

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE TURISMO**

**“LA IMPORTANCIA DEL SECTOR MICE Y SU
DESARROLLO ESTRATÉGICO PARA POTENCIAR LA
PROVINCIA DE SAN JOSÉ COMO UN DESTINO
TURÍSTICO”**

**AUTORA:
DANIELA SANDOVAL RAMÍREZ**

SAN JOSÉ, MARZO 2021

Contenido

DEDICATORIA	9
AGRADECIMIENTO	10
RESUMEN EJECUTIVO	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
Planteamiento del problema	12
Objetivos	16
Justificación	17
Antecedentes	21
Alcances.....	31
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	32
Turismo.....	32
Turismo MICE	32
Estrategias turísticas	36
Potencial turístico	36
Conceptos básicos.....	37
ICCA (International Congress and Convention Association)	39
Cvent	44
Costa Rica Convention Bureau	45
APROCON	46
MICE Consulting	47
Global DMC Parterns.....	48
Instituto Costarricense de Turismo (ICT).....	49
Oferta turística en hoteles del Valle Central	50
Centro de Convenciones de Costa Rica.....	51
Importancia del sector MICE	53
Turismo MICE en Costa Rica.....	55
San José como punto MICE	67
Inventario de atractivos en la cercanía de San José.....	75
Tendencias del sector MICE	77
Ferias del sector MICE.....	79
Estrategias Covid-19	83

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	93
Enfoque de la investigación	93
Diseño de la investigación.....	94
Fuentes de información	95
Muestra	96
Unidades de análisis.....	97
Instrumentos.....	99
Proceso para la recolección y el análisis de los datos.....	100
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	101
Encuestas.....	101
Entrevistas.....	116
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	123
Conclusiones	123
Recomendaciones	132
CAPÍTULO VI: PROPUESTA	134
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	136
Referencias	137
Apéndice A: Encuesta.....	142
Apéndice B: Entrevista	145

Contenido de gráficos

Grafico 1: Clasificación de reuniones del sector MICE (1963-2019)	40
Grafico 2: Número de reuniones por año (2005-2019).....	42
Grafico 3: Clasificación de las 20 ciudades que más reuniones organiza al año (2019)	43
Grafico 4: Impacto Sector MICE	47
Grafico 5: Estimación anual de turistas.....	56
Grafico 6: Universidades estudiadas	102
Grafico 7: Evaluación del conocimiento del sector MICE.....	103
Grafico 8: Conocimiento de conceptos	104
Grafico 9: Conocimiento de conceptos	105
Grafico 10: Recopilación de datos MICE publicitarios.....	106
Grafico 11: Recopilación de fuentes de información	107
Grafico 12: Asistencia a eventos MICE dentro de la zona de San José	108
Grafico 13: Opinión de San José como destino turístico.....	109
Grafico 14: Información sobre conocimiento MICE	110
Grafico 15: Conocimiento sobre información MICE.....	111
Grafico 16: Opinión sobre MICE como estrategia potencial	112
Grafico 17: Opinión sobre influencia del sector MICE	113
Grafico 18: Recopilación del conocimiento sobre medidas COVID-19 a nivel MICE.....	114
Grafico 19: Recopilación de fuentes de información	115

Contenido de tablas

Tabla 1: Hoteles con salas de eventos en San José, Costa Rica	50
Tabla 2: Estimación de la cantidad de turistas según motivo principal de la visita	57
Tabla 3: Top 10 de países latinoamericanos en el sector MICE	61
Tabla 4: Top 10 de ciudades a nivel latinoamericano en el sector MICE	62
Tabla 5: Tabla general de centros MICE en San José	65
Tabla 6: Salas de eventos hotel Real Intercontinental.....	69
Tabla 7: Salas de eventos del Crowne Plaza Corobicí	71
Tabla 8: Salas de eventos del hotel Holiday Inn San José, 2020	74
Tabla 9: Inventario de atractivos turísticos de San José	75

DEDICATORIA

Primeramente, me gustaría agradecerle a Dios, por darme tan increíble oportunidad.

A mis padres, porque son la principal razón de mi esfuerzo. Gracias a mi mamá, por ser mi apoyo incondicional y mi razón de ser; a mi papá, por darme tanta fuerza y sabiduría.

A mi hermano, por ser mi mano derecha.

A tía Marietta, por tanta confianza y felicidad.

A mis abuelas, Magdalena y Carmen, por ser tan increíbles.

A mis tíos y primos por creer en mí.

También, me gustaría agradecer a mis amigas por el inmenso apoyo durante el transcurso de la carrera y por siempre darme aliento, haciéndome reír en los momentos más difíciles. Principalmente, a mi mejor amiga, gracias Norlia por ser luz en mi vida, y a Belén, por ser la mejor amistad que me dejó la Universidad.

De corazón, dedico este proyecto a todos mis allegados. Gracias, Lorelly, tío Juan, tía Gaby, Ariadna, familia Rodríguez Quesada, familia Fallas Sánchez, Sofí, Mariel, Ariana, Vane, Pao, Alexa, Alixe, Selina Jaco team especialmente a Vale, Ana, Vale Bolivia, Nacho, Jenny y Fer; son lo mejor que tengo en mi vida. ¡Gracias a todos!

AGRADECIMIENTO

Por la culminación de mi proyecto, le agradezco a todas esas personas que me apoyaron y creyeron en mis mejores virtudes ¡Muchas gracias! Principalmente, a mi tutora Martha, por tomarse el tiempo de brindarme su conocimiento y ayuda en el proceso de la tesis.

Agradecida con la ayuda de mis profesores durante el transcurso de mi vida estudiantil, colegas y profesionales que se tomaron el tiempo de responder las encuestas y entrevistas, gracias por ser parte importante de la culminación de este proyecto.

RESUMEN EJECUTIVO

El Turismo MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) o por sus siglas en español reuniones, incentivos, convenciones y exhibiciones, es una modalidad de turismo que está generando mayor impacto social, económico y cultural a nivel global. Se identifica como una nueva oportunidad para diversificar la demanda turística, convirtiéndose en una nueva forma de desarrollo en avance e innovación empresarial.

La importancia de llevar a cabo estrategias para posicionar el mercado se da gracias a su efecto de equilibrio entre temporadas turísticas, y a la suma del perfil adquisitivo, con un rango de 2 a 4 veces mayor que un turista vacacional, convirtiéndose así en una oportunidad importante de crecimiento internacional, sin olvidar su aporte en el aumento de la tasa de empleo, por la cantidad de servicios otorgados para cada reunión.

A todo esto, Costa Rica lleva alrededor de cuatro años en constante desarrollo en el sector MICE, con el fin de diferenciar al país en una nueva forma turística y ubicarse como destino potencial dentro del mercado, con base en estrategias creadas por asociaciones públicas y privadas. San José, como tal, al ser la capital del país, cuenta con hoteles y centros importantes que han posicionado al país en rankings internacionales, en el sector MICE, a nivel latinoamericano, junto a un creciente rango global.

Este proyecto pretende analizar el desarrollo de estrategias turísticas en el sector MICE, que determinan a la ciudad de San José, Costa Rica como destino turístico potencial.

Los resultados del estudio pueden ayudar a resolver situaciones prácticas, relativas a la vinculación entre necesidades del mercado y satisfactores de estas, pues, al conocer la oferta de servicios con la que se cuenta, lo que demanda este segmento de mercado para escoger un destino al realizar su evento especial y lo que ofertan los principales competidores en el mercado, San José puede establecer mejores acciones para ser competitiva en el turismo de reuniones, en cualesquiera de los segmentos que conforman este tipo de turismo.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema

Costa Rica es un país visualizado por su turismo a nivel internacional; cuenta con diferentes ramas, lo cual le permite ser un destino polifacético. Cada rama ha beneficiado a la economía nacional y creado una imagen internacional en favor del crecimiento social y cultural del costarricense.

En Costa Rica, el turismo es un motor de crecimiento económico, genera más de 211.000 empleos, tanto directos como indirectos. En el 2018 superó la barrera de los 3 millones de llegadas de turistas internacionales, con un aumento superior al 5% en los dos aeropuertos internacionales, Juan Santamaría y Daniel Oduber Quirós; un notable aumento de turistas provenientes de Europa en una cifra histórica de más de 480.000 visitantes (Revelo, 2019).

La actividad turística conforma parte importante del desarrollo en el país. Su incremento de visitas, año con año, es uno de los factores destacables debido al empeño de entidades turísticas por publicidades masivas, movimientos nacionales e ideas futuras, para mantener el auge en demanda turística. Según un informe del Instituto Costarricense de Turismo (ICT), en el 2019 llegaron alrededor de 3.139.008 turistas al país.

Sin embargo, Costa Rica presenta problemas para un mejor desarrollo que afectan diversas áreas turísticas y cierta parte de la competitividad a nivel internacional. En el último informe del 2019, Costa Rica obtiene 62,01 puntos en el Índice de Competitividad, publicado por el Foro Económico Mundial, el cual mide cómo utiliza un país sus recursos y la capacidad para proveer a sus habitantes de un alto nivel de prosperidad (Foro Económico Mundial, 2019).

Costa Rica se encuentra en el puesto 62 de 141 países analizados, estudios realizados en base a infraestructura, políticas, salud, higiene, transporte, seguridad y ubicación, entre otros factores que se toman en cuenta para la posición en dicha escala, a

nivel mundial. El informe señala que el país durante el 2018 se encontraba en la posición 55, demostrando que su posición dentro de la competitividad turística había disminuido a razón de un año.

El país cuenta con diversos sectores en el área turística que forman parte importante en la imagen del país. En esta coyuntura entra el sector MICE (Meetings, Incentives, Convention and Exhibitions), con uno de los auges más fuertes en el mundo actual.

El sector MICE es una de las áreas que necesita mayor enfoque en infraestructura, desarrollo de tecnología y ubicaciones estratégicas, debido a la gran escala de competitividad dentro de la región. El nivel de exigencia de un turista MICE va más allá de experiencias por medio de calidad-servicio, facilidades, innovación y diversificación. Por ende, la mejora del sector dentro del país se da con el fin de transformar aspectos para alcanzar la necesidad del turista.

El país cuenta con centros de convenciones en hoteles y otros establecimientos que brindan el servicio con una variada experiencia en el área, y fijan la imagen con una variación en la oferta turística.

El Centro de Congresos y Convenciones de Costa Rica se inauguró el 5 de abril del 2018, tras una inversión de \$35 millones. El país tuvo que esperar más de 15 años para una obra que tarda un año en construirse; se está marcando un precedente en la historia del turismo en Costa Rica en aras de competir a la industria mundial de reuniones (Fallas, 2018).

Con la creación de este centro, el auge del sector MICE incrementó, debido a la imagen y al posicionamiento que Costa Rica está obteniendo a nivel internacional, al tener un centro especializado en el área de estudio.

La industria global de reuniones y eventos lleva años reclamando a gobiernos y a administraciones públicas una mayor visibilidad para el segmento MICE, y una mayor diferenciación del segmento vacacional, que les permita mostrar los grandes beneficios que este segmento puede aportar al desarrollo económico, social y cultural de una ciudad (Convention Bureau, 2018).

El sector MICE, en Costa Rica, tiene un impacto inmenso en el desarrollo de actividades turísticas; pero, la obtención de información para mantener un rango de estrategias es casi nula. Se considera un “turismo nuevo” debido a que su crecimiento ha sido continuo y sin enfoque.

Gracias a su gran aporte a nivel internacional es necesario fijar estrategias y una oferta con bases para mantener el movimiento de este turismo en el país. Asimismo, hay que destacar su importancia a nivel nacional y fijar estrategias de gestión para un mejor rango de competitividad.

Se sabe que el principal tipo de turismo de Costa Rica es el ecoturismo o el perfil de ocio, dejando de lado otras ramas turísticas que, de igual manera, vendrían siendo importantes y, tal vez, hasta con mayor oportunidad en desarrollo; se necesita incentivar al costarricense de una manera más profunda.

Así como menciona Araya (2017), en la edición especial de la revista El Mercado de Reuniones e Incentivos de América Latina y el Caribe:

Costa Rica tomó la correcta decisión de ingresar a este sector. Fue un camino lento y nada fácil, el lograr convencer a las autoridades competentes de la necesidad de integrar este mundo MICE tan competitivo. El reto era duro, pues no solo debíamos ingresar unos años tarde en comparación con nuestros competidores, pero de nuevo debíamos innovar y diferenciar nuestro enfoque en lo que nos ha posicionado alrededor del Mundo: la Sostenibilidad (p. 19).

El desarrollo del sector MICE ha sido a grandes pasos para el país, sin embargo, su reconocimiento actual no es suficiente para priorizar el sector como se debería, ya sea desde recalcar la importancia de sacar a flote organizaciones enfocadas en el sector MICE, como lo es el Buró de Convenciones.

Destacando otra mención de Araya (2017), en la edición especial de la revista El Mercado de Reuniones e Incentivos de América Latina y el Caribe:

La educación, entrenamiento y certificación de profesionales en temas MICE. Como hemos mencionado, por años Costa Rica adoleció de una cantidad importante de profesionales en el tema MICE y actualmente, por ejemplo, solo existe una persona certificada como CMP por el Convention Industry Council lo cual es un indicativo claro que no habíamos iniciado fuertemente en el posicionamiento del país como destino de reuniones. Esto no quiere decir que no existen profesionales capacitados, pues claramente hay un grupo de ellos que han laborado por años en este sector, pero que no tuvieron la necesidad de certificarse para entrar en este competitivo mercado, pues lo que ocurría en Costa Rica era más algo empírico que un desarrollo por parte de la industria (p. 21).

Así como menciona el ex presidente de la Cámara de Hoteles de Costa Rica, Gustavo Araya, la lucha contra la concientización costarricense en el turismo MICE lleva tiempo en desarrollo, así como incentivar al sector empresarial y a las personas estudiantes del área a enfocarse en esta tipología y mostrar la importancia en el impacto social, económico y cultural de la región.

Es así como el turismo MICE lleva su lucha en posicionamiento, tanto a nivel nacional como internacional. Actualmente, se considera una de las zonas con prioridad en desarrollo a nivel global, gracias a los estudios realizados y demostrados en beneficio del impacto del país. Costa Rica cuenta con un gran nivel y avance en todos estos puntos mencionados, para comenzar a competir en niveles más altos del área.

Este proyecto pretende destacar la importancia del Turismo MICE, por medio de análisis de mercado, con el fin de comparar centros especializados en esta área y demostrar el desarrollo de estrategias que Costa Rica ha obtenido, en estos años, para su posicionamiento en altos rangos de competitividad turística a nivel internacional.

De los aspectos planteados anteriormente, surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo se han desarrollado las estrategias de oferta y demanda turística para posicionar a la ciudad de San José, Costa Rica como destino turístico en el sector MICE?

Objetivos

Objetivo general

Analizar el desarrollo de estrategias turísticas que determinan a la ciudad de San José, Costa Rica como destino turístico potencial en el sector MICE.

Objetivos específicos

- Explorar el conocimiento de los estudiantes universitarios de turismo sobre la relevancia del sector MICE a nivel nacional.
- Identificar estrategias de gestión en hoteles, centros de convenciones u organizaciones de la ciudad de San José involucradas en el sector MICE.
- Profundizar la importancia del turismo MICE en el desarrollo y la diversificación del turismo nacional.

Justificación

El turismo no solo representa una industria de vital importancia, sino que además se ha posicionado como una actividad generadora de inversiones, empleo y desarrollo. El país, a través de los años, ha contado con diversos enfoques según la necesidad del turista; sin embargo, el Turismo MICE se ha ido mostrando con mayor auge en estos últimos años.

El turismo MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) o turismo de reuniones ha sido una de las áreas de mayor interés por parte de empresas turísticas, debido al gran mercado que se ha ido generando.

Según Quesada (2019), basado en la información otorgada por el Instituto Costarricense de Turismo:

La industria de reuniones representa el 22% del turismo a nivel mundial y el participante es de alto poder adquisitivo e invierte de 3 a 4 veces más que un turista tradicional. Se trata de un turista o cliente repetitivo. Además, se ha incrementado la importancia de este nicho porque colabora como componente desestacionalizador, ya que la época alta en la realización de congresos coincide con la temporada baja de los restantes segmentos turísticos en nuestro país, por lo que dinamiza de la economía local, particularmente, porque muchos de los proveedores de servicios son empresas pequeñas y medianas empresas (parr.5).

Es decir, el sector MICE promueve la diversificación turística y ayuda en el desarrollo económico, social y cultural, a nivel nacional o regional. Esta área funciona como equilibrador turístico, ya que mantiene un nivel entre temporadas altas y bajas en beneficio del turismo del país.

Más allá de su importante impacto económico en el destino, las reuniones son un elemento clave para el desarrollo de una economía del conocimiento, ya que ahora más que

nunca se hace necesaria una formación continua de los profesionales debido a los cambios disruptivos y a los nuevos modelos de negocio que surgen de forma constante. Por esa razón, el crecimiento en el sector de reuniones es cada vez más fuerte a nivel mundial.

Debido al crecimiento global de este sector, asociaciones como el Instituto Costarricense de Turismo y el Buró de Convenciones se han enfocado en promover y organizar proveedores de alta reputación en servicio, planificación o gestión, con el fin de otorgar calidad mediante un servicio que acapara la mayor parte del mercado de reuniones.

El ICT estableció una estrategia integral para promocionar el país como destino ideal para organizar congresos. Dicha estrategia se basaría en dos puntos clave: replantear las acciones de mercadeo e instar a los líderes de los sectores productivos del país, y ciudadanos en general, a que se conviertan en representantes del país ante los organizadores de convenciones y congresos (Araya, 2017).

El Instituto Costarricense de Turismo inició una estrategia agresiva para competir en el mundo por la industria de reuniones, la cual contempla la participación en ferias turísticas especializadas, la realización de alianzas estratégicas con importantes organismos nacionales e internacionales, el desarrollo de un plan promocional para incursionar en este nicho, la contratación de asesores expertos de calidad mundial, entre otros aspectos.

Costa Rica cuenta con un posicionamiento en ecoturismo, aventura o sostenibilidad; debido a esto, se enfocaron en promocionar el sector MICE del país como un área de reuniones sostenible, dejando globalmente esta marca y demostrando la diferenciación de ofertas que el país puede conceder.

Al analizar el desarrollo de estrategias, se pueden obtener rasgos importantes que ayudan a diferenciar las necesidades y los niveles de satisfacción de los turistas; así, a su vez, promocionar el país, ya que la vida laboral de los profesionales es cada vez más larga y la exigencia del mercado cada vez mayor.

El ICT menciona la realización de más de 60 congresos internacionales en Costa Rica, entre el 2017 y el 2021. Dichos eventos congregarán a más de 32 mil participantes y generarán un impacto económico de casi 180 millones de dólares (Orozco, 2018).

A la demanda creciente, Costa Rica comienza a desarrollar los centros especializados para el Turismo de Reuniones dentro de hoteles u organizaciones, con tal de brindar satisfacción a tal demanda turística. Es ahí cuando inician planos y gestión para la realización de un Centro de Convenciones enfocado en posicionar al país y, a su vez, en otorgarle una mejor imagen.

El sector turístico de congresos y convenciones estrena el 5 de abril del 2018 una sede de 15.600 metros cuadrados y con una capacidad de albergar reuniones de 4.600 personas, en un salón para plenarias o de 5.600 en todos sus salones, lo cual se espera sea el impulso más fuerte hacia la participación de Costa Rica, en un mercado global estimado en \$11.500 millones anuales (Barquero, 2018).

Es así como el Turismo MICE tiene un creciente posicionamiento y la diversificación en oferta/demanda turística comienza a ser un punto importante en el desarrollo de esta área.

Debido al gran dinamismo en la industria y a la creación de programas para captar el mercado de negocios, Orozco (2018), manifiesta que:

Costa Rica en el ranking mundial realizado por el International Congress and Convention Association (ICCA), pasó del puesto 63 al lugar 53 entre 200 países. Asimismo, el Ministro de Turismo recibió el premio más importante de la región (Forum Latinoamericano) tras impulsar el turismo de reuniones (párr. 2).

Por ende, la importancia del conocimiento de estrategias, no solo a nivel nacional sino internacional, es vital para basar una línea de comparación en calidad y servicio.

Dentro de este rango se conoce el servicio como el factor número uno, que afecta o beneficia la calidad dentro de una empresa hacia el turista, y es el voto del reconocimiento regional o marca país.

El estudio no solo beneficia a las empresas dentro del área para saber en qué basar sus futuras ofertas, cómo ofrecer el producto, a quién, tendencias y motivaciones, sino que demuestra la necesidad de un impacto más específico para una creciente diversificación del servicio, con el fin de tener la calidad de competir a nivel internacional.

Con esto también se lograrán obtener comportamientos de mercado y estrategias ante estos cambios drásticos, para fomentar el desarrollo del sector MICE. Actualmente, la ciudad de San José es la que se encuentra en posiciones de competencia internacional, además de que su papel como capital cuenta ya con la atención suficiente para basar planes estratégicos como un destino potencial.

En esta investigación se hará un estudio a fondo mediante entrevistas, información digital, panoramas actuales y estudios focalizados en el área, con el fin de destacar la importancia del sector MICE en el turismo nacional y su desarrollo de estrategias, para potenciar la ciudad de San José como un destino turístico potencial ante tanta competencia internacional.

No es necesario solo demostrar su auge ante mercados internacionales, cuando de manera regional se necesita dar un fuerte aporte y movimientos para otorgar un 100% de satisfacción a este sector. Costa Rica cuenta con muchos beneficios, al ser un país turístico, y con un posicionamiento diferenciable ante otros países.

La utilización de estas técnicas beneficiará el crecimiento de lazos entre países, en favor de una mejor imagen, así como el conocimiento de estrategias a nivel regional, por hoteles, centros de convenciones u organizaciones, con el fin de promover el auge del sector MICE en el país. Obtener un reconocimiento más avanzado por empresas nacionales, que la población costarricense se interese en el desarrollo de esta área y el turismo del país le dé un enfoque más profundo.

En el más reciente ranking *de Cvent*, publicado por este mes, Guanacaste ocupa la 11va posición y San José la 24ta en la lista de Los Mejores 25 Destinos de Reuniones en

América Latina y el Caribe del 2019; San José aparece por primera vez en la lista (Fernández, 2019).

Es así como el país se comienza a posicionar y se necesita incentivar más el enfoque de este turismo para una mejora de demanda, la cual presenta mucho más potencial del que actualmente se obtiene. San José, capital del país, cuenta con hoteles de cadena importantes y centros especializados, los cuales se esfuerzan por dar una mejor gestión y obtención de sistemas viables para el desarrollo continuo del Turismo MICE.

Además, un estudio de cada centro recrea una oferta general para la formación de una imagen y reconocimiento a tal incremento demandante.

Los resultados del estudio pueden ayudar a resolver situaciones prácticas, relativas a la vinculación entre necesidades del mercado y satisfactores de estas, pues, al conocer la oferta de servicios con la que se cuenta, lo que demanda este segmento de mercado para escoger un destino para realizar su evento especial, y lo que ofertan los principales competidores en el mercado, San José puede establecer mejores acciones para ser competitiva en el turismo de reuniones, en cualesquiera de los segmentos que conforman este tipo de turismo.

Antecedentes

Desde la mitad del siglo pasado, la actividad turística se fue conformando como un sector de numerosas posibilidades en desarrollo, tanto a nivel mundial como nacional. Con su evolución natural, se comenzó a dar paso a nuevas tipologías, según ramas o intereses, basados en perfiles del turista. Entre una de estas nace el turismo MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) como una nueva forma de desarrollo en la economía mundial.

La actividad turística tiene origen donde los griegos se trasladaban por razones religiosas y competencias, así como en el intercambio de productos; aunque el movimiento turístico fue más importante con los romanos, debido a sus viajes a templos, santuarios, festividades y aguas termales.

La revolución industrial transformó el escenario presentando no solo los adelantos tecnológicos, sino la posibilidad de tener tiempo libre, comenzando a formarse diversas ramas del turismo. De ahí inician los orígenes del turismo MICE, tal como lo menciona Montes (2015):

Se remontan al siglo XIX, en concreto a 1841, cuando Thomas Cook organizó el transporte de 540 personas que acudían al congreso anual de la Asociación Antialcohólicos, en ferrocarril de Harborough a Leicester, Inglaterra. Creando su primera agencia de viajes y haciendo excursiones por todo Europa con el fin de transportarlos a otros países. Después de la Segunda Guerra Mundial el turismo se transformó en un fenómeno masivo y con el desarrollo de la aviación comercial se dio más flexibilidad al transporte aéreo incentivando la industria del turismo y disparando un interés universal.

Con el pasar de los años, países de Europa, Asia y América comenzaron a interesarse en el Turismo MICE, debido al gran poder económico que este originaba al país y a la imagen turística proporcionada por tal servicio.

Es así como en 1958 se funda una de las primeras asociaciones internacionales de palacios, exposiciones y congresos “AIPC” en Cannes, Francia, siendo Europa pionera de los primeros palacios de congresos en el mundo. Y ya en 1969, los palacios albergaron 44 congresos internacionales, 126 nacionales y alrededor de tres conferencias, lo que motivó al sector para que en 1970 los hoteles implementaran salones para convenciones, diversificando más la oferta turística (Parra, 2018).

De acuerdo con el Informe Global sobre la Industria de Reuniones del 2014, durante los últimos 25 años se han incrementado Organizaciones de Marketing de Destinos/Oficinas de Congresos (OMD/OC), la creación de ferias de reuniones y el crecimiento de asociaciones sectoriales, dando como resultado la inversión en la

infraestructura básica en varios países, al igual que la inversión en infraestructura de reuniones (Rincón del Valle, 2015, p. 152).

Debido al creciente auge del sector MICE en el mundo, se comenzaron a plantear estudios sobre estrategias, con el fin de diferenciar cada sitio y obtener técnicas en reconocimientos a nivel internacional. Ahora, existen países en los cuales el turismo MICE es la base principal del desarrollo turístico, por ende, su nivel de competitividad es aún más alto; también existen países que aún esperan lograr un desarrollo más especializado en el sector MICE y encontrar estrategias de oferta que sean un potencial para tal demanda turística.

Como se menciona en el siguiente estudio realizado por la Universidad de las Palmas de Gran Canaria, en octubre del 2015, por Clara Gonzaga “Análisis de la calidad de servicio de la industria MICE”, señala claramente que desde hace bastante tiempo las ciudades a nivel internacional tenían el sector MICE como enfoque en avance turístico regional.

Los cuestionarios de opinión de la calidad son un elemento importante para poder preparar una estrategia a corto y largo plazo, que trate de escuchar la voz de los delegados de forma periódica, y así se pueden implantar medidas correctoras que traten de satisfacer las necesidades de estos, de la manera más satisfactