisión de la literatura en torno a los atractivos turísticos, y al turismo de evento partiendo de su vinculación con el turismo

cultural como experiencia, que permitió al investigador realizar el análisis de los resultados hallados a partir un diseño metodológico cualitativo, transversal, y de campo. Finalmente, se presentan las conclusiones basadas en las experiencias y puntos de vista de los participantes del sector turístico merideño.

2. Marco teórico

2.1. Atracciones turísticas

Una "... atracción turística es la expectativa de ver o hacer algo concreto, son las que mueven a los consumidores turistas y a los excursionistas a desplazarse a un destino turístico" (Sancho, et al. 2006, p. 134). Es decir, son las verdaderas razones por las cuales los viajeros se desplazan desde su localidad hasta un determinado destino, responsables de la elección entre un lugar a otro, como elemento activador del desplazamiento; los demás elementos (equipamiento, hoteles y restaurantes), solo facilitan el desplazamiento y la estadía, de llegar a fallar, indudablemente imposibilitaría la experiencia turística, con la salvedad de que algunas veces las instalaciones o localización física de un hotel, de un crucero, o restaurantes también constituyen un importante atractivo.

Un atractivo puede estar constituido por el sitio o evento que se desea conocer, visitar o presenciar, de índole natural o cultural. Dentro del atractivo natural destacan los recursos geomorfológicos, biogeográficos y las áreas de conservación; dentro de los culturales, el patrimonio histórico, artístico y ambiental, el folklore, los eventos deportivos, académicos, científicos, gastronómicos, musicales y espectáculos artísticos en general. De manera simple Swarbrooke (1995) presenta otra tipología, como son las atracciones naturales, las creadas por el hombre con o sin la intención de atraer visitantes, y en los eventos especiales destacan, festivales de arte, encuentros deportivos, mercados y ferias, festividades folklóricas, aniversarios, eventos religiosos, entre otros.

De cara a la competitividad de los destinos y a nivel micro o empresarial, y con vista en los atractivos turísticos, hay mucho por hacer, dado que estas tipologías de atractivos hacen que los viajes impliquen no sólo la simple estadía en un hotel o tiempo de recreación y descanso; sino, la mezcla de factores

como el crecimiento personal, el intercambio de conocimientos en actividades educativas, culturales y científicas; de hecho, en las últimas décadas han surgido nuevas tipologías de turismo, incluso desde el enfoque de la sustentabilidad (Román et al., 2014), denominado turismo alternativo por referirse a una oferta distinta a la tradicional (vacacional recreativa desarrollada con atracciones de montaña, sol y playa) y sin limitaciones espaciales, dado que los destinos turísticos son infinitas en el mundo gracias a las potencialidades de cada espacio (Torres, 1998), con el objeto de que el turista contacte la naturaleza, con expresiones culturales de comunidades rurales, indígenas y urbanas con el debido respeto al patrimonio natural, cultural e histórico del destino, incluso a los valores comunitarios, sociales y ecológicos del lugar (Ibañez et al., 2012). En estas circunstancias las prácticas de agroturismo, turismo rural, cultural, turismo deportivo, de aventura, el turismo estudiantil, académico, y otros, son opciones del turismo alternativo (Torres, 1998).

2.2. Turismo cultural como experiencia

Para Morére y Perelló (2013), el turismo cultural nace e integra dos áreas: La cotidianidad en sus múltiples formas (patrimonio, lengua, hábitos, creaciones artísticas, tradiciones, gastronomía, etc.), y el desplazamiento con las distintas experiencias que los viajeros perciben en su estancia, como herramienta de conservación del patrimonio. El turismo cultural, se origina del patrimonio histórico en los años 60, cuando en Italia se empezó a crear un marco teórico enfocado al patrimonio y los bienes culturales, para ser disfrutados por el público. Ya para el año 1976, la UNESCO presenta la primera definición al expresar que el turismo cultural tiene por objeto el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos, con efecto positivo al permitir el mantenimiento y protección de éste, con los debidos beneficios socio-culturales y económicos para toda la población implicada. Luego la OMT en 1995 propone su definición, "... como todos los movimientos de las personas para satisfacer la necesidad humana de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros" (p. 9).

En la actualidad, para autores reconocidos como Cárdenas

(2001) y Acerenza (2004), el turismo cultural, es el motivado por los deseos del viajero de aumentar sus conocimientos y disfrutar de emociones artísticas en monumentos, exhibiciones artísticas, abarcando todos los aspectos del viaje donde el visitante intercambia conocimientos e ideas de los destinos visitados, procurando siempre conocimientos, satisfacción y contemplación directa, no lograda con reproducciones de forma superficial o rápida, sino mediante la formación de imágenes de los valores y lugares visitados; lo que implica visitas a bibliotecas, museos, galerías de arte, espectáculos musicales, teatrales, dramáticos y cinematográficos, expediciones científicas, zonas arqueológicas, asistencia a conferencias, congresos, seminarios y demás reuniones académicas. En todas estas visiones, según Morére y Perelló (2013), están presentes tres condiciones identificadas por la Unión Europea, como lo es el deseo de cultivarse o por conocer y comprender los objetos, las obras y los hombres; el uso de recursos de significado cultural (monumento, obra de arte, espectáculo, intercambio de ideas); y la intervención o intermediación de persona, documento o material audiovisual.

Dentro de la primera condición del turismo cultural, se pueden ubicar varios matices de experiencias de viaje. La primera es una experiencia de viaje básica para escapar de todos como un breve periodo de descanso de renovación y relación para disfrutar de un interés especial, como la música, la danza, el cine, las artes plásticas, la arqueología, entre otras. La segunda es una experiencia social, como la oportunidad del visitante de conocer nuevas personas o grupos de interés, y de compartir experiencias y vivencias con académicos, colegas o conocedores del género cultural específico. Igualmente, el turismo cultural lejos de ser una experiencia para presenciar un evento importante para los intereses del turista, suele ser una experiencia educativa o de aprendizaje que complementa la satisfacción de viajeros maduros y sofisticados quienes aspiran a incrementar sus conocimientos, no solo sobre el género cultural, sino también sobre el destino y las características que el destino posee.

Por todas estas condiciones, en muchas ocasiones el turismo cultural es identificado como un tipo de turismo alternativo el cual, según Zamora (2004) abarca una amplia gama de

alternativas, combinaciones de atracciones y de nuevas prácticas, realizadas en cualquier espacio rural y urbano, asegurando un bajo impacto ambiental y sociocultural y con bajo número de turistas provenientes en su mayoría de grandes ciudades; el cual según la OMT (2015), va en constante aumento, pese a que a menudo aparece junto con las cifras de los viajes con motivo de recreación.

