

LA CONTRIBUCIÓN DEL SECTOR DE EVENTOS A LA HOTELERÍA DE JOÃO PESSOA (PARAÍBA – BRASIL)

Brenardjan Cordeiro Balduino^{*}
Joycecream Cordeiro Balduino^{**}
Paula Dutra Leão de Menezes^{***}
Universidade Federal de Paraíba
João Pessoa – Paraíba - Brasil

Resumen: *el turismo de eventos es uno de los segmentos que más se ha destacado en el sector turístico. El sector de eventos viene ganando espacio en la hotelería, considerando que los eventos pueden dinamizar el sector hotelero, principalmente minimizando los efectos de la estacionalidad. Así, este trabajo analizó la contribución del sector de eventos a la hotelería de la ciudad de João Pessoa. Se trata de un trabajo descriptivo y el instrumento de recolección de datos utilizado fue una entrevista con preguntas abiertas y cerradas, realizada en los hoteles asociados al Convention & Visitors Bureau de João Pessoa, que poseían sector de eventos. Al final del estudio se constató que el sector de eventos es estratégico para los establecimientos y contribuye a aumentar el lucro y combatir la estacionalidad en los hospedajes. Se destaca que los hoteles presentaban una buena estructura para la realización de eventos, tanto en lo que concierne a los recursos humanos como a los espacios físicos para llevar a cabo los mismos. Se observó que en lo que hace al servicio de A&B la mayoría de los hoteles de João Pessoa deja de generar ingresos al permitir al cliente la tercerización de ese servicio. Sería interesante que esos hoteles establezcan normas en sus contratos para asegurarse que el servicio de buffet sólo pueda ser realizado por el propio hotel. Para finalizar, se recomienda que este estudio sea el punto de partida para otros estudios cuyo objetivo sea desarrollar la hotelería de João Pessoa, en especial, el sector de eventos.*

PALABRAS CLAVE: eventos, hotelería, estacionalidad.

Abstract: *The Contribution of Events for the Hospitality Sector of João Pessoa - Paraíba - Brazil. The event tourism is a segment that has most distinguished itself in the tourism sector. The events sector is becoming more popular in hotels in order that events can boost the hotel sector in particular as regards the search for minimizing the effects of seasonality. Thus, this study examined the contribution of the event for the hospitality of the city of Joao Pessoa. This is a descriptive and as an instrument of data collection was used a questionnaire with open and closed, with the hotels associated with the Convention & Visitors Bureau John Person who had the events sector. At the end of the study concluded that the events sector is a strategic sector for properties and helps to increase profitability and to combat seasonality of lodging facilities. It is also noticed that the hotels had a good structure for holding events both as regards human resources and physical space to achieve them.*

^{*} Licenciado en Hotelería por la Universidad Federal de Paraíba (UFPB). E-mail: brenacordeiro@hotmail.com

^{**} Licenciada en Hotelería por la Universidad Federal de Paraíba (UFPB). E-mail: joycehotel@yahoo.com.br

^{***} Master en Ciencias de la Sociedad por la Universidad Federal de Paraíba (UEPB) y Licenciada en Turismo por la UNICAP. Se desempeña como Profesora de la carrera de Hotelería de la UFPB. E-mail: paula@ccae.ufpb.br

However, it became clear that the service of A & B most of the hotels in the city of Joao Pessoa fails to generate more revenue for the establishment to allow the client to outsource this service, in this case it is interesting that these means of accommodation standards established in its contract ensuring that the caterer could only be performed by the hotel. To finish it is recommended that this study is the starting point for further studies that could contribute to the development of hotels in Joao Pessoa, and in particular the events sector.

KEY WORDS: events, hotel seasonality.

INTRODUCCIÓN

El segmento que más se destaca en el sector turístico es el turismo de eventos que puede llegar a ser una de las actividades económicas más importantes del mundo globalizado. Los eventos son importantes para el turismo, pues al atraer personas de otras regiones, están incentivando la economía local y enriqueciendo la vida cultural de la ciudad donde se realizan.

El turismo de eventos se viene consolidando en Brasil y el mundo, por ser un segmento que puede darse en cualquier momento y en cualquier lugar, que genera innumerables beneficios para cualquier emprendimiento, si es que están bien planificados.

En Brasil, las estadísticas estiman una media de 50 mil eventos anuales, entre pequeños, medios y grandes, con una tasa de crecimiento del 7% al año, movilizando recursos superiores a US\$ 4 billones, superando los US\$ 14 billones a través de su efecto multiplicador, además de la difusión del conocimiento en todo el territorio nacional; imprescindible, principalmente, para las regiones menos desarrolladas (Nichols, 1998: 21).

El sector de eventos viene ganando espacio en la hotelería y, consecuentemente, la calidad de los servicios de ese sector se torna un factor importante e influyente en la elección del lugar donde el cliente realizará el evento.

Los eventos deben ser pensados como una actividad económica y social que genere una serie de beneficios para los emprendedores, para el comercio local, los restaurantes, los hoteles y para la comunidad. Los eventos bien planificados garantizan la llegada de turistas de diversas regiones del país que, en su mayoría, consumirán todos los tipos de servicios ofrecidos.

