

ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN SISTEMA INTEGRAL DE GESTIÓN DE CALIDAD INTERNACIONAL COMO PROPUESTA DE APLICABILIDAD PARA LAS OFICINAS DE CONVENCIONES EN MÉXICO

ANALYSIS AND DESIGN OF A COMPREHENSIVE QUALITY MANAGEMENT OF INTERNATIONAL QUALITY AS PROPOSED FOR CONVENTION BUREAUX IN MEXICO

Luis Felipe Nuño Ramírez

Oficina de Visitantes y Convenciones de Guadalajara, México
luisfenuno@hotmail.com

Carlos de las Heras Pedrosa

Universidad de Málaga
cheras@uma.es

RESUMEN

Objetivo: Analizar, observar, generar, proponer, diseñar y aplicar un modelo internacional de gestión y comercialización que favorezca la captación, organización y desarrollo de Congresos y Convenciones para optimizar los recursos turísticos de las Oficinas de Convenciones en México a partir de la investigación del modelo ejemplar del Turismo de Reuniones en la planeación de Congresos y Convenciones de la Ciudad de Viena, Austria.

Metodología: El Instrumento de Investigación que más se ha utilizado ha sido la encuesta, Babbie (1988) menciona que son tres los objetivos que una investigación por encuestas pueden alcanzar y son las siguientes *a) descriptiva; b) explicativa c) explorativa.*

Conclusiones: El presente documento ha comprobado de manera contundente las potencialidades y alternativas que existen para fomentar el turismo de reuniones con un mayor impacto y aplicar las estrategias y los modelos más actuales de calidad como el modelo de Viena, para convertir las Oficinas de Convenciones de México en casos exitosos cuyos resultados al desarrollar la propuesta de un nuevo diseño y modelo paramétrico diseñado con un sistema integral de gestión de calidad internacional aplicable, nos permitan un desarrollo cuantitativo y cualitativo que este segmento fomente el fortalecimiento de las economías y la oportunidad de generar el liderazgo del Turismo de Reuniones en México.

PALABRAS CLAVES

Oficina de convenciones, turismo, marketing, comunicación.

ABSTRACT

Objective: Analyze, observe, create, propose, design and implement an international model management and marketing that promotes the recruitment, organization and development of congresses and conventions to optimize the tourism resources of the Office Convention in Mexico from the investigation of role model Tourism planning meetings in Congress and Convention of the City of Vienna, Austria.

Methodology: The research instrument most widely used is the survey, Babbie (1988) mentions that there are three objectives that survey research can achieve and are as follows a) descriptive, b) Explanatory c) exploratory.

Conclusions: This paper has demonstrated conclusively the potentialities and alternatives that exist to promote business tourism with greater impact and implementation of strategies and the latest models of quality as the Vienna model to convert Office Convention of Mexico successful cases the results to develop a proposal for a new design and parametric model designed with a comprehensive system of international quality management applicable, we allow a quantitative and qualitative development that this segment promotes the strengthening of the economies and the opportunity to provide leadership Tourism Meeting in Mexico.

KEYWORDS

Convention Bureau, tourism, marketing, communication.

1. INTRODUCCIÓN

El Hombre ha celebrado reuniones desde su origen mismo (Bieger, 2006), agrupamientos motivados por la recolección, la pesca y la caza, reuniones para establecer acuerdos tribales, observar las estrellas (Spataro, 1993), intercambiar productos, determinar sus espacios, generar alianzas, o simple y sencillamente por afinidad a motivaciones diversas (Maresu, 2006). El origen de las Reuniones está íntimamente relacionado a la historia del hombre y sus inquietudes e intereses (Denoune 2004), es decir a la misma evolución humana.

Las reuniones han sido fundamentales para Compartir los avances tecnológicos, la investigación histórica, la evolución del lenguaje, la unidad en las culturas, el fortalecimiento de la ayuda humanitaria, el progreso y los derechos humanos (Monferrer, 2004). Mano a mano nos reunimos, con personas con lenguajes diferentes, pero todos con un mismo propósito, compartir el conocimiento y hacerlo llegar hasta los lugares más distantes del planeta (Mesplier, 2002), en las selvas, las montañas, los desiertos, viajar al pasado, medir la velocidad de la luz, la investigación espacial, desarrollar y fomentar el enriquecimiento espiritual, distraerse, aprender, compartir o experimentar nuevas emociones en general.

Históricamente, viajar y explorar otros horizontes ha sido una motivación particular para todas las civilizaciones que pueblan y habitan el mundo (Boto, 2010).

Cada día más de cinco mil congresos y convenciones internacionales (ICCA, 2011) se realizan en diferentes destinos del planeta, y en este preciso instante múltiples reuniones son celebradas en las antípodas del globo terrestre (Felipe, 1998) donde diversos grupos de interés se citan con diferentes objetivos pero con un sólo fin, el de mejorar sus condiciones de vida (Turner, 2004).