2.3. Turismo de eventos

Según Morére y Perelló (2013), los enfoques del turismo cultural son multidisciplinarios, pese a que se ha desarrollado especialmente en torno al patrimonio histórico de los destinos. Ciertamente, al analizar los matices de la experiencia del turismo cultural, según Pérez-Respaldiza (2014), este tipo de turismo posee una visión más amplia al incluir cualquier atractivo que incorpore elementos culturales del destino, y no solo elementos como la arquitectura, el diseño, las artesanías, e incluso los mismos hoteles, restaurantes, complejos turísticos, parques temáticos sino también, las reuniones a realizar en torno a las artes escénicas, la música, el deporte, festividades religiosas o folklóricas. Estas reuniones o concentración de grupos de interés en aspectos culturales o educativos, constituyen los eventos como un atractivo creado por el hombre, en la mayoría de los casos para atraer a visitantes, el cual ya había sido identificado por Swarbrooke (1995), y que junto con el acceso y la facilidad o equipamiento constituye un producto turístico relevante (Sancho, 2006). Por ello, son comunes la celebración de eventos culturales como atractivo en las ciudades históricas (Morére y Perelló, 2013).

De allí se desprende un reciente tipo de turismo denominado turismo de eventos, con un creciente segmento de demanda turística que incluye el turismo de convenciones, congresos y reuniones, cuya evolución en el nuevo milenio es notable en comparación con otros segmentos, como factor transformador de una sociedad o región, como un intento por atenuar los efectos de la temporada baja del turismo tradicional vacacional; ello ha ocurrido en Brasil desde los años 90 cuando el turismo convencional de sol y playa se ha complementado con el turismo de congresos y reuniones (Carrizo y Vieira, 2009). También en Estados Unidos, este turismo ha tenido uno de los crecimientos más vertiginosos, calculado en

326 millones de personas que viajan por año para asistir a eventos o espectáculos, representando una cuarta parte de todos los viajes en el país; igualmente la asistencia a teatros operas, funciones de danza profesional alcanzó 86,3 millones de personas para el año 1991; por ello, muchos países y ciudades en el mundo compiten por celebrar megaeventos como las Olimpiadas, la Copa Mundial de Fútbol, visitas papales, entre otros (Goeldner y Ritchie, 2011).

No obstante, el turismo de eventos requiere una estrecha interdependencia entre los diversos agentes interesados, según la amplitud la temática inter- multi-pluri-disciplinaridad del evento, es decir, estos requieren el conocimiento de la realidad económica, social, cultural y ambiental del destino con una visión sistémica para la identificación de oportunidades (Carrizo y Vieira, 2009).

Actualmente existen ciudades especializadas en la organización de congresos y demás eventos, también muchos países se preocupan por fortalecer su comida nacional, su folklore y lograr una imagen que pueda incentivar a los turistas; por ello, establecen festividades religiosas, clubes deportivos y artísticos, incluso hoteles y restaurantes se especializan y ofrecen el atractivo gastronómico, que incluyen festivales o encuentros gastronómicos, con personal altamente capacitado, buscando cautivar a turistas selectos de ingresos elevados, lo cual les otorga posicionamiento como destinos turístico.

Este constante incremento se explica en parte, por ser un turismo de afinidad donde en el caso del turismo de eventos, dada la complejidad y rapidez de los avances de la ciencia y del conocimiento, hacen imprescindibles las relaciones de grupos que afiancen el intercambio de ideas y los adelantos tecnológicos y científicos.

Una de las principales bondades del turismo de eventos, además de atenuar los efectos de la estacionalidad del turismo al programarse muchos eventos artísticos, convenciones, entre otros en épocas de baja afluencia turística, es que los eventos tienen la capacidad de extender geográficamente la demanda turística, permitiendo que cada región de a conocer su singularidad, fomente su estima local y sus beneficios económicos; por ello, en muchas regiones las celebraciones destinados a la comunidad local han crecido con la intención de atraer turistas (Goeldner y Ritchie,

2011). Igualmente, el turismo de eventos afianza el regreso del turista, por cuanto muchos turistas de congresos y convenciones, de acuerdo a su satisfacción, regresan de nuevo al destino acompañado de familiares y amigos en búsqueda de descanso (vacaciones), o continuar sus fines culturales según el servicio y la imagen percibida del destino. También, las experiencias sociales, educativas o de aprendizaje del turismo de eventos, pueden ser combinadas con experiencias recreativas, por cuanto los turistas suelen emplear la mitad de su tiempo visitando atracciones turísticas convencionales (recreacionales), haciendo compras o visitando amigos, lo que lo hace ser un turismo compatible y no excluyente con las actividades convencionales de recreación y esparcimiento, reforzando o incrementando el gasto turístico en el destino. Incluso según Sancho et al. (2006), en el mundo se organizan cruceros cortos tipo chárter donde se desarrollan convenciones y eventos específicos.

Por lo anterior, el turismo de eventos incluyendo el cultural, es de gran versatilidad al poderse combinar e incluir otros tipos de turismo como el recreativo, de naturaleza, estudiantil, entre otros. De allí que académicamente, según Olmos y García (2015), los motivos del turismo como lo son la recreación, los negocios, las visitas a parientes y amigos, no son excluyentes sino complementarios. No obstante, algunas veces al confundirse la demanda del turismo cultural, con el turismo científico, de congresos y convenciones, y el estudiantil, causa serios trastornos en los operadores al ofrecer un producto no adaptado a la demanda existente. Otra ventaja del turismo de eventos, señaladas por Carrizo y Vieira (2009), es que requiere importantes inversiones públicas, estructurales e intangibles, que financien la construcción de palacios de congresos, centro de convenciones en los principales centros urbanos, que refuerzan no solo la oferta sino la calidad de vida de la comunidad local.

3. Metodología

A nivel local, dada la ausencia de investigaciones y antecedentes del surgimiento, y gestión del turismo de eventos, y con miras al alcance del objetivo trazado, se diseñó una investigación exploratoria, cualitativa y de campo, realizando cuidadosas

consultas a la literatura reciente y recurriendo a la opinión y experiencia de informantes directos clave, identificados como investigadores y participantes del sector turístico merideño, profesionales, representantes y responsables tanto del sector turístico privado y público. Dichos expertos fueron seleccionados mediante un muestreo determinístico intencional, el cual bajo el juicio del investigador permitió asegurar la representatividad del sector, estrictamente vinculado a la organización de eventos, así como la transversalidad e integralidad de la información obtenida.

Específicamente, durante el segundo semestre del año 2016 se entrevistó a un grupo de 20 individuos, conformado por cinco representantes de organismos públicos encargados de planificar y regular el desarrollo de la actividad turística en el estado (profesionales de la arquitectura e ingeniería coordinadores y funcionarios de la unidades de proyectos y mercadeo de turismo de alcaldías de Libertador y Campo Elías, Instituto Nacional de Turismo -INATUR-, Corporación Merideña de Turismo -CORMETUR-, y Gobernación del estado Mérida); también se entrevistaron dos gerentes de empresas privadas participantes y vinculados a la organización de eventos en la entidad, así como tres gerentes de establecimientos de alojamiento turísticos dotados de salones para el desarrollo de eventos, seis agencias de viaje ubicadas en los estados Aragua, Miranda, Vargas, Monagas y Nueva Esparta, encargados de promocionar y captar turistas para el estado Mérida, contactados telefónicamente y a través de correo electrónico; dos ex-directivos y miembros de la Cámara de Turismo del estado Mérida, y dos profesores universitarios e investigadores expertos en la actividad turística merideña. En dicha entrevista, de forma semi-estructurada, se consultó la opinión de los entrevistados sobre la importancia de la organización de eventos para la atracción de turistas a la entidad, cantidad y tipo de eventos que se han organizado en el sector o en su empresa en los últimos cinco años, segmento al cual estuvo dirigido, fortalezas y debilidades existentes en el estado para el desarrollo de eventos como atractivo turístico, posibilidades para la organización de eventos en diversas temáticas (ciencia, gastronomía, géneros musicales, danzas, teatro, negocios, deporte, entre otros), necesidades de personal calificado, entre otros aspectos.

Posteriormente, se procedió a realizar un análisis triangular con la información obtenida de las fuentes documentales y estadísticas, de las entrevistas realizadas a los informantes clave discriminados en representantes del sector público y del sector privado, con lo que se trató de analizar la información obtenida desde diferentes perspectivas, con una síntesis integrativa.

4. Resultados y discusión

4.1. Eventos y convenciones: Alternativas de turismo cultural merideño, ventajas y limitaciones

Crear atractivos turísticos culturales basados en eventos culturales o académicos, como exhibiciones artísticas, espectáculos musicales, teatrales o cinematográficos, congresos, seminarios, competencias deportivas, celebraciones religiosas y otros; no es difícil en el estado Mérida. Así lo manifestaron la totalidad de informantes clave entrevistados, quienes incluso señalaron la posibilidad de desarrollo de otros motivos con connotaciones históricas y artísticas para la realización de los eventos tales como desfiles, subastas, excursiones, ceremonias, aniversarios, y lanzamientos, de interés para un buen número de visitantes.

Buena parte de representantes del sector público y privado, coinciden en que desde hace muchas décadas las atracciones del estado Mérida, han estado basadas en los atributos geográficos (condiciones geomorfológicos y biogeográficos), por lo que su imagen ha estado configurada como un destino turístico de montaña, con grandes riquezas naturales, con una ciudad limpia y estudiantil, agradable, cordial, económica y con uno de los mejores niveles de calidad de vida de Venezuela. Por lo que es imprescindible enfatizar en el importante patrimonio cultural merideño, para atraer al turismo nacional e internacional con fines recreativos y académicos que esa imagen sobresalga de una gama de oferta que satisfaga las mismas necesidades, para ocupar un espacio en la mente del usuario en relación con los competidores. Para los representantes de organismos públicos y ex-directivos y miembros de la Cámara de Turismo, es una oportunidad para reposicionar la imagen del destino merideño, a partir de la diversificación de su oferta turística, es decir, de sus atracciones y no sólo como un destino turístico de montaña, de nieves eternas,

de pueblos acogedores y tranquilos, sino también dar fuerza a la imagen de una Mérida taurina, histórica, y hasta romántica, así como culta e intelectual que siempre ha tenido de una Universidad con una ciudad por dentro. Ciertamente para el año 2016 la Universidad de los Andes (2016) organizó 8 eventos artísticos y culturales (conciertos, encuentros cinematográficos, festivales, entre otros), 5 eventos deportivos, y 97 académicos (simposio, congresos, festivales cinematográficos, ciclo de conferencias, foros, jornadas, entre otros) en las diversas disciplinas o áreas del saber. Todo ello coincide con Goeldner y Ritchie (2011), quienes indican que el turismo de eventos posee un doble propósito: Aprovechar la imagen del destino, y ser excelente estrategia de comercialización de todo el destino turístico como una importante fuerza de reputación.

Igualmente, desde la perspectiva de los investigadores entrevistados, la organización de eventos como exhibiciones y espectáculos artísticos y reuniones académicas, en el estado Mérida, se estaría no solo revitalizando la imagen de destino tradicional, para reposicionar el lugar en la mente del consumidor, sino también aprovechando las tendencias actuales de una demanda más activa e interesada en temas culturales, por experiencias enriquecedoras y educativas, y la mayor información que actualmente manejan los visitantes potenciales, gracias a los medios de comunicación y avances tecnológicos y sus mayores niveles de educación, que estimulan el deseo de desplazarse. También manifestaron, en coincidencia con los representantes del sector público, que se trataría de la mejor forma de utilizar los espacios culturales del cual está dotado el estado (centro de convenciones y culturales, plaza de toros, entre otros) y para lo que fueron construidos.

Ciertamente, a partir de la recolección de datos efectuada por CORMETUR, se constataron los principales componentes de la oferta turística, donde además de atractivos naturales, ampliamente difundidos y únicos en el país, posee una elevada gama de atractivos culturales.

De acuerdo a la actualización de Inventario de Patrimonio Cultural e Histórico del estado Mérida efectuada por CORMETUR (2012), el estado Mérida posee edificaciones calificadas como patrimonio cultural ... 03 Parques Temáticos, activos e inscritos en el RTN, ... de interés histórico y

artesanal, únicos en territorio nacional ... e importantes celebraciones religiosas, ... las cuales se extienden por todos los municipios del estado. (Morillo y Morillo, 2014, p. 134)

Específicamente en el estado Mérida, existe un importante patrimonio histórico, y artístico, representado por numerosos centros y casas culturales, museos, iglesias, teatros, bibliotecas, complejos deportivos, plazas, edificios públicos y otras instalaciones, distribuidas en todos los municipios de la geografía merideña (Cuadro 1); muchas de ellas, son gestionadas por instituciones u organismos públicos, y aun cuando muchos de estos elementos o espacios no fueron creados con la intención directa de atraer visitantes, según Goeldner y Ritchie (2011), son de gran valor para el desarrollo del turismo cultural por su capacidad para albergar físicamente la realización de eventos académicos, deportivos, entre otros. Se razona que, estas condiciones no son fáciles de imitar por otras ciudades del país, por ser únicas, factibles de ser comunicadas, visibles y valoradas por los segmentos de mercado, como requisitos indispensables, mencionados por Parra y Calero (2005), como elementos diferenciadores de un destino turístico.

En este sentido, buena parte de los entrevistados, incluyendo los representantes del sector público, manifestaron la precaria conservación del patrimonio histórico y cultural, del estado Mérida. En particular los investigadores y académicos entrevistados indicaron el constante deterioro y desconfiguración urbanística y arquitectónica del casco histórico y colonial de la ciudad de Mérida, el excesivo cableado aéreo, el mal estado de calles y calzadas, la falta de iluminación, la constante acumulación de desechos sólidos, la elevada congestión vehicular en todas sus calles y avenidas; entre otros aspectos, le quitan la riqueza arquitectónica del casco histórico merideño. Por estas razones, en opinión de los entrevistados, buena parte de dicho patrimonio posee serias limitaciones para ser utilizado con fines turísticos, siendo pertinente de acuerdo a Goeldner y Ritchie (2011), mucha de esta infraestructura debe no solo adaptarse en función a los intereses del turista y ser nutrido con abundante material informativo, sino también preservarse.

También los gerentes organizadores de eventos identificaron la infraestructura necesaria para la organización de eventos, creados

para tal fin, como lo son los alojamientos y los espacios propios de celebración de eventos. Dentro del último grupo identificaron dos infraestructuras para albergar eventos de mediana magnitud como son: La Plaza de Toros Román Eduardo Sandía y el Complejo Deportivo Las Cinco Águilas Blancas; otros tres que podrían ser utilizadas para eventos de pequeña magnitud son: El Centro Cultural Tulio Febres Cordero, el Centro de Convenciones Mucumbarilas, y el Auditorium de la Facultad de Ciencias Forestales de la Universidad de Los Andes. Estas infraestructuras son una muestra de la concreción de políticas públicas que durante muchas décadas han unido esfuerzos a fin de consolidar a Mérida como un ciudad culta, moderna, posicionada como destino turísticos, no sólo académico sino de eventos en general (deportivos, artísticos, entre otros).

Cuadro 1
Inventario de espacios históricos y artísticos del estado Mérida, por municipio

MUNICIPIO DE UBICACIÓN	ESPACIOS
Andrés Bello	Paseo Nuestros Campesinos
Antonio Pinto Salinas	Bibliotecas Nectario Hernán Varillas
Aricagua	Biblioteca Publica Doña Blanca Julia Moreno de Dugarte
Arzobispo Chacón	Casa de Ciencias Tecnología e Innovación Canaguá Casa de la Cultura Dr. Luciano Noguera Mora. Casa de la Cultura Merlinda Molina de Rodríguez. Escuela de arte Pbro. Emilio Ramírez M. Biblioteca Pública Rodolfo Mora.
Campo Elías	Museo Histórico Religioso. Fundación Hacienda El Pilar, Ateneo de Ejido. Museo Acequias.
Caracciolo Parra	Biblioteca Pública Carmen Valverde.
Cardenal Quintero	Teatro Fundación Padre Lombera. Biblioteca Carlos Muñoz Oraa
Julio Cesar Salas	Centro Cultural Escuela de Labores
Justo Briceño	Casa de la Cultura Don Antonio María Quintero. Biblioteca San Cristóbal de Torondoy Don Simón Rodríguez
Libertador	Museo de Ciencia y Tecnología. Centro Cultural Tulio Febres Cordero. Casa de la Cultura Juan Félix Sánchez. Casa de los Antiguo Gobernadores. Museo de Arte Colonial. Museo Arquidiosesano. Palacio Arzobispal. Museo de Arte Moderno Juan Astorga Anta. Museo Arqueológico Gonzalo Rincón Gutiérrez. Museo de Arte Colonial. Museo Inmaculada Concepción. Museo Mariano Picón Salas. Museo Retablo Del Campesino. Museo Biblioteca Bolivariana. Museo Palacio De Los Niños. Casa Internacional de Congresos Mucumbarila. Casa del Prócer Gral. Juan A Paredes. Casa Boseet.
Miranda	Casa de la Cultura Jesús María Espinosa. Museo Arqueológico Timotes.
Padre Noguera	Museo Antropológico Desurca
Rangel	Biblioteca Pública Juan Félix Sánchez y Epifanía Gil. Biblioteca Mucuruba. Casa de la Cultura Monseñor Jáuregui. Casa de la Cultura Cooperativa La Carreta. Casa de la Cultura San Isidro. Museo Benigno Sánchez y Vicenta de Sánchez. Museo Un Encuentro en el Páramo.
Pueblo Llano	Ateneo De Pueblo Llano. Biblioteca Pública Manuel Molina.
Tulio Febres Cordero	Biblioteca Pública Tomas Castela.
Sucre	Ateneo de Lagunillas. Museo Histórico Antropológico. Julio Cesar Salas. Biblioteca Pública Dr. Merleit Mejias Pérez. Biblioteca Sala de Lectura Chiguará. Biblioteca Publicas: Antonio Pinto Salinas, Antonio José de Sucre y Teresa de la Parra.
Tovar	Centro Cultural de Tovar. Coliseo de Tovar.
Zea	Centro Cultural Rafael Ángel Rondón Márquez.
Santos Marquina	Biblioteca Profesor José Ramón Gallegos.

Fuente: Tomado de Morillo y Morillo (2014, p. 130-131)

Sobre la infraestructura de alojamiento, manifestaron muchos de los entrevistados la incapacidad de los mismos para albergar a gran cantidad de personas en ubicaciones cercanas a la celebración del evento, por lo que se mostraron de acuerdo con organización de eventos de pequeña dimensiones o dirigidos en gran medida a la comunidad local, o a la realización de esfuerzos adicionales en la organización de los mismos para tratar de albergar la demanda en diversos establecimientos, y el traslado de los mismos dentro del destino; tal opción fue manifestada por los gerentes de los alojamientos entrevistados. La anterior debilidad se halló pese a que en años recientes según Morillo y Morillo (2014), el sector público y privado han hecho esfuerzos por incrementar la capacidad del alojamiento, distribuidas en 23 municipios de la geografía merideña; en total son 199 hoteles de turismo (desde cuatro estrellas hasta los no categorizados), 11 moteles, 189 posadas, 11 campamentos, entre otros, los cuales ofertan según la CORMETUR (2016), para el año 2016 más de 45 mil plazas camas.

Otra ventaja indicada por la totalidad de los informantes clave, es que el desarrollo del turismo de eventos es una estrategia de comercialización para la desestacionalización de la demanda turística merideña, donde los patrocinantes y organizadores podrían aprovechar la oferta de servicios de alojamiento a precios de temporada baja, lo cual es precisamente el objeto del turismo alternativo en sus distintas modalidades, como vehículo para revalorizar económicamente lugares o momentos donde no han existido tradición o prácticas turísticas (Ibañez et al., 2012). Adicionalmente, de acuerdo a Goeldner y Ritchie (2011), las actividades culturales y educativas son perfectamente compatibles o permeables de ser planificadas en temporadas bajas. Es así como, para Olmos y García (2015), los destinos deben plantearse como estrategia prioritaria la desestacionalización, buscando nuevas oportunidades de atracción de turistas, y mantener estos flujos durante todo el año, rentabilizando las inversiones realizadas, ofreciendo estabilidad en el empleo y garantizando al turista una experiencia más satisfactoria.

Por otra parte, algunos entrevistados manifestaron que se podría pensar en una demanda turística internacional, siempre que se ofrezcan las condiciones de calidad y del entorno adecuadas

(de seguridad, salubridad, estabilidad social, entre otras); ello permitiría relanzar a la entidad como destino turístico internacional, por cuanto se estaría recuperando según la mayoría de informantes el antiguo calificativo merideño como primer destino turístico del Caribe, no sólo de montaña sino también cultural, y apuntalar la celebración internacional del “Festival taurino de América”, en el marco de la “Ferias Internacionales del Sol”.

Otra de las ventajas para el estado Mérida, del desarrollo de turismo de eventos, identificadas por los entrevistados, es que en la entidad existe un amplio segmento de mercado que gusta o prefiere regresar a Mérida en repetidas ocasiones para disfrutar de la experiencia; específicamente los gerentes de los alojamientos y agencias de viaje entrevistados indicaron que poseen clientes asiduos altamente satisfechos que realizan reservaciones con mucha anticipación por diferentes motivos, temporadas, para asistir a festividades, celebraciones, entre otras. Ciertamente la corriente de turismo receptivo merideño, según Morillo (2015), muestra elevados niveles de intenciones de regreso, por lo que la realización de eventos culturales festivos artísticos de forma recurrente podría constituir una forma de incrementar y mantener las elevadas intenciones de regreso que han mostrado los visitantes al estado durante los últimos 13 años.

Finalmente, los entrevistados señalaron que además de los beneficios estrictamente económicos que pudieran reflejarse en creación de empleos, demanda de servicios, entre otros, organización y desarrollo de eventos culturales en el estado Mérida, también beneficiaría a las comunidades locales, dado que la demanda o los destinatarios de dichos eventos también incluyen a comunidades locales o residentes de la entidad merideña. Según la temática en la que se desarrolle el evento, éste pudiera constituirse en importantes esfuerzos educativos, lo cual conducirá a elevar su calidad de vida y en pro del orgullo de la comunidad local.

Como debilidad generalizada al desarrollo de la actividad turística merideña, y manifestada por los informantes es la escasa y casi nula cooperación entre el sector privado y público, lo que se traduce en políticas públicas descoordinadas y ausencia de colaboración.

4.2. Enfoque de producto para el turismo de eventos: Oferta, demanda, planificación y requisitos

Al analizar la realización de eventos culturales, según el enfoque de producto propuesto por Goeldner y Ritchie (2011), que comprende el estudio de la forma como se produce y comercializa el producto turístico, los que intervienen en su compra y venta, movilización y encuentro de personas, como fenómeno social, se razona que toda manifestación del turismo cultural con sus correspondiente impacto (social, ambiental y económico) dependerá de la heterogeneidad sus participantes (oferentes y demandantes).

Al consultarse a los informantes clave sobre su perspectiva de demanda, estos respondieron en su mayoría que los consumidores del turismo de eventos pertenecen a segmentos de mercado adecuados y previamente seleccionados, según la naturaleza del evento, ello refleja diversidad de nacionalidad, cultura, costumbres, idiomas, expectativas, intereses, y niveles de rentas, factores de los cuales a su vez dependerá los niveles de elasticidad de demanda del producto turístico; algunos entrevistados manifestaron que han identificado un segmento de personas maduras, con poder adquisitivo y nivel educativo alto, que viajan en cualquier época del año, demandantes perfectos del turismo cultural. Desde la perspectiva de oferta, manifestaron que los componentes del producto turístico estarán integrados por organizadores, equipos de trabajo, patrocinantes, artistas, conferencistas, servicios de promoción, decoración, iluminación, sonorización, animación, promoción, neorestauración (catering o banquetes), de camareras, entre otros.

Es de destacar que en el caso del turismo cultural basado en convenciones y eventos, una pequeña porción de los entrevistados indicaron acertadamente que oferentes al igual que los demandantes, podrían pertenecer a la localidad receptora o a otras entidades, lo que en este último caso, la oferta estaría compuesta también por turistas, quienes podrán actuar y dinamizar la actividad turística, inclusive desde su lugar de origen y a todo lo largo de su desplazamiento, con suficiente anticipación al momento de realización del evento, y con la utilización de múltiples servicios complementarios del turismo convencional o vacacional (alojamiento, transporte, restauración, entre otros).

Por ello, según Olmos y García (2015), el mercado de congresos, reuniones y demás eventos tiene un impacto económico elevado para los destinos donde se celebran, pues su organización implica el desplazamiento tanto de oferentes como de demandantes; esta conjunción implica la coordinación de gran cantidad de servicios profesionales que requieren de empresas especializadas.

Al consultarse a los entrevistados sobre las actividades profesionales a realizar, los empresarios organizadores de eventos mencionaron que independientemente de la magnitud del evento, actividades muy específicas como: coordinación de fechas del evento y su duración (cronogramas), elaboración de presupuestos, redacción de contratos, tramitación de permisos administrativos y municipales, ubicación y renta de espacios adecuados (auditorio, centros, teatros), diseño y realización de campañas promocionales, contratación y reserva de servicios complementarios (líneas aéreas, alojamiento, transportistas, seguridad, guías, interpretes, protocolo, entre otros), movilización, renta y preparación de equipos técnicos, y coordinación y desarrollo del evento de acuerdo a su naturaleza, y hasta la organización de excursiones o visitas guiadas al concluir el evento o reunión. También manifestaron que los esfuerzos en logística y promoción son de tal magnitud, así como las características y ventajas, el desarrollo y preservación del atractivo eventos se debe conjugar con una excelente planificación turística y del trabajo coordinado entre el sector público (corporaciones, alcaldías, o cualquier otro organismo) y privado, de asociaciones, cámaras o gremios, e incluso de entes de otros estados, y de instituciones educativas.

Los datos fueron recolectados en función de los pasos identificados por Sancho et ál (2006), para la planificación de atracciones en función del modelo espacial de las atracciones, en lo local y en el entorno del atractivo (gráfico 5); es decir, en un núcleo constituido por las características principales del evento, el escenario principal o área física cercana estéticamente importante para el evento (alrededores del centro de convenciones o teatros, estacionamientos, transporte, señalización de rutas, puntos de información, servicios de restauración, de alojamiento, entre otros), y en una zona de cierre que incluya la comunidad local, los servicios de transporte desde el lugar de destino del turista,

servicios bancarios, servicios sanitarios, seguridad ciudadana, entre otros.

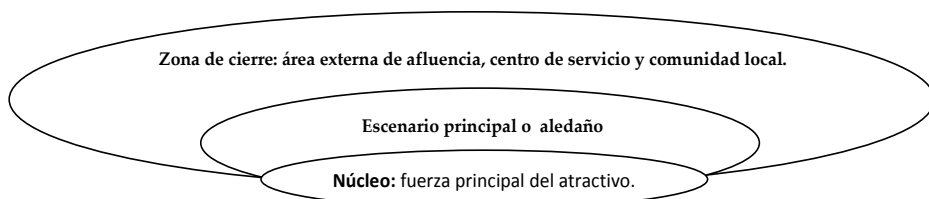


Gráfico 5. Planificación en el Modelo espacial de los atractivos turísticos. Fuente: Tomado de Sancho *et ál* (2006)

Como parte de la planificación y bajo la matiz del modelo espacial, a los informantes se les interrogó sobre las condiciones o requisitos de la zona de cierre y escenario principal para el desarrollo de turismo de eventos en el estado Mérida, en este caso, la mayoría de representantes del sector privado y especialmente la totalidad de los representantes de las agencias de viaje, indicaron que un requisito fundamental para la organización de eventos cuyos demandantes se encuentren ubicados en territorios lejanos a la ciudad de Mérida, tales como el oriente del país o del extranjero, es la total operatividad comercial del terminal aéreo dentro de la ciudad, y de vuelos internacionales en el Aeropuerto Juan Pablo Pérez Alfonso.

Igualmente dentro del escenario principal, la totalidad de informantes del sector privado, manifestaron como requisito la cualificación del personal dentro de sus establecimientos, en cuanto a formulación de proyectos, idiomas, publicidad, capacitación técnica en gastronomía, bebidas y hotelería, conocimiento básico del patrimonio natural y cultural e información geoturística, capacitación gerencial para el manejo del recurso humano, dado que buena parte del personal con experiencia que ha sido formado en las empresas y en institutos tecnológicos, y el Hotel Escuela de Los Andes han emigrado del país.

También los directivos de la cámara de turismo y empresarios entrevistados, consideran fundamental en la zona de cierre y escenario principal, la seguridad personal en todos los espacios del estado, incluso dentro de sus establecimientos en todas las

horarios, y el óptimo funcionamiento de los servicios públicos, especialmente los servicios de recolección de desechos sólidos, de electricidad y vialidad, los cuales han presentado serias fallas en los últimos años; por esta razón cada empresario ha tomado las medidas del caso como la contratación de servicios privados, incluso en los alrededores de sus establecimientos para resguardar a sus negocios y sus clientes, acciones que debería realizar el estado de forma eficiente. Enfatizaron nuevamente los informantes, que estos requisitos son realmente fallas estructurales actuales, producto de la ausencia de un dialogo interinstitucional despolitizado entre el sector público y privado, lo que se traduce en falta de alianzas, cooperación, coordinación y continuidad de las políticas públicas diseñadas en materia turísticas.

Estas condiciones o requisitos son congruentes con lo señalado por Gunn (1993), quien advierte que no se debe confundir atracciones turísticas con recursos; los recursos son simplemente la materia prima, que en el caso del estado Mérida está representado por su patrimonio histórico cultural, el cual lejos de ser mantenido y preservado, debe ser adaptado para que sea un atractivo, es decir, ser reforzada con equipamiento y accesibilidad (medios o sistemas de transporte apropiado, vialidad segura, entre otros) permita el desplazamiento, la restauración, el descanso y disfrute del turista y desde luego su pernocta o estancia.

En la misma temática de la planificación de atracción en cuando al núcleo o atracción principal, en el caso de la organización de eventos y convenciones por ser atracciones creadas por el hombre, y siguiendo el primer paso señalado por Sancho et ál (2006), como son descubrir las preferencias y necesidades de los turistas, a los entrevistados se les interrogó sobre la calidad del evento y sus servicios, y sus pasos previos como el conocimiento y satisfacción de expectativas y disponibilidades de los demandantes, y su ubicación. En este sentido los entrevistaron manifestaron que es fundamental para el desarrollo del turismo de eventos, ofrecer servicios de calidad como fortaleza de diferenciación, dada la facilidad de reproducción de eventos como experiencias en otros destinos o localidades; así como el conocimiento y selección del grupo adecuado con unas características muy específicas, a quien dirigir el evento según su temática, es decir, una segmentación de

mercado efectiva basada en variables demográficas del demandante (turista y residentes) como nivel educativo, ocupación y profesión, preferencias y estilos de vida (rentistas, independientes, empleos rígidos y flexibles y bohemios).

Sobre las estrategias de marketing a desarrollar, los entrevistados indicaron que es necesario la inclusión de esfuerzos en promoción nacional e internacional y el fomento de la actividad combinadas no sólo con otros elementos culturales (visita a museos, monumentos, teatros y demás instituciones culturales), sino con actividades recreativas no ajenas o compatibles a las actividades culturales, con el apoyo de un mapa basado en la historia geográfica del estado y que oriente tangiblemente al visitante por la ruta turística cultural merideña, de gran valor para los intereses de los visitantes y de la comunidad local. De allí que, los eventos y convenciones organizados en el marco del turismo cultural, según Goeldner y Ritchie (2011), pudieran ayudar a mostrar los demás atractivos del destino, con el poder de incrementar el interés y la estadía del turista y por tanto el gasto turístico.

A nivel de acciones empresariales, los entrevistados manifestaron escasamente que cada proveedor de servicio lógicamente debe seleccionar el segmento o clase de demandantes adecuado para servir, según la temática del evento, lo cual refleja cierto desconocimiento para seleccionar su mercado objetivo. Lo anterior, debe ser reforzado por lo expuesto por Parra y Calero (2004) y Kotler et al. (2011), quienes indican que para evitar riesgos o debilidades, los segmentos seleccionados deben cumplir una serie de requisitos como la amplitud, todo segmento debe tener una cantidad de usuarios que justifique un tratamiento diferenciado al reportar una rentabilidad adecuada; el segmento debe ser medible o factible de estimar su tamaño, poder adquisitivo y frecuencia de la visita; también el segmento debe ser identificable y diferenciado, es decir, capaz de responder a las estrategias de mercado de diversos modos para que merezcan un trato diferenciado mediante el diseño de una mezcla de marketing distinta. Igualmente debe ser accesible, es decir, posible de alcanzar y servir, así como factible y congruente con las posibilidades, competencias y objetivos de la empresa, es decir, se deben seleccionar los segmentos congruentes a los objetivos y recursos de la organización; por ejemplo, en el

estado Mérida los establecimientos no pueden seleccionar un segmento de turismo deportivo internacional, los cuales esperan prácticas deportivas como el esquí o patinaje sobre hielo, al igual que lo hacen los establecimientos en las montañas italianas y francesas, porque no existen las condiciones climáticas o naturales, así el equipamiento adecuado para satisfacer este tipo de turista de elevadas expectativas (Parra y Calero, 2004). Por ello, según Kotler, et al. (2011) y Parra y Calero (2004), el segmento no solo debe tener el tamaño y potencial de crecimiento adecuado, sino que la oferta debe tener la fuerza competitiva y las condiciones o comodidades exigidas por el turista, por lo que cuando los recursos son limitados es recomendable concentrarse en un solo segmento.

Respecto al aspecto financiero, los entrevistados manifestaron solamente el poder adquisitivo de los destinatarios de los eventos para valorar el atractivo financiero del mercado, así como la congruencia del segmento con los objetivos de la organización, no hicieron referencia a aspectos técnicos o especializados de las finanzas tales como el cálculo de ventas y costos estimados para servir a determinado segmento, su tasa de crecimiento y los márgenes de rendimiento de la inversión y de costos necesarios para servir a determinado segmento. Lo anterior refleja, el escaso conocimiento en la formulación financiera de proyectos por parte de los actores involucrados (gremios, empresarios y funcionarios públicos), y por tanto la deficiencia de personal calificado en la materia.

El siguiente paso indicado por Sancho et ál. (2006) para la planificación de atractivos, es el estudio de la capacidad de absorción de visitantes por parte de la región, espacial y humano, dado que el éxito de las atracciones depende, tanto de la satisfacción de las necesidades de los visitantes como de residentes o comunidades receptoras locales y de la conservación de la calidad de los recursos sobre los que dichas atracciones se asientan. A los representantes del sector público y privado se les interrogó sobre la magnitud de los eventos y la capacidad de carga y acogida del destino merideño, éstos opinaron que su tamaño depende del valor cultural y de mercado del evento, es decir, del valor conferido por los demandantes que los impulse a realizar el viaje o asistir al evento; sin embargo, es preferible la organización

de eventos de moderada magnitud, pero de forma frecuente, como forma efectiva de posicionarse como destino de eventos; específicamente entre 100 y 500 personas en caso de tratarse eventos académicos (congresos, encuentros de investigadores, o cualquier otra actividad académica); para eventos musicales, festivales gastronómicos, folklóricos, y fiestas religiosas más de 500, y eventos deportivos y taurinos si puede exceder la cantidad de asistentes a más de 2000 personas. Lo anterior según las dimensiones propuestas por Martin (2003), son eventos pequeños al no exceder de 500 personas, y moderados o grandes cuando sus cantidades excedan a las 500 y 2500, respectivamente.

La mayoría de entrevistados del sector privado se mostraron en desacuerdo con los eventos de gran magnitud, como los deportivos, considerando que los mismos son muy coyunturales y no recurrentes, organizados unilateralmente por el gobierno estatal, y por tanto sus políticas y su planificación involucran derroche de presupuesto público en inversiones, con un escaso beneficio para la comunidad local (empleo y gasto turísticos), con muchas deficiencias para posicionar a Mérida como destino turístico de calidad. En otros casos, como los eventos en el marco de las Ferias del Sol y la velación a la Virgen Inmaculada de Mucurubá, se irrespetan los límites de sostenibilidad ambiental y social.

En este sentido, la mayoría de entrevistados se mostraron en primer lugar, de acuerdo con que el sector privado debe tener una participación activa al momento de organizar eventos de gran magnitud, como por ejemplo en la promoción y logística del mismo (alojamiento, musicalización, traslado, entre otros), mientras que el público debe invertir en mantener la infraestructura, la vialidad del destino, asegurar la seguridad personal y el orden público, el funcionamiento de los servicios públicos, y la fiscalización de precios y calidad, entre otros aspectos inherentes al estado. En segundo lugar, los informantes tanto del sector público y privado, investigadores y asociaciones y gremios turísticos, enfatizaron en que la planificación de festividades folklóricas y religiosas como la velación y el festival taurino, deben incluir un minucioso estudio de la capacidad de acogida del territorio y la capacidad de carga o de absorción de visitantes, desde un punto de vista espacial

y humano, donde se deben planificar y limitar la cantidad de personas, de acuerdo al espacio físico donde se celebre el evento, que pueden ser atendidos de forma satisfactoria. Lo anterior debe ser analizado desde la óptica de Lickorish (1994), quien insiste en que los límites del crecimiento del sector turístico giran sobre: 1.¿cuántos turistas pueden ser atraídos?, 2. ¿cuándo pueden ser atraídos? y 3.¿dónde pueden ser atraídos?, es decir, ¿cuántos turistas pueden permanecer en determinada zona por temporada?, aspectos unidos al concepto del desarrollo sustentable del turismo, que implica un crecimiento económico equilibrado con la calidad del entorno sociocultural y medioambiental, y nunca omitidos, considerando que la utilización actual de los recursos, siempre limitados, no comprometa su uso futuro (no los agote o distorsione).

En este sentido, los entrevistados también indicaron que es necesaria la planificación de eventos y convenciones en temporadas bajas, no solo por ser una forma de desestacionalizar la demanda turística merideña, sino por contribuir a aliviar la carga ambiental y social del flujo turístico en la región, según el tamaño del segmento de visitantes atraídos, gracias a que las atracciones del turismo de eventos pueden, según Sancho et ál. (2006), localizarse en determinado sitio (parque o monumento), o convenientemente creadas o programadas en momentos y espacios rotativos (competencias deportivas, conciertos, congresos).

5. Conclusiones

Para presentar las bondades y fortalezas del estado Mérida en el turismo de eventos, se analizó la opinión de un grupo de informantes clave del sector, lo cual condujo a exponer los desafíos de planificación como requisitos o condicionantes de la actividad en el estado Mérida.

En principio se obtuvo que localmente de acuerdo a las condiciones geográficas y naturales para el estado Mérida, se tienen inmejorables ventajas comparativas para el turismo receptivo, por lo que históricamente se ha propuesto el reforzamiento de la actividad turística por su potencial en la generación de crecimiento y empleo, como complemento a la actual estructura económica, la cual al igual que el resto del país presenta una estructura

económica altamente dependiente de las actividades desarrolladas por el estado, expresada en el presupuesto público. Lo anterior demanda el diseño de estrategias capaces de atraer a turistas en las denominadas temporadas bajas, de desconcentrar la afluencia de turistas en torno a los atractivos tradicionales, y de compensar la escasez de un gran número de turistas durante dichas épocas, incluso turistas internacionales y que reporte ingresos durante todo el año.

Lo anterior es producto de la conciencia de los actores de la actividad turística merideña, convencidos de que la estacionalidad de la demanda ha causado elevados efectos negativos, que van desde la infrautilización de las instalaciones turísticas, la generación de empleos temporales o inestabilidad laboral, hasta las presiones ambientales y de tráfico por la saturación de espacios turísticos. Por este motivo la realización de los eventos, permite reducir la constante estacionalidad de la demanda turística del estado, la cual ha sido muy cíclica motivada a la disposición de tiempo e ingresos extra de los visitantes, nacionales en su mayoría, en las vacaciones de verano, navideñas, y demás asuetos del calendario escolar y laboral venezolano. Específicamente, se proponen nuevas actividades fuera de temporadas que contribuyan a mantener un flujo constante de visitantes, basadas en alternativas culturales, académicas, artísticas y deportivas, lo cual contribuye no solo a aliviar la desestacionalización de la demanda turística y su breve estadía, sino a revitalizar la imagen de destino turístico recreacional de montaña y optimizar el uso del abundante patrimonio histórico y artístico de la entidad, y los espacios culturales, difícil de ser seguidas por otros destinos.

Desde la óptica de los actores del sector, se puede confirmar la existencia de múltiples debilidades o limitaciones para el desarrollo del turismo de eventos en el estado Mérida:

- Deterioro de los espacios históricos y urbanísticos, agravado con el elevado congestionamiento vehicular.
- Escasa cooperación y diálogo despolitizado entre el sector público y privado.
- Inseguridad personal y precariedad de funcionamiento de servicios públicos: electricidad y alumbrado público, recolección de desechos sólidos y mantenimiento de la

vialidad (urbana y extraurbana).

- Limitaciones de terminales aéreos y escasa disponibilidad de personal calificado.

Dada las limitaciones recabadas para el desarrollo del turismo de evento, se puede deducir serias limitaciones para el desarrollo del turismo de evento internacional, o de gran magnitud que atraiga turista de otros países o localidades distantes a la entidad. Igualmente, en cuanto a precariedad y deterioro de los espacios históricos y urbanísticos del estado Mérida, y la escasa óptica de capacidad de acogida del territorio en el desarrollo de algunos eventos, desde la perspectiva de la oferta turística, se deduce la importancia de la cooperación entre sector privado y público, así como la actuación de este último como garante no solo de la estabilidad económica, seguridad personal y servicios públicos, sino con la estrecha colaboración con el sector privado, realizar actividades de preservación del patrimonio histórico y cultural, y la preservación del ambiente social y natural del destino, y crear así el ambiente propicio, para el desarrollo de la actividad turística.

- Finalmente, desde la óptica de los actores –oferta turística–, se proponen los siguientes requisitos, en el marco de la planificación de atractivos turísticos, para estimular el turismo de evento exitoso para Mérida como destino:
- Se reconoce que todo el patrimonio histórico y cultural del estado Mérida, localizado en espacios específicos (casco histórico, monumentos, plazas, y edificaciones), además de ser preservado debe ser adaptado a un producto turístico de consumo, con equipamiento y accesibilidad al turista, en el escenario principal y la zona de cierre.
- Operatividad comercial del Terminal Aéreo Alberto Carnevali, y de vuelos internacionales del Aeropuerto Internacional Juan Pablo Pérez Alfonso, para asegurar el rápido y adecuado acceso de demanda a eventos internacionales.
- Óptimo funcionamiento de servicios públicos, especialmente los vinculados a la seguridad personal, la vialidad y recolección de desechos sólidos.
- Desarrollo de políticas públicas coherentes y coordinadas con los esfuerzos y necesidades del sector privado, así como

la continuidad de las mismas. Se considera fundamental la coordinación entre el sector público y privado, la concepción, optimización de recursos, hasta la promoción y comercialización del producto turístico.

- Segmentación efectiva de mercado y su selección adecuada, según la temática del evento.
- Promoción nacional e internacional, que contribuya al posicionamiento mediante la identidad e imagen de Mérida como destino turístico cultural, y que además combine y realce su imagen de destino turístico de montaña.
- Finalmente el turismo de eventos en el estado Mérida, además de basarse en aspectos meramente económicos y de cantidad, debe considerar aspectos de sustentabilidad socioambiental, mediante la realización de estudios de la capacidad de acogida del territorio y la capacidad de carga o de absorción de visitantes, espacial y humano.

6. Referencias

- Acerenza, M. (2004). *Marketing de Destinos Turísticos*. México: Trillas.
- Cárdenas, F. (2001). *Comercialización del Turismo*. (3ra. Ed). México: Trillas.
- Carrizo, A. y Vieira, A. (2009). Turismo de eventos: desafíos estratégicos de la ciudad de João Pessoa (Brasil). *Cuadernos de Turismo*. N° 23, pp. 31-46
- Corporación Merideña de Turismo, - CORMETUR- (2012). *Inventario de Patrimonio Cultural e Histórico del Estado Mérida*.
- Corporación Merideña de Turismo, - CORMETUR- (2016). *Más de 45.000 plazas de Mérida esperan a los temporadistas*. Consultado el 15-12-2016. Disponible (on line): <http://www.noticias24.com/venezuela/noticia/320621/mas-de-45-000-plazas-del-estado-merida-esperan-a-temporadistas-en-estas-vacaciones/>
- Corporación Merideña de Turismo, - CORMETUR- (2017). *Encuestas de Flujo Turístico, por temporadas Año 2010 - 2017*. Variables estadísticas. Gerencia de Promoción y Mercadeo, Sub-Unidad de Estadística, de CORMETUR, Venezuela.
- Goeldner y Ritchie. (2011). *Turismo: Planeación, Administración y Perspectivas*. México: Limusa.
- Gunn, C. (1993). Megatrend Attraction Myths and Fallacies. *World*

Travel and Tourism Review, Vol. 3, pp. 139-143.

- Ibáñez, Reyna, & Rodríguez, Villalobos Ismael. (2012). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. IVANOVA, A. et IBANEZ, R., *Medio ambiente y política turística en México*, 1, 17-33.
- Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J., García, F. y Flores, G. (2011). *Marketing Turístico*. (5ª. ed.) México: Pearson.
- Lickorish, L. (1994). *Desarrollo de Destinos Turísticos*. México: Diana:
- Martin, V. (2003). *Manual Práctico de Eventos*. São Paulo: Atlas.
- Ministerio del Poder Popular para el turismo – MINTUR- (2015). *Comportamiento de turistas internacionales*. Consultado el 15-12-2016. Disponible (on line): <http://www.mintur.gob.ve/mintur/wp-content/uploads/2014/11/Slide07.jpg>
- Ministerio del Poder Popular para el turismo – MINTUR- (2015a). *Total de salidas al exterior*. Consultado el 15-12-2016. Disponible (on line): <http://www.mintur.gob.ve/mintur/wp-content/uploads/2015/10/4.png>
- Morére, N. y Perelló, S. (2013). *Turismo Cultural: patrimonio, museos y empleabilidad*. Madrid: Fundación EOI.
- Morillo, M. (2010). *Relevancia del Turismo en el Estado Mérida, Venezuela*. Servicio de Publicaciones, serie Tesis Doctorales, Universidad de La Laguna, España.
- Morillo, M. (2015). Segmentos del Mercado en el Turismo receptivo en el Estado Mérida. In: N. Mejía, compiladora, *ARQUITECTURA + DISEÑO. Investigaciones de la Facultad de Arquitectura y Diseño* - ULA, 1ra. ed. Mérida: Universidad de Los Andes, pp.47-59.
- Morillo, M. y Morillo, M. (2014). Sistema turístico del estado Mérida, Venezuela: Elementos de oferta. *Economía*, XXXIX, 38, pp. 111-142
- Olmos, L. y García, R. (2015). *Estructura del Mercado Turístico*. España: Paraninfo.
- Organización Internacional del Trabajo (s.f.). *El empleo en el sector del turismo crecerá significativamente*. Consultado el 12-11-2016. Disponible (on line): http://www.ilo.org/global/publications/world-of-work-magazine/articles/WCMS_158580/lang-es/index.htm
- Parra, E. y Calero, F. (2006). *Gestión y Dirección de Empresas Turísticas*. España: McGraw Hill.
- Pérez-Respaldiza, L. (2014). *Turismo Cultural: una oportunidad para*

- el desarrollo local. Guía Metodológica.* Chile: Servicio Nacional de Turismo – Sernatur
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies.* Oxon: Cab International.
- Ramírez, C. (2006). *Marketing Turístico.* México: Trillas.
- Román, Beatriz, & Font, Xavier. (2014). Turismo sustentable como herramienta de competitividad en Chile. *Estudios y perspectivas en turismo*, 23, 421-446.
- Sancho, A. (2006). *Introducción al Turismo. Organización Mundial del Turismo (OMT).* España: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Delivered by WTOelibrary to.
- Secretaría de Turismo –SECTUR- (2014). *Turismo cultural.* México. Consultado el 15-12-2016. Disponible (on line): <http://www.sectur.gob.mx>
- Swarbrooke, (1995): *The Development and Management of Visitor Attractions*, Butterworth Heinemann, London.
- Torres, M. (1998). Un turismo alternativo: reutilización de molinos y almazaras. *Cuadernos de turismo* (2), 147-158.
- Universidad de los Andes (2016). *Eventos ULA.* Consultado el 10-01-2017. Disponible (on line): <http://www.saber.ula.ve/handle/123456789/5161>
- World Tourism Organization –UNWTO- (2017). *UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition.* Consultado el 15-11-2017. Disponible (on line): <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416875>
- Zamora, F. (2004). *Turismo Alternativo.* México: Trillas.