Teniendo en cuenta que los eventos son acontecimientos que ocurren independientemente del tiempo y de la época del año, pueden dinamizar el sector hotelero principalmente en lo que se refiere a minimizar los efectos de la estacionalidad.

En ese sentido, la hotelería ha recibido una importante contribución por parte de los eventos y ha invertido en este sector, tanto en el aspecto físico como en la estructura organizacional para atender y brindar los servicios. Por lo tanto, los hoteles están implementando el departamento de eventos en su estructura.

La industria turística en la ciudad de João Pessoa se está desarrollando y la mayor demanda es el turismo de sol y playa. En ese tipo de turismo la combinación de agua, sol y calor constituye el principal atractivo, y se da en un tiempo determinado (período de verano), entre los meses de diciembre y marzo. Además del turismo de sol y playa, también se han desarrollado otros segmentos en la ciudad, como el turismo de eventos.

Así, la red hotelera puede y debe invertir en ese sector ya que éste puede ser estratégico y contribuir a disminuir los efectos de la estacionalidad. En ese sentido, Menezes (2008) explica que el sector de eventos es un área que posee muchas ventajas, pues es el sector menos afectado en época de crisis, no sufre la estacionalidad, aumenta la ocupación de un destino por parte de los turistas, e incrementa la economía. Viendo los puntos positivos del sector de eventos, los medios de hospedaje en las grandes capitales han explotado este segmento a fin de incrementar su tasa de ocupación.

Por este motivo, este estudio fue elaborado teniendo en cuenta la necesidad de analizar la contribución del sector de eventos a la hotelería de João Pessoa, de modo de saber si los hoteles han invertido en los eventos como una alternativa para combatir la estacionalidad.

EL TURISMO DE EVENTOS Y SUS BENEFICIOS

El turismo de eventos surge como uno de los más importantes generadores de ingresos y empleo para los núcleos turísticos, como por ejemplo, el sector hotelero que es considerado uno de los principales elementos de la infraestructura turística.

Moraes (2002) afirma que con el correr del tiempo, el desarrollo de los equipamientos turísticos y de la infraestructura turística se ha acentuado, produciéndose un aumento en el consumo de los productos y servicios turísticos. Esa tendencia incrementa el turismo de masas, entre otros; y llevó a las empresas de turismo a buscar “segmentos específicos”, como el turismo de eventos.

En los últimos años, la actividad de eventos ha sido analizada y considerada como una actividad turística, pues, cuando ocurre en una localidad, utiliza toda su estructura (transportes, hospedaje, establecimientos de alimentos y bebidas, comercio local, etc.) (Nakane, 2000: 85).

El turismo de eventos tiene una importancia estratégica, pues alimenta toda la cadena de servicios turísticos durante la baja temporada, que acontece generalmente entre los meses de marzo y noviembre. Andrade (2000:73) define al turismo de eventos como:

El conjunto de actividades realizadas por las personas que viajan a fin de participar de congresos, convenciones, asambleas, simposios, seminarios, reuniones [...] y demás encuentros cuyo objetivo es el estudio de alternativas, dimensionamientos, e intereses de determinadas categorías profesionales, asociaciones, clubs, creencias religiosas, corrientes científicas, y otras organizaciones.

Matsumoto (2005: 22) señala que esa motivación, a diferencia de los otros nichos, “es externa al turista, que en este caso, denominaremos participante del evento, o sea que surge a partir del organizador del evento y es inducida en el participante”.

Para entender mejor el universo de los eventos, se acordó clasificarlos por categoría; área de interés; localización; características estructurales; espacialidad y tipología. Generalmente los eventos realizados en los hoteles son cerrados, tanto por las características del evento como por el lugar donde se realizan.

Los eventos son de extrema importancia para la economía, porque pueden impulsar considerables flujos de personas, causando grandes impactos para la localidad, su *trade* turístico, e inclusive para la hotelería. Según un artículo de la Revista Eventos (2004: 8) la:

Industria Brasileña es una de las que más crece, con una facturación de R\$ 45 billones, generando 2,9 millones de empleos, realizando 320 mil eventos por año, 26.500 por mes, 900 por día y 37 por hora; los cuales contaron con más de 80 millones de participantes. Las investigaciones indican que ese mercado abarca más de una centena de categorías económicas.

Teniendo en cuenta que el segmento de eventos está en constante desarrollo, es importante resaltar que es independiente de su tipología y tamaño, pues son programados y ejecutados en cualquier época del año, ya sea baja o alta temporada.

Según Dias & Pimenta (2005: 239) son innumerables los beneficios proporcionados a las comunidades receptoras y a la hotelería, entre ellos se destacan la generación de divisas, en la medida en que aumentan el número de visitantes a la localidad; la atracción de turistas de negocios, que tienden a gastar más que los turistas de ocio; la contribución a la disminución de los impactos negativos de la estacionalidad en la actividad turística porque también se organizan en baja temporada; el aumento del empleo directo e indirecto; el aumento del ingreso; la difusión de la localidad, estimulando el turismo; la interacción entre las personas; la creación de una imagen positiva de la ciudad-sede; y la generación de inversiones y beneficios económicos para las empresas organizadoras, los patrocinadores, el comercio local, los restaurantes y los hoteles.

De esta forma, dicho segmento es considerado fundamental para la economía, pues su efecto multiplicador es bastante conocido. Andrade (2000) e Ignarra (1999) señalan que los beneficiados por el efecto multiplicador del turismo de eventos son los agentes de promoción, comunicación y

marketing; el transporte; la hotelería; la alimentación; las empresas montadoras de palcos y otras estructuras; el área de decoración; las empresas de limpieza; la seguridad, etc.

EL SECTOR DE EVENTOS Y LA HOTELERÍA

Con el acelerado desarrollo del turismo, la hotelería pasó a ofrecer nuevos servicios a sus clientes, con estrategias que contemplan nuevas posturas, ideas y actitudes innovadoras. Éstos buscan diferenciales destacados en los establecimientos hoteleros y, según Nascimento (2003: 8) “[...] *quien no procura encuadrarse en un determinado segmento corre serios riesgos de cerrar las puertas*”.

En ese sentido, el mercado hotelero está buscando calidad y ofrecer nuevos servicios que contemplen el sector de eventos, entre ellos las fiestas de graduación, casamientos, congresos médicos, shows, teatros, entre otros; a fin de conquistar y mantener sus clientes.

Giacaglia (2006) destaca que las empresas creativas, buscan alternativas para quebrar el hielo y la formalidad de los eventos, atendiendo a las nuevas tendencias del mercado. Para cada categoría de hotel existen productos y servicios diferenciados que atienden a los diferentes tipos de clientes, por eso la segmentación es cada vez más acentuada.

El turismo de eventos puede proporcionar grandes oportunidades para la hotelería, aumentando sus ingresos durante el período de baja temporada, disminuyendo la ociosidad característica de la misma y desarrollando la economía local. El mercado se encuentra en constante desarrollo y el sector de eventos se está destacando.

El evento es un instrumento institucional y promocional, utilizado con la finalidad de crear un concepto y establecer la imagen de la organización, de productos y servicios, de ideas y de personas; por medio de un acontecimiento previamente planeado, a realizarse en un único espacio de tiempo con el encuentro de los participantes, sea físicamente o por medio de recursos de la tecnología (Meirelles, 1999: 21).

La organización de eventos es una de las actividades que más genera ingresos, movilizand la cadena productiva del turismo. Asimismo, posee una fuerte influencia en la imagen del destino, si el evento ha sido bien planificado.

Canton (1998: 101) entiende que “[...] *el evento debe ser visto como una solución, en las manos de profesionales creativos y competentes, para satisfacer las exigencias impuestas por el mercado a un nuevo modelo de empresa de comunicación* [...]”.

El sector de hospedaje ha explotado los eventos a fin de incrementar su tasa de ocupación, combatiendo la estacionalidad y aumentando su ingreso. Los eventos pueden generar muchos beneficios al emprendimiento, pues involucran todos los departamentos del hotel y garantizan un aumento significativo de los ingresos mensuales. Por lo tanto, las empresas deben incluir espacios físicos apropiados en su estructura que permitan la realización de eventos; como auditorios, salas de reuniones y espacios para exposiciones.

Hoy en día en las empresas hoteleras esos espacios ganan una importancia especial, pues la cultura hotelera está cambiando e invierte tanto en la construcción física como en la disposición de la estructura organizacional adecuada para la atención. Para Dias y Pimenta (2005: 240) el sector de hospedaje ha invertido en sus establecimientos buscando atender las necesidades de un mercado cada vez más competitivo y exigente, y el sector de eventos es uno de los que más se ha explotado.

En la mayoría de los hoteles los participantes de los eventos encuentran todo: salón, alojamiento, equipamiento, alimentos y bebidas, y un excelente servicio. Según Giacaglia (2006: 143):

Los hoteles son los más utilizados y preferidos para la realización de eventos, porque presentan algunas ventajas en relación a otras localidades: por su infraestructura completa (facilidad de estacionamiento, restaurantes y servicios de buffet preparados para atender un gran número de personas, salas y auditorios de diversos tamaños y disposiciones, infraestructura técnica disponible y hospedaje), por la ubicación generalmente céntrica, y por la facilidad de reconocer el lugar por parte de la mayoría de los invitados.

El sector de eventos puede actuar junto con el departamento de marketing y ventas, buscando promover y difundir el hotel junto a la sociedad en general, como los operadores y agencias de turismo, las entidades, los organismos públicos y privados, la prensa, las instituciones educativas, etc.

El objetivo del sector de eventos en la hotelería es captar eventos de corporaciones y empresas, pues además de alquilar el espacio, la mayoría de las veces, el participante del evento se hospeda y se alimenta en el mismo hotel, generando ingresos en los diversos sectores del mismo.

La captación de eventos es una tarea continua, o sea que el sector precisa estar siempre atento a los posibles eventos que podrían realizarse en el hotel, porque aumentan la ocupación media de la red hotelera y amplían el sector. Según Canton (2004: 313):

El área de eventos dentro de un hotel es de gran importancia. A través de ese producto, también herramienta del marketing hotelero, el hotel puede hacerse más conocido, aprovechar nuevos negocios y consecuentemente incrementar los ingresos y tasas de ocupación.

Considerando que los eventos son actividades destinadas a generar lucro, la captación de eventos resulta una herramienta indispensable. Así, los establecimientos hoteleros pueden trabajar la captación de eventos de dos formas distintas: a través del departamento de eventos (buscando vender sus espacios físicos y servicios) y a través de los Convention & Visitors Bureau (beneficiándose de los eventos captados por el destino; por ejemplo, aumentando la tasa de ocupación hotelera).

El Convention & Visitors Bureau es una institución privada, sin fines de lucro que actúa como oficina de apoyo técnico e institucional en la captación de eventos, la difusión del destino y el soporte de las políticas públicas de turismo. El concepto más extenso es el de Servilha (1993: 13), quien establece que:

El Convention & Visitors Bureau es una organización de marketing paraguas a través del cual sus socios pueden alcanzar sus objetivos con más eficacia y eficiencia. [...] El C&VB es hoy en día la única estructura que puede abarcar todos los sectores, garantizando la ejecución y calidad de los compromisos asumidos por el destino que representa.

En el Estado de Paraíba existen dos Convention & Visitors Bureaus, localizados en las ciudades de João Pessoa (João Pessoa Convention & Visitors Bureau) y Campina Grande (Parahyba Convention Bureau); y actúan con un único objetivo que es el de captar eventos para su ciudad.

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

El presente estudio tiene como objetivo analizar la contribución del sector de eventos para la hotelería de la ciudad de João Pessoa. Se trata de un estudio descriptivo. La investigación descriptiva se caracteriza por intentar describir un hecho, un problema o un fenómeno. Según Andrade (1997), en ese tipo de investigación, los datos son observados, registrados, analizados, clasificados e interpretados sin la interferencia del investigador, o sea, sin su manipulación.

El universo de estudio está compuesto por 17 hoteles asociados al Convention & Visitors Bureau de João Pessoa. Para seleccionar la muestra se consideraron sólo los hoteles que poseían sector de eventos, excluyendo un hotel que no tenía departamento de eventos y otro establecimiento que se negó a responder la entrevista; totalizando una muestra de 15 hoteles.

La recolección de datos se realizó en el período de septiembre a octubre de 2010. Se utilizó, como instrumento, una entrevista con preguntas abiertas y cerradas sobre el perfil del gerente del sector de eventos; el número y la capacidad de los espacios para la realización de eventos; si el sector es importante para suplir la estacionalidad; la contribución del Convention & Visitors Bureau para captar eventos; y los tipos de eventos más realizados en los hoteles.

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En cuanto al perfil de los gerentes del sector de eventos la investigación constató que la mayoría es de sexo femenino, el 47% tiene entre 18 y 29 años de edad, y el 33% está en la franja etaria de 30 a 40 años (Tabla 1).

Tabla 1: Perfil de los gerentes de eventos

Sexo de los Gerentes				
Masculino (%)			Femenino (%)	
33			67	
Franja Etaria				
18 a 29 años (%)	30 a 40 años (%)	41 a50 años (%)		51 a 60 años (%)
47	33	13		7
Nível de Escolaridade				
Especialiazação (%)	Superior completo (%)	Superior incompleto (%)	Enseñanza media (%)	Nivel técnico (%)
27	34	13	13	13

Fuente: Datos de la investigación (2010)

En relación al nivel de instrucción, el 34% de los gerentes posee enseñanza superior completa, relacionada con Hotelería, Turismo, Historia y Comunicación Social. En tanto que el 27% de los gerentes posee alguna especialización. Es importante resaltar que sólo un gerente de eventos posee formación superior en el área de Hotelería. Se destaca el nivel de educación de los gerentes porque según Bahl (2003: 8), los recursos humanos representan el sustento de la organización de eventos, sean científicos, técnicos, comerciales o culturales.

Sobre la existencia de un sector de eventos específico en los hoteles de la muestra, se pudo averiguar que el 87% lo posee, mientras que sólo el 13% dijo que no tiene un sector específico de eventos (funciona junto con el sector de reservas) (Tabla 2).

Tabla 2: Caracterización del sector de eventos de los hoteles

Existencia de un Sector de Eventos Específico en el Hotel			
Si (%)		No(%)	
87		13	
Número de Empleados que Trabajan en el Sector de Eventos de los Hoteles			
1 a 3 empleados (%)		4 a 6 empleados (%)	
87		13	
Tiempo de Existencia del Sector de Eventos			
1 a 3 años (%)	4 a 6 años (%)	7 a 9 años (%)	Más de 9 años (%)
20	40	13	20

Fuente: Datos de la investigación (2010)

Es fundamental destacar la importancia de ese sector para los establecimientos hoteleros, pues como explica Canton (2004), la hotelería ha recibido importantes contribuciones de los eventos; entre ellas: equilibrio entre oferta y demanda; previsión de demanda, lo que facilita la prestación de los servicios; menor inversión y más dirigida; posibilidad de una mayor permanencia de los huéspedes y

mayores ganancias; crecimiento de otros servicios en tiempo de crisis; efecto multiplicador entre los participantes de los eventos. Castelli (2001) agrega la reducción de los problemas de estacionalidad (pues el mercado de eventos se concentra en la baja temporada), la generación de empleo e ingresos, y la movilización del mercado turístico.