Dentro de los conceptos motivacionales que tiene el ser humano en el proceso de toma de decisiones al realizar la actividad turística, encontramos la tipología de demanda denominada **Turismo de Reuniones** (Goldblatt, 2005) la cual será objeto de estudio en esta investigación. Al hacer referencia al Turismo de reuniones nos encontramos que es un proceso multifactorial, donde la contradicción de definiciones y la falta de investigación enarbolan este interesante segmento del Turismo, por algunos ya denominado de manera contradictoria “Turismo del Saber” (Cravioto, 1995).

Según los estudios recientes de la OMT, es indiscutible la viabilidad que el Turismo de Reuniones representa hoy en día para el Turismo Internacional. Entre otros rasgos distintivos se puede mencionar la bondad que brinda al romper la estacionalidad que caracteriza la demanda turística de los segmentos de mercado tradicionales (Yarto, 2007) particularidad que distingue la demanda turística de la ciudad de Viena.

El Turismo de reuniones es particularmente una alternativa viable para el desarrollo efectivo y de alto rendimiento en los países, siendo éstos segmentos la alternativa más redituable para el desarrollo social y económico de los mismos a través de la actividad turística (Gartrell, 1994).

De manera paralela, a través de esta investigación vamos a analizar Congresos y Convenciones, con el fiel propósito de unificar criterios en su estudio, revisar las características, impacto, construcción, evolución y diseño de los modelos que le rigen, evaluación y homologación de resultados, así como identificar de forma precisa a los actores que dan vida a estos vectores de desarrollo, dando origen a un barómetro elocuente para nutrir el saber científico a través de las reuniones, proponiendo un modelo de aplicabilidad y un sistema de gestión de calidad para las Oficinas de Convenciones en México, o en cualquier otro destino internacional cuyas características lo permitan.

1.1. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Al plantearnos la necesidad de un modelo que pueda favorecer el desarrollo del Turismo de Reuniones en destinos internacionales, especialmente en México, es preciso preguntarnos:

¿Por qué no existe una terminología homologable y equiparable sobre el Turismo de Reuniones en sus segmentos de Congresos y Convenciones que nos permitan obtener estadísticas internacionales sobre este tema?

¿Cuáles son las acciones y la estructura operativa y de procesos para el desarrollo de Congresos y Convenciones en un destino turístico?

¿Qué herramientas y procesos aplica, ejecuta y desarrolla la Oficina de Convenciones de Viena, para convertirse en el modelo líder internacional en este segmento?

¿Cómo podemos aplicar las estrategias y herramientas del modelo de la ciudad de Viena en la creación y diseño de un modelo internacional para la organización de Congresos y Convenciones que optimicen los resultados actuales, que sea homologable y equiparable en México?

1.2. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Generar y diseñar un modelo de calidad internacional que favorezca la captación, organización desarrollo de herramientas de promoción y gestión de Congresos y Convenciones para optimizar los recursos turísticos de los destinos turísticos en México a partir de la investigación del modelo ejemplar del Turismo de Reuniones en la planeación de Congresos y Convenciones de la Ciudad de Viena, Austria.

1.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE ESTUDIO

Para alcanzar la realización del objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos:

Analizar y determinar todos los instrumentos que permiten el desarrollo de la Oferta y la demanda para consolidar el mercado de los Congresos y Convenciones en un destino turístico.

Establecer los parámetros y herramientas aplicables que le han permitido crear un modelo internacional de calidad para la captación y ejecución de Congresos y Convenciones a la Ciudad de Viena, Austria, analizando su modelo evolutivo en el periodo 2000-2010.

Analizar el esquema actual operativo de Turismo de Reuniones en Congresos y Convenciones de México, para proponer la implementación de un nuevo modelo internacional basado en procesos de calidad, optimizando los resultados actuales de este segmento.

1.3. HIPÓTESIS

Podemos suponer que analizando la experiencia en el desarrollo turístico de la ciudad de Viena y generando estrategias que permitan mejoras y una adaptación en el ámbito internacional para la optimización de todos los recursos en el desarrollo del Turismo de Reuniones, especialmente en los Congresos y las Convenciones, se logrará el diseño y propuesta de un modelo homologable que pudiese ser aplicado en diversos destinos especialmente para las Oficinas de Convenciones en México, como un esquema que protocolice a nivel internacional el desarrollo de este segmento.

2. REVISIÓN DE DOCUMENTOS

Dentro de las consideraciones previas, para delimitar el objeto de estudio en el Marco Conceptual y definir el Universo de esta investigación, se han analizado y revisado documentos y libros especializados, páginas web, publicaciones y revistas, editados en los siguientes países: Canadá, Estados Unidos de Norteamérica y México, en Centro América, Guatemala, Puerto Rico, República Dominicana, Cuba, Costa Rica, Honduras, Nicaragua, el Salvador y Panamá. En Sudamérica, Venezuela, Colombia, Perú, Bolivia, Ecuador, Chile, Uruguay, Paraguay, Argentina y Brasil.

En Europa se han investigado publicaciones referentes al tema en Portugal, España, Francia, Italia, Inglaterra, Bélgica, Holanda, Luxemburgo, Alemania, Dinamarca, Suecia, Noruega, Finlandia, Irlanda, Islandia, Suiza, Eslovaquia, Eslovenia, Croacia, Serbia, Macedonia, Grecia, Hungría, Polonia, Bulgaria, Rumania, República Checa, Malta, Ucrania y por supuesto en todos los centros de investigación científica en Austria, país de acopio de la información.

En otros continentes se analizaron publicaciones sobre Congresos y Convenciones las editadas en Australia, Hong Kong, Singapur, Filipinas, Malasia, Kenia, Egipto, Turquía, Qatar, Marruecos, Túnez, Camerún, Sudáfrica y Nueva Zelanda como complemento de la investigación.

La Bibliografía incluye más de 200 publicaciones internacionales especializadas en Congresos y Convenciones.

3. METODOLOGIA

El Instrumento de Investigación que más se ha utilizado ha sido la encuesta, Babbie (1988) menciona que son tres los objetivos que una investigación por encuestas pueden alcanzar y son las siguientes *a) descriptiva*: que nos permite descubrir la distribución de ciertos atributos; *b) explicativa* que por lo general requiere análisis multivariable para examinar las relaciones entre variables y hacer afirmaciones

explicativas acerca de la población y c) *explorativas* que ofrecen recursos para nuevos estudios; propósitos que no obligatoriamente deben estar en una misma investigación.

Se aplicaron diversas encuestas como técnicas de recolección de datos que nos permiten obtener la información necesaria para el cumplimiento de los objetivos pre-establecidos.

Según fue el objeto de estudio en casos específicos se realizaron entrevistas de profundidad, que fueron efectuadas de manera personal y directa, utilizando grabación de audio en algunos casos.

Se han realizado encuestas estandarizadas que han sido aplicadas vía Internet, a través de un sistema especial que permite elaborar la encuesta con un formulario para cada encuestado al que se le invita a contestar desde e-mail.

También ha sido utilizada la aplicación de cuestionarios como técnica de acopio de datos, siendo este una técnica interrogativa, en este caso escrita, a través de la cual obtendremos resultados por medio de la entrevista e información sobre los hechos y las variables de estudio propuestas en la investigación.

4. ALCANCES DEL ESTUDIO

Con la realización del presente estudio podríamos alcanzar:

Un análisis novedoso y claro del Turismo de Reuniones, específicamente de los alcances de los Congresos y las Convenciones y su proyección económica, cultural, social y humana en Viena, Austria.

La integración de las fuerzas turísticas para que con una clara gestión y mediante la aplicación del Modelo de Turismo de Reuniones de la Ciudad de Viena se puedan alcanzar la metas propuestas y el posicionamiento turístico nacional e internacional de los destinos turísticos de México, acrecentando así el promedio de estadía, el índice de derrama económica y el grado de satisfacción de los asistentes a Congresos y Convenciones en el país.

En el ámbito de la generación de herramientas e instrumentos, se pueden crear mecanismos permanentes de evaluación, análisis de la percepción y grado de satisfacción de los organizadores de eventos y de los asistentes a Congresos y Convenciones en el ámbito internacional, complementado con estudios periódicos que analicen las nuevas tendencias del sector, preferencias y gustos de los visitantes, con el propósito de dar respuesta inmediata a los aspectos susceptibles de mejora.

4.1. EL BUREAU DE CONVENCIONES DE VIENA, UN MODELO INTERNACIONAL DE ÉXITO

El Bureau de Convenciones de Viena fue fundado en 1955, entre un acuerdo del gobierno de la Ciudad y la Cámara de Comercio, estableciendo sus lineamientos operativos y la estructura que este organismo líder del turismo de reuniones desarrolla como importante motor de la actividad turística del segmento de reuniones y de alto rendimiento en Austria.

El diario oficial de Viena con fecha del 01. de agosto de 1955 en la pagina 7 apartado 13, establece que el 17 de junio de 1955 se aprobó la propuesta al congreso de la consolidación de este organismo, este proceso llevó al surgimiento del modelo “Convention Bureau” mismo que nació en el seno de la Cámara de Comercio y negocios de Viena y del Viena Tourist Board.

Actualmente la Oficina de Convenciones de **Viena** está inscrita a todos los organismos internacionales relacionados con el segmento de Congresos y Convenciones, considerada por ICCA como **la Ciudad número uno en el ranking de captación de Congresos Internacionales. (ICCA, 2011).**

La misión del Bureau de Convenciones de Viena es la de incrementar la competitividad y visibilidad de la oferta turística de la Ciudad en el ramo de congresos, convenciones, viajes de incentivo y exposiciones, a través de la unión de esfuerzos de los diferentes actores públicos y privados que intervienen en la cadena productiva.

El Bureau de Convenciones de Viena ofrece asesoría y una amplia gama de herramientas con la finalidad de asegurar el éxito de los eventos en los foros internacionales, brinda asesoría y apoyo para la competición de sedes y postulación del destino.

Todas las instituciones del Gobierno Federal, están dispuestas a apoyar, local e internacionalmente en la realización de todo tipo de eventos en Austria, las embajadas, consulados y las oficinas de representación que tiene Austria en el extranjero.

El Bureau de Convenciones de Viena, mantiene un registro histórico y cronológico de las reuniones que han celebrado en la ciudad, esta información es de gran utilidad especialmente para analizar la información que este importante segmento genera en Viena.

Los servicios que ofrece el Bureau de Convenciones de Viena son los siguientes:

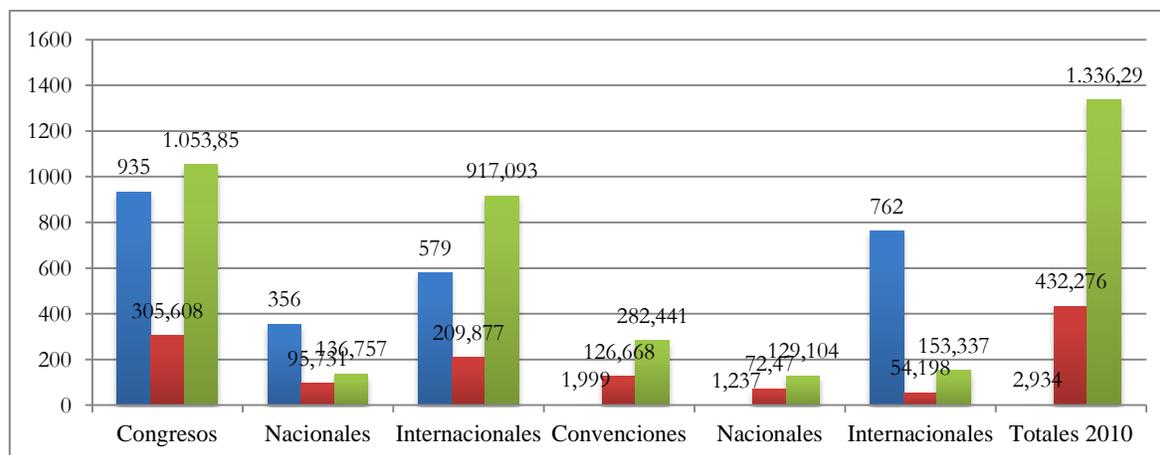
- 1.- Asesoría de organización, facilitando la información y los contactos necesarios con: auditorios y salas de reuniones, hoteles, agencias de viajes y OPC's, DMC's transportistas, catering, y todos servicios necesarios periféricos para organizar una reunión.
- 2.- Apoyo en la presentación de la candidatura de la ciudad, confección del dossier técnico, denominado internacionalmente Bidding Book, sesión de material gráfico y audiovisual, apoyo logístico en la presentación, coordinación de visitas de inspección.
- 3.- Obtención y difusión de datos para la investigación en coordinación con la Cámara de Comercio y la Universidad de Negocios de Viena.
- 4.- Desarrolla una activa representación del producto Viena en los mercados nacionales e internacionales.
- 5.- Participación activa en la Organización de reuniones y ferias que reúnen al segmento de reuniones.
- 7.- Realización, promoción y apoyo de Viajes de familiarización al destino.
- 6.- Utiliza un modelo interno de Calidad para su gestión y desarrollo de actividades, certificándose por varios organismos internacionales reconocidos en el Turismo de Reuniones.

Tabla 1: Resultados Estadísticos 2010 en eventos de Viena

Resultados Estadísticos 2010 en eventos de Viena. (fuente Viena Convention Bureau)			
Eventos	Número de Eventos	Participantes	Cuartos Noche
Congresos	935	305.608	1,053.85
Nacionales	356	95.731	136.757
Internacionales	579	209.877	917.093
Convenciones	1.999	126.668	282.441
Nacionales	1.237	72.47	129.104
Internacionales	762	54.198	153.337
Totales 2010	2.934	432.276	1,336.29

Fuente: Viena Convention Bureau 2010

Gráfico 1 Número de Eventos, Participantes y cuartos noches en Viena 2011



Fuente: Estadísticas del Bureau de Convenciones de Viena edición 2011.

A continuación el Ranking Internacional según los criterios de aplicabilidad de ICCA donde se observa y comprueba el liderazgo internacional de la Ciudad de Viena.

Tabla 2: Ranking Comparativo de Ciudades

Ranking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ciudad	Viena	Barcelona	Paris	Berlín	Singapur	Madrid	Estambul	Lisboa	Amsterdam	Sidney
2001	64	70	94	63	49	53	35	47	57	57
2002	76	102	93	74	66	52	36	62	67	59
2003	101	89	96	98	76	63	47	76	64	51
2004	113	135	138	119	99	70	52	86	81	44
2005	144	135	132	106	114	69	60	81	103	57
2006	163	104	173	124	130	75	80	108	89	58
2007	179	122	153	145	135	98	80	108	105	71
2008	150	151	167	116	131	81	92	97	115	72
2009	159	144	141	135	123	92	93	106	114	62
2010	154	148	147	138	136	114	109	106	104	102

Fuente: ICCA 2010 Edición 2011

4.2. LAS OFICINAS DE CONVENCIONES EN MÉXICO COMO PLATAFORMAS DE DESARROLLO

Las Oficinas de Visitantes y Convenciones o Convenciones y Visitantes, llamadas así indistintamente, son las instituciones en México encargadas de llevar a cabo la promoción, consolidación y posicionamiento de un destino, especializando sus esfuerzos en el turismo de reuniones.

Estas Instituciones pueden ser de carácter público o privado, y en algunos casos mixtas, ya que cada ciudad que tiene suficiente infraestructura para atender este segmento, determina su denominación y operación específica.

El modelo general y estructural en México ha sido tomado del esquema de operación exitoso de las Oficinas de Visitantes y Convenciones de los Estados Unidos de Norteamérica, denominados en ese país en lengua inglesa como anteriormente mencionamos a los “ Visitor and Convention Bureaus”.

Estos organismos existen en cada una de las ciudades más importantes que cuenten con una infraestructura suficiente para atender el segmento de reuniones.

En general en México son el instrumento para ejercer la aplicación del impuesto del 1,5%, 2% o en algunos casos 3% de hospedaje que se recaba a través de la hotelería por conducto de los gobiernos estatales o municipales. En algunos casos las Oficinas forman parte de los gobiernos locales y otras son organismos no gubernamentales o privados.

Asimismo las oficinas de Visitantes y Convenciones en México, denominadas **OCV'S** pueden tener ingresos adicionales por membresía de giros no gravados con este impuesto. El Objetivo principal de las oficinas es la promoción del destino en los mercados de interés para la ciudad.

El estudio elaborado por CESTUR, establece que en la parte de organización de eventos se invierten 6 mil 852 millones de dólares. El gasto per cápita de los participantes en reuniones en México, tanto nacionales e internacionales, es 785 dólares, cifra superior en 92 por ciento al gasto promedio que realiza un turista en nuestro país.

De acuerdo al ranking de eventos internacionales de la Asociación Internacional de Congresos y convenciones (ICCA por sus siglas en inglés), nuestro país ascendió del lugar 27 en el 2009 al lugar 22 en el 2010.

México cuenta con infraestructura de primer nivel para la organización de congresos, convenciones, ferias y exposiciones, que ha crecido en los últimos años. En el año 2000, el país tenía 27 recintos para congresos y convenciones, mientras que en 2011 se tienen 71. Esto representa una oferta de 870 mil metros cuadrados para convenciones y exposiciones, cifra 59 por ciento más de lo que se tenía disponible en 2003.

Actualmente existen en México 57 Oficinas de Congresos y Visitantes, más del doble de las que se tenían en el año 2000, cuando sólo existían 27; además, existen más de 495 mil cuartos en hoteles con facilidades y características necesarias para recibir a los turistas de convenciones. (Datos obtenidos del documento “La relevancia económica de las reuniones en México 2012/CESTUR Centro de Estudios Superiores en Turismo.)

Los integrantes de los fideicomisos turísticos de promoción determinarán a que clientes potenciales dirigir el producto, ya que no es posible tomar decisiones arbitrarias. Previamente deberá analizarse el mercado para identificar las oportunidades rentables y con menores presiones de la competencia. (Cordero, 2008)

5. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

En Austria la industria de los congresos, convenciones, incentivos, ferias y exposiciones, atraviesa por una etapa vital de crecimiento y consolidación, esto es debido en gran parte a la integración de Austria a la Unión Europea, a diversos tratados comerciales, así como al proceso de globalización de los mercados, pero lo más importante es el respaldo de su antigua tradición hospitalaria y gestora de importantes eventos en el transcurso de la historia de la humanidad, Viena fue la sede del primer Congreso Internacional realizado bajo la tesitura del modelo actual de eventos. (Alsop, 1986)

Dichos factores abren las puertas a una sana competencia en la que las empresas despiertan su vocación de servicio, capacitándose a través de las reuniones y también mostrando sus mayores avances al consumidor en las magníficas oportunidades que brindan a su vez las Ferias y las Exposiciones así como lo menciona en su reciente publicación del 2011 el estudioso argentino Grassi.

Actualmente vivimos en una globalización acelerada del mundo y para poder penetrar en este proceso lo primero que debemos llevar a cabo es el cambio de actitud, abriendo nuestras mentes a una visión proyectada más allá de la parte comercial, en la que se podrán vislumbrar las oportunidades que ofrece el sector de congresos y convenciones. (Theobald, 2005).

Tenemos que ser conscientes de la urgente necesidad de proporcionar respuestas rápidas y efectivas en los procesos de comunicación a este nivel, teniendo la seguridad de que éste repercutirá en eficiente apertura y conexión con el mercado internacional. (Dahda, 2003)

Por lo tanto las reuniones se consideran elementos importantes para la globalización, su avance tecnológico, la especialización y la comercialización de nuevos productos. (Smeral, 2003).

La demanda de viajes corporativos y grupos y la calidad en turismo supone desarrollar un equilibrio en el suministro de bienes y servicios que satisfaga las necesidades de los turistas, la optimización de la gestión del destino o la empresa, la adecuación de precios a la oferta real y el logro de la rentabilidad, entre otros aspectos. El cambio de cultura en la gestión, la capacidad de respuesta a los procesos de cambio dependerá del tipo de organización, de las características de su operación, y de las condiciones y la dinámica del mercado. (Iglesias, 2011).

Es importante hacer hincapié en que no solo el desarrollo exitoso de congresos y convenciones genera la más importante derrama económica por concepto de turismo, sino que fortalece la riqueza patrimonial, cultural y arquitectónica de ciudades con vocación turística. (Weber, Chon, 2002).

El desarrollo de este segmento ha sido de tal impacto que gracias al fortalecimiento de eventos, se han rescatado en gran medida el patrimonio histórico,(Monterroso, Uriel, 1999) y arquitectónico y así como el importante posicionamiento internacional de Viena como líder de reuniones.(ICCA, 2011)

Asimismo es un eslabón para promover y difundir los valores culturales de una región, a través del desarrollo de esta noble actividad.

Como resultado del presente trabajo se concluye que Viena tiene un excelente mercado de turismo de reuniones con instalaciones eficientes para la realización de eventos y una infraestructura que cumple con las más altas expectativas de los participantes a eventos, excelentes vías de comunicación, entre otros y proyectos a futuros como la construcción de nuevos museos, el Centro Cultural en el Danubio, y la puesta en escena de nuevas cadenas hoteleras; proyectos, todos, que se han concebido entre otras cosas a la importancia de Viena, su desarrollo, su potencial y sobre todo lo que ha demostrado hasta ahora, incrementando año con año el número de eventos que alberga, su conectividad y el estilo de viajes de los visitantes de quienes se percibe cada vez más derrama económica.

Lo que vendrá para poder continuar con el desarrollo es enfatizar en la importancia de la capacitación del capital humano. (Lipman, 1996) Finalmente, la diferencia entre un destino similar con Viena será siempre la capacidad de respuesta de quienes atiendan a las necesidades de esos viajeros, las emociones que puedan ayudarles a crear, las experiencias que puedan transmitir y sobre todo, conservar y mejorar su hospitalidad con vocación de servicio que ha caracterizado siempre la larga trayectoria de anfitriones en eventos de Viena.

Con la creación del CPTM Consejo Mexicano de Promoción Turística, se corre el riesgo de regresar a los niveles de 1960- 1980 en que las decisiones de diversos aspectos de la promoción casi se tomaban por un grupo de notables desde un gabinete en la capital del país. La actual estructura organizacional de la Secretaría de Turismo presenta las mismas incongruencias de marketing que en sexenios anteriores. (Cordero, 2008)

El modelo turístico de Viena, presenta claramente una estrategia muy desarrollada en la recopilación y acopio de las fuentes de información disponibles, tanto estrictamente turísticas como de tipo de impacto económico, urbanístico, demográfico y medioambiental, acciones que presentan una operatividad limitada en el caso de México, se requiere para ello una importante labor de investigación y documentación para obtener información con valores, cuantificables, cualificables y apreciativos.

En líneas generales la investigación en el ámbito del turismo en las Oficinas de Convenciones de México se encuentra dificultada por aspectos diversos como la dispersión de la información disponible, la falta de estadísticas uniformes sobre parámetros fundamentales y la falta de una nomenclatura internacional uniforme.

En base al estudio de investigación realizado durante el desarrollo de esta tesis, se esquematiza la siguiente propuesta de acciones con el fin de fortalecer y potenciar el impacto que como modelo ya tienen los congresos y las convenciones, en Viena y es necesario implementar en los esquemas de las oficinas de Convenciones de México.

PROPUESTAS

Dentro de una buena gestión del modelo de calidad de Viena y su propuesta de aplicabilidad en los Bureaus de Convenciones en México, se recomienda que a los profesionales en reuniones se les impartan cursos de capacitación, formación y asesoría en la planeación y organización de eventos así como en el área de la mercadotecnia ya que los conocimientos en esta área son indispensables, con el fin de optimizar la promoción y la inversión en publicidad, herramientas que les permitirían rentabilizar los recursos materiales y humanos, y por tanto, obtener un resultado más satisfactorio, esto a través de un modelo de certificaciones permanentes.

Para cumplir las altas expectativas que se tienen del turismo de reuniones en México y como lo aplica la ciudad de Viena, es importante crear mecanismos permanentes de evaluación y análisis de la percepción y grado de satisfacción del turista, complementado con estudios periódicos que analicen las nuevas tendencias del sector, preferencias y gustos de nuestros visitantes, con el propósito de dar respuestas inmediatas a los puntos de mejora.

Para las Bureaus de Convenciones en México y siguiendo el modelo de aplicabilidad de Viena se propone:

- Mantener una política de medición de Impactos sociales y medioambientales en el destino que garanticen la armonía y el buen desarrollo de eventos en México.
- Establecer parámetros estadísticos homologables que midan El impacto de Consumo y repercusiones económicas en el destino generadas por el segmento de Reuniones, en los destinos de México.
- Generar documentos informativos para la optimización del uso de la capacidad Instalada en los destinos turísticos de México que atienden el segmento de Turismo de Reuniones.
- Revisión de programas a futuros para fortalecer la puesta al Día de la infraestructura de servicios.
- Creación de modelos de calidad, certificaciones de formación de expertos y profesionales y programas de inversión del destino para fortalecer el desarrollo de Congresos y Convenciones.
- Coordinación con las Instituciones gubernamentales y privadas para el fomento y la generación de nuevos atractivos e inversión

El presente documento ha comprobado de manera contundente las potencialidades y alternativas que existen para fomentar el turismo de reuniones con un mayor impacto, y aprovechar las estrategias y los modelos de calidad que a través de este estudio, estamos comprobando las múltiples razones por las cuales el destino y la marca de Viena, es el más importante destino de Congresos en el mundo.

En el sector servicios especialmente en la realización y atención al segmento de reuniones es importante la consolidación y creación de puesta en marcha de un modelo de calidad de destinos turísticos que atienden el segmento de reuniones en México, que puede ser gestionado por la AMMED, Asociación Mexicana de Marketing de Destinos, que agrupa a las OCV's de México.

El modelo debe aplicarse como un activo tangible, dentro de los procesos de mejora continua.

Con todas estas propuestas y recomendaciones estratégicas para los destinos turísticos de México que atienden a través de sus Oficinas de Convenciones el segmento de Turismo de reuniones se pretende aplicar un modelo de gestión de calidad homologable, sustentado en certificaciones que les permita eficientar sus procesos y ser competitivos en esta interesante constelación del mundo de los eventos globales.

Una de las iniciativas que ha propiciado el presente estudio del caso del modelo de Viena a las Oficinas de Convenciones de México ha sido el trabajo en equipo a través de la creación de una asociación que integra a los Bureaus de Convenciones de México y a los expertos en mercadotecnia de destinos, con el fin de homologar sus procesos y compartir la enriquecedora experiencia en la diversidad de sus modelos, y la integración de un canon que permita hacer investigación y estrategias sustentadas en el acopio de información por barómetros elocuentes.

A través de esta experiencia, de la aplicación de este estudio y del desarrollo de este proceso, hemos detectado que este mismo fenómeno de falta de una terminología homologable y equiparable sobre el Turismo de Reuniones en sus segmentos de Congresos y Convenciones que nos permita obtener estadísticas internacionales sobre este tema y la aplicación de modelos y parámetros de certificación en la formación y en los procesos de calidad es un símil que se observa en todos los bureaus de convenciones de Latinoamérica.

Este como consecuencia ha llevado a una próxima reunión realizada del 31 de mayo al 10 de junio del 2012 de Bureaus Latinoamericanos en Guadalajara, Jalisco, México, con el fin de crear una Confederación Latinoamericana de Bureaus que permitirá establecer objetivos comunes, parámetros de medición y homologación, y certificaciones que fomenten el desarrollo sustantivo del Turismo de Reuniones

BIBLIOGRAFÍA

Alsop, M. (1986). *Alegría y Escándalo de un Congreso Viena 1814-1815*. Editorial Fondo de Cultura Económica, S.A. de C.V. México DF.

Babbie, E. (1998). *The Practice of Social Research*. California, USA: Wadsworth Publishing Company.

Barlow, J., Maul, D., Edwardson, M., & Haas, A. R. (2003). *Valor emocional en el servicio: Estrategias para crear, conservar y fortalecer las relaciones con sus clientes*. México: Cecca.

Bieger, T. (2006). *Tourismuslebre - ein Grundriss*. Bern: Haupt.

Bigne Alcaniz, E., & Font Xavier, A. L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos, Análisis y Estrategias de Desarrollo* (p. 36). Madrid: Edit. ESIC.

Boto, L. (2010). *Turismo y Gobierno: la construcción de una política interdisciplinaria* (1. ed., p.223). Buenos Aires: Fundación Proturismo.

Bieger, T., & Keller, P. (2005). *Innovation in tourism: Creating customer value*. St. Gallen.

Boungue, M. (2002). *La Investigación Científica, su estrategia y su filosofía*. México DF: Siglo XXI editores.

Cerveró, J., & Iglesias, O. (2002). *Marketing turístico* (pp. 67-77). Barcelona: Edición EUB-Octaedro.

Cordero, J. (2008). *Marketing estratégico en Turismo*. México: Trillas.

Cravioto, M.T. (1995). *Organización de congresos y convenciones*. México: Trillas

Creswell, J.W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods approaches* (2nd ed.) Thousand Oaks California USA: Sage publications.

Dahda, J. (2003). *Elementos del turismo, Economía, Comunicación, Alimentos y Bebidas*: México: Trillas.

Denoune, M., & Augier, P. (2004). *Reunir pour reussir: Le "media" congrès*. La Tour d'Aigues: Ed. de l'Aube.

Felipe, J. (1998). *La claves del éxito en la nueva hostelería*. Madrid: Alción.

- Ferronato, M. (1990). *Le Parole organizzate, teoria e pratica del Congresso*. Milan: D'Angeli.
- Gartrell, R.B. (1994). *Destination marketing for convention and visitor bureaus*. Dubuque, IA: Kendall/Hunt Pub.
- Goldblatt, J. (2005). *Special events: Event leadership for a new world*. New York: John Wiley & S.
- Goldblatt, J. J., & Nelson, K.S. (2001). *The international dictionary of event management*. New York: Wiley.
- Grassi, J.C. (2011). *Una Historia del Progreso argentino (Crónicas ilustradas de las exposiciones y Congresos, Siglos XIX-XX)*. Buenos Aires: Editorial Ferias y Congresos, S.A.
- Haedrich, G., et.al. (1998). *Turismus Management und Tourismus Marketing und fremdeverkehrsplanung*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Herrero, P. (2000). *Gestión y Organización de Congresos, Operativa, protocolo y ceremonial* (pp. 13-29). Madrid: Editorial Síntesis.
- Iglesias, C. (2011). *La Gestión integrada de calidad en destinos turísticos. Desarrollo y Gestión de Destinos Turísticos, políticas y estrategias*. Noemi Wallingre y Alejandro Villar compiladores Universidad Nacional de Quilmes Editorial.
- Kotler, P., Bowen J., & Makens, J. (2004). *Marketing para Turismo* (3rd ed., pp. 149-162). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Lipman, G. (1996). *Human Capital in the Tourism Industry* Publicado por la OMT. WTO Tourism Education and Training Series.
- Mcintosh R. (2004). *Turismo Planeación, administración y perspectiva* (pp. 19-44). México: Limusa.
- Maresu, G. (2006). *Il sistema dei congressi e degli eventi aggregativi (Turismi e turisti)*. Milan: Hoepli.
- Martin Rojo, I. (2003). *Dirección y gestión de empresas del sector turístico* (2nd ed., p. 357). Madrid: Pirámide.
- Mesplier, A. (1991). *Le Tourisme en France: Une etude regionale*. Montreuil: Breal.
- Mesplier, A., & Bloc-Duraffour, P. (2002). *Le tourisme dans le monde*. Rosny: Breal.
- Monferrer, C.A. (2004). *Organización de congresos y exposiciones*. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- OMT (1995). *Conceptos, definiciones y clasificaciones de las estadísticas de Turismo*. OMT Madrid.
- Peña, D. (2004). *Congresos, Convenciones y Reuniones, Organización y operación de eventos especiales* (pp. 13-30). México: Editorial Trillas.
- Montaner J. (2002). *Gestión Turística Psicología del turismo* (p. 177). Madrid: Editorial Síntesis.
- Monterroso, N., & Uriel, G. (1999.) *Turismo y Cultura, ensayos, investigaciones y estudios de caso*. Universidad autónoma del Estado de México, México.
- Rogers T. (2003). *Conferences and Conventions: a Global Industry* (p.7). Great Britain: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo* (pp.41-45). Organización Mundial del Turismo, Edición Junio, Madrid.
- Schreiber, M., & Beckmann, K. (2002). *Kongress- und Tagungsmanagement*. Munchen: Oldenbourg.
- Smeral, E. (2003). *Die Zukunft des Internationalen Tourismus Entwicklungsperspektiven für das 21. Jahrhundert*. Wien: Linde Verlag.
- Spataro, A. (1993). *Il Mediterraneo: Popoli e risorse verso uno spazio economico comune (Osservatorio internazionale)*, (1st ed.). Roma: Edizioni Associate.
- Stock Mathis, Le Tourisme, Acteurs, Lieux Et Enjoux, (2003). *La Géographie aux* (p. 14). Paris: Editions Belin.
- Theobald, W. (2005). *Global Tourism* (3rd ed.). Burlington MA, USA: Elsevier Butterworth Heinemann.

- Tocquer, G. (2006). *Marketing du tourisme* (2nd ed., pp.57- 65). Canada: Gaetan Morin éditeur.
- Turner, K. (2004). *Entrepreneur magazine's how to start an event planning service: A step-by-step guide to success*. Irvine, CA: Entrepreneur Media.
- Turner, K. (2004). *Start your own event planning business: Your step-by-step guide to success*. Irvine, CA: Entrepreneur Press.
- Turner, K. (2004). *Entrepreneur magazine's how to start an event planning service: A step by step guide to success*. Irvine, CA: Entrepreneur Media.
- Weber K., & Chon, K., (2002). *Convention Tourism International Research and Industry Perspectives*. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Yarto, E. (2007). *Turismo de convenciones, incentivos, congresos y exposiciones*. México, D.F.: Trillas.