En cuanto al número de empleados que trabajan en el sector de eventos de los hoteles se averiguó que el 87% posee de 1 a 3 y el 13% tiene de 4 a 6. En relación al tiempo de existencia del sector de eventos en el hotel, se observó que casi la mitad existe desde hace entre 4 y 6 años, el 27% desde hace entre 1 y 3 años, el 20% hace más de 9 años, y el 13% desde hace entre 7 y 9 años.

En la Tabla 3, se puede ver que el 93% de los eventos realizados en los hoteles es de carácter corporativo y sólo el 7% son eventos técnicos científicos.

Tabla 3: Caracterización de los eventos realizados en los hoteles

Tipos de Eventos más Realizados en los Hoteles		
Eventos técnico-científicos (%)		Eventos corporativos (%)
7		93
Duración de los Eventos en los Hoteles		
1 día (%)	2 a 3 días (%)	4 a 5 días (%)
20	67	13
Lugar de Origen del Público que más participa de los Eventos en los Hoteles		
Nordeste (%)		Sudeste (%)
93		7
Tipos de Empresas que más Realizan Eventos en los Hoteles		
Empresas públicas (%)	Empresas privadas (%)	Organizaciones no gubernamentales (%)
86	7	7
Lugar de Origen de las Empresas y Organizaciones que más Realizan Eventos en los Hoteles		
João Pessoa (%)	Otras ciudades de Paraíba (%)	Otros estados (%)
27	40	33

Fuente: Datos de la investigación (2010)

También se constató que el 60% realiza otro tipo de eventos, como casamientos y graduaciones, entre otros; mientras que el 40% no realiza ese tipo de eventos. Los datos de la Tabla 3 muestran que los hoteles se han adaptando a las tendencias del mercado actual, considerando que los huéspedes buscan establecimientos que les ofrezcan el máximo de servicios.

En lo que concierne a la duración de los eventos en los hoteles, el 67% dura entre 2 y 3 días, el 20% sólo 1 día y el 13% dura de 4 a 5 días. La investigación revela que la mayoría de los participantes es de la región Nordeste (93%) y sólo el 7% es de la región Sudeste.

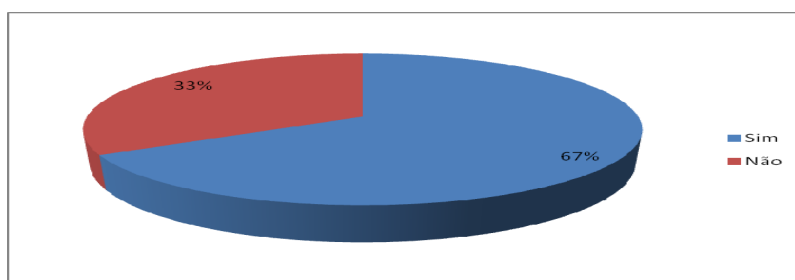
Sea cual fuere su naturaleza, los eventos reúnen grupos de personas en torno a un mismo objetivo y ayudan mucho a desarrollar el turismo. En definitiva, atraen personas de otras ciudades o regiones, incentivan la economía y enriquecen la vida cultural de la ciudad donde se realizan (Wyse et al., 2000: 4).

Las empresas que realizan más eventos en los establecimientos hoteleros estudiados son las privadas (86%), seguidas de las empresas públicas y las organizaciones no gubernamentales (7% cada una). Las empresas y organizaciones que realizan más eventos en los hoteles son las del Estado de Paraíba (40%), el 33% los realiza en otros estados y el 27% pertenece a la ciudad de João Pessoa. La investigación mostró que el 67% de los participantes se hospedan en el mismo hotel del evento.

De acuerdo con Zanella (2006), cerca del 60% de ocupación de los hoteles de los grandes centros está garantizada por los participantes de eventos. Dias & Pimenta (2005) señalan que muchos establecimientos de alojamiento no ocupan el 100% de sus salas con alquileres simples, sino que prefieren ofrecer además de la sala otros servicios del hotel como el hospedaje.

En lo que respecta a la tercerización de los servicios (Figura 1), el 67% de los gerentes entrevistados afirmó que los servicios prestados al sector de eventos son tercerizados, como es el caso de los equipamientos de apoyo (audio y video), decoración y A&B (Alimentos & Bebidas). El 33% no terceriza servicios en el sector de eventos.

Figura 1: Tercerización de los servicios en el sector de eventos en los hoteles



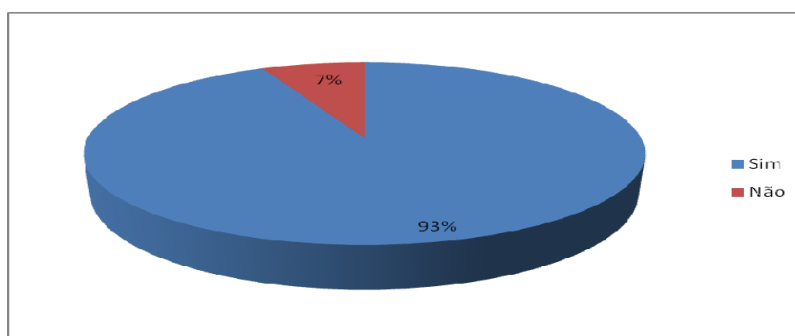
Fuente: Datos de la investigación (2010)

Es importante resaltar que entre los servicios que los hoteles permiten tercerizar, se encuentran el de A & B (Alimentos & Bebidas). Los clientes pueden contratar los servicios del hotel o de otra empresa. Este hecho es relevante teniendo en cuenta que al permitir que otra empresa preste servicios de A & B los hoteles de la ciudad están resignando ingresos.

Para Zanella (2008), los hoteles y centros de convenciones, en general, no poseen todos los equipamientos necesarios para atender eventos especiales, y es necesario contratar a terceros (principalmente en los que respecta a los equipamientos audiovisuales).

El 93% de los entrevistados aseguró que los eventos realizados en los hoteles ayudan a combatir la estacionalidad (Figura 2). Para Nichols (1998), en todo el mundo, el turismo de eventos se caracteriza como el segmento más lucrativo, tanto porque permite ampliar la demanda en temporada alta, como porque es la alternativa más viable para superar el vacío de la temporada baja.

Figura 2: Importancia de la realización de eventos para combatir la estacionalidad en los hoteles

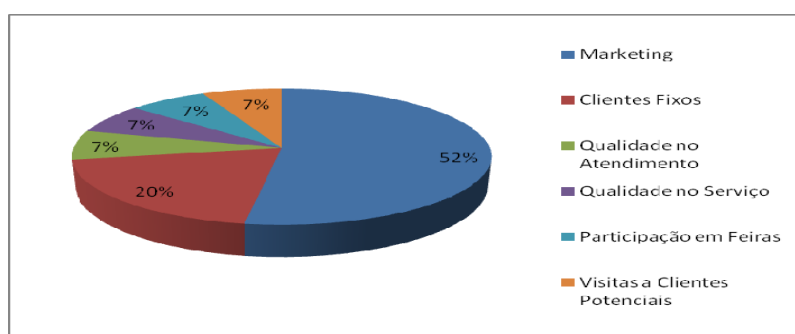


Fuente: Datos de la investigación (2010)

Conforme Dias & Pimenta (2005), la importancia del sector de eventos reside en la posibilidad de contribuir a mantener elevada la tasa de ocupación. El sector de eventos es extremadamente estratégico, pues en períodos de temporada baja produce grandes beneficios para el hotel, además de aumentar sus ingresos. Consecuentemente, la disminución de los efectos de la estacionalidad es uno de los beneficios proporcionados por la realización de eventos. En lo que se refiere al sector de eventos en los hoteles, todos los entrevistados (100%) lo consideraron como muy importante para el establecimiento, porque es una de las principales fuentes de ingresos, ayuda a difundir el hotel, y atiende las necesidades de los clientes.

El estudio demuestra que el marketing de difusión es la estrategia más utilizada en la captación de eventos en los hoteles (52%), seguida de la estrategia de mantener clientes fijos (20%), y por último, la de la calidad en la atención (7%), la calidad en el servicio (7%), la participación en ferias (7%) y las visitas a clientes potenciales (7%) (Figura 3).

Figura 3: Estrategias del sector de eventos de los hoteles para captar eventos

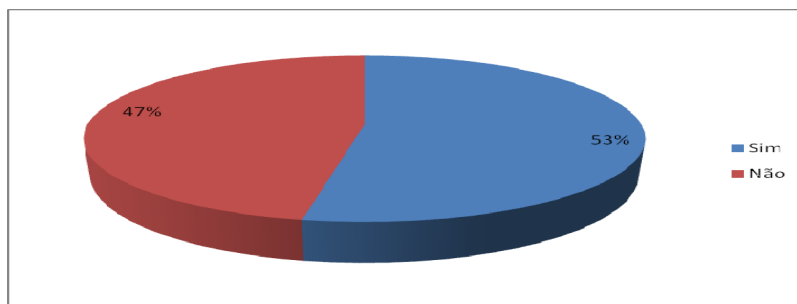


Fuente: Datos de la investigación (2010)

El departamento de eventos necesita de una gran difusión, que puede ser realizada a través de folletos y material promocional, correo directo a clientes potenciales, telemarketing a través de televendedoras especialmente entrenadas, emisiones y difusión en los medios de comunicación (Dias & Pimenta, 2005: 244).

La Figura 4 indica la existencia de un banco de datos en los hoteles. Se observó que el 53% posee en el sector de eventos un banco de datos con sus clientes potenciales, en tanto que el 47% dijo que no lo posee.

Figura 4: Existencia de bancos de datos en los hoteles

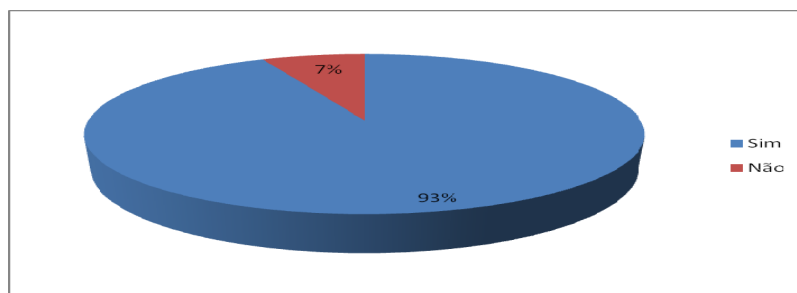


Fuente: Datos de la investigación (2010)

Para Petrocchi (2002), la base de datos es importante para subsidiar estudios y para que la administración del hotel tome decisiones. Por lo tanto, el banco de datos es una herramienta de gran utilidad en los hoteles y los gerentes de esos establecimientos quizá están desaprovechándola.

El 93% está satisfecho con el trabajo del Convention & Visitors Bureau en la captación de eventos, pues afirman que éste difunde los hoteles y desarrolla la economía local. Aunque el 7% no se mostró satisfecho, asegurando que éste contribuye poco a captar eventos.

Figura 5: Contribución del Convention & Visitors Bureau en la captación de eventos



Fuente: Datos de la investigación (2010)

La captación de eventos *“es un conjunto de acciones cuyo objetivo principal es la conquista de eventos para el núcleo receptor”* (Brito & Fontes, 2002: 40) y los eventos captados por el C&VB brindan nuevas oportunidades a la ciudad, incrementando el consumo local en todos los sectores, desde la industria de proveedores de hoteles y restaurantes hasta el artesanado; permitiendo el aumento de las posibilidades de oferta de trabajo, y promoviendo el desarrollo de la región. En relación a la asociación entre los establecimientos hoteleros y el C&VB, se observó que el 40% tiene un grado medio de asociación, el 33% alto y el 27% bajo.

Principales características de los espacios físicos del sector de eventos

En cuanto a la cantidad y capacidad de los espacios disponibles en los hoteles de la ciudad de João Pessoa, se observó que la mayoría de los hoteles dispone de 1 a 4 salas de eventos con una capacidad de entre 50 y 150 lugares; y sólo el Hotel Marrom, posee 10 espacios para eventos con una capacidad total de 1.672 participantes.

En relación a la cantidad de eventos realizados por mes, se verificó que la mayoría de los emprendimientos hoteleros realizan más de 10 eventos por mes y más de 120 por año. El Hotel Vermelho se destaca realizando 60 eventos por mes y 720 al año. El mayor número de eventos se produce en el mes septiembre; y los meses de enero, febrero y julio no fueron mencionados, pues corresponden a la temporada alta cuando los hoteles tienen la mayoría de las UH's (Unidades Habitacionales) vendidas a turistas de otros segmentos, como por ejemplo el del ocio.

Los datos del estudio concuerdan con los datos de la Internacional Congress and Convention Association (ICCA, s/f), que informa que los eventos se concentran principalmente entre mayo y octubre, y el pico se da en septiembre.

En lo que respecta a los servicios ofrecidos por el hotel cuando el cliente alquila los espacios para eventos, se constató que todos los establecimientos hoteleros ofrecen *buffet*, servicios generales y hospedaje, 11 hoteles también disponen de equipamientos, 7 proporcionan estacionamiento y sólo 1 de los 15 hoteles de la muestra ofrece el servicio de difusión del evento. Queda al criterio del cliente contratar o no todos estos servicios.

CONSIDERACIONES FINALES

El turismo de eventos se ha transformado en un segmento en expansión en la sociedad, debido a las diversas exigencias de mercado que llevan al individuo a tener la necesidad de interactuar por diferentes motivos. Por esta razón los hoteles están invirtiendo cada vez más en el sector de eventos como estrategia para obtener beneficios. Esto se observó en la investigación, pues la mayoría de los hoteles posee sector de eventos (67%) desde hace 6 años, demostrando que los gerentes hoteleros están atentos a esa nueva tendencia (turismo de eventos) y están buscando adaptarse a ese nicho de mercado.

En relación al perfil de los gerentes del sector de eventos, el estudio reveló que la mayoría es de sexo femenino y está en la franja etaria de 18 a 29 años. La mayoría de los entrevistados dijo poseer enseñanza superior completa, y se destaca que sólo uno está graduado en Hotelería.

La mayoría de los hoteles posee su propio departamento de eventos, en el cual trabajan de 1 a 3 empleados; y la administración les proporciona cursos de capacitación, entrenamiento y reuniones, para minimizar la posibilidad de cometer errores.

En cuanto al número de espacios destinados a realizar eventos se constató que es satisfactorio, pues los hoteles logran atender la demanda; aunque sería interesante invertir en equipamientos audiovisuales para disminuir la tercerización y tener más ingresos. Sobre el número de eventos realizados en esos establecimientos, los gerentes dijeron que tienen una media de 10 eventos por mes y 120 por año, y que septiembre es el mes más solicitado. Dato relevante si se tiene en cuenta que septiembre es considerado un mes de temporada baja en la ciudad.

En lo que se refiere a la importancia de los eventos como sector estratégico para los hoteles, todos los gerentes afirmaron que son de extrema relevancia para cualquier emprendimiento, pues constituyen una de las principales fuentes de ingresos del hotel; y la mayoría de los gerentes concuerda en que los eventos combaten los efectos de la estacionalidad.

La investigación mostró que gran parte de los establecimientos posee en sus departamentos bancos de datos, y se observó que estos datos no están siendo bien aprovechados en la toma de decisiones. En cuanto a la contribución del Convention & Visitors Bureau de João Pessoa en la captación de eventos, la mayoría de los entrevistados se mostró satisfecha. Dijeron que la institución atrae eventos importantes para la ciudad, aumentando la tasa de ocupación.

Los eventos más realizados en los establecimientos estudiados son los de carácter corporativo, más allá de otros eventos que aparecen como tendencia en el sector hotelero; como casamientos, graduaciones, entre otros. En lo que concierne al tipo de empresas que más eventos realizan en esos hoteles la investigación constató que son empresas privadas del mismo estado de Paraíba.

De acuerdo con los gerentes de los sectores de eventos el público que más participa de los eventos realizados en los hoteles es el de la región Nordeste y gran parte de los participantes se hospeda en el hotel donde se realiza el evento. Esto es importante porque el hotel aumenta sus ingresos, ya que además de vender el espacio físico para la realización del evento, vende hospedaje, alimentos y bebidas, entre otros servicios.

El promedio de duración de los eventos es de 2 a 3 días. Además, los sectores de eventos tercerizan servicios y entre los más utilizados están los equipamientos de apoyo, la decoración y los alimentos y bebidas. En cuanto a este último es importante destacar que la mayoría de los hoteles de João Pessoa deja de generar ingresos al permitir al cliente que tercerice ese servicio, y sería interesante que los establecimientos de hospedaje establezcan normas en sus contratos que les aseguren que el servicio de *buffet* sólo puede ser realizado por el mismo hotel.

Se concluye que el sector de eventos contribuye de forma positiva al desarrollo de la hotelería de la ciudad de João Pessoa, y es un importante aliado para combatir la estacionalidad. Se resalta que los hoteles presentaban una buena estructura para la realización de eventos, tanto en lo que concierne a los recursos humanos como a los espacios físicos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, J. V. G. R.** (2000) "Turismo: segmentação de mercado". Editora Futura, São Paulo
- Andrade, M. M.** (1997) "Introdução metodologia do trabalho científico." Atlas, São Paulo
- Bahl, M.** (2003) "Eventos: a importância para o turismo do terceiro milênio". Rocca, São Paulo
- Britto, J.; Fontes, N.** (2002) "Estratégia para eventos: uma ótica do marketing e do turismo". Aleph, São Paulo
- Castelli, G.** (2001) "Administração hoteleira". EDUCS, Caxias do Sul
- Canton, M.** (1998) "Evento: da proposta ao planejamento". Turismo - Visão e Ação. Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí, v. I (1): 101-113
- Canton, A. M.** (2004) "Eventos". In: Ansarah, M. G. R. (Org.) Turismo: como aprender, como ensinar. V.2. SENAC, São Paulo
- Dias, R.; Pimenta, M. A.** (2005) "Gestão de hotelaria e turismo". Pearson Prentice Hall, São Paulo
- Giacaglia, M. C.** (2006) "Organizações de eventos: teoria e prática". Thomson Learning, São Paulo
- Ignarra, L. R.** (1999) "Fundamentos do turismo". Pioneira, São Paulo
- Internacional Congress and Convention Association (ICCA)** (s/f) Disponível em: <http://www.revistas.uea.edu.br/old/abore/artigos/artigos_3/Hevellyn%20Perola%20Menezes%20Coutinho.pdf>. Acesso em: 01/10/2010
- Matsumoto, D.** (2005) "Turismo de megaeventos e o meio urbano". (Trabalho de Conclusão de Curso). ECA - Escola de Comunicação e Artes. Curso para Bacharel em Turismo, Universidade de São Paulo, São Paulo
- Meirelles, G. F.** (1999) "Tudo sobre eventos". STS, São Paulo
- Menezes, V.** (2008) "Organização de eventos". Apostila didática, Natal
- Moraes, C. C. A.** (2002) "Segmentação de mercado: um estudo introdutório". Futura, São Paulo
- Nascimento, T.** (2003) "Segmentação toma conta do mercado hoteleiro". Diário de Pernambuco, Seção B, caderno Economia. Recife PE, 26 de outubro
- Nakane, A.** (2000) "Técnicas de organização de eventos". Infobook, Rio de Janeiro
- Nichols, B.** (Ed.) (1998) "Professional convention management. Gerenciamento profissional de eventos". ABC Fortaleza, Fortaleza
- Petrocchi, M.** (2002) "Hotelaria: planejamento e gestão". Futura, São Paulo
- Revista Eventos** (2004) Disponível em: <<http://www.revistaeventos.com.br>>. Acesso em: 01/09/2010
- Servilha, P.** (1993) "Convention and visitors bureau: marketing de destino". Revista dos Eventos, 2: 12 - 13

Zanella, L. C. (2008) "Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização". Atlas, São Paulo

Zanella, L. C. (2006) "Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização". Atlas, São Paulo

Wyse, N.; Campos, L. C.; Araújo, M. L. da S. (2000) "Eventos: oportunidade de novos negócios". SENAC, Rio de Janeiro

Recibido el 01 de mayo de 2011

Correcciones recibidas el 16 de junio de 2011

Aceptado el 24 de junio de 2011

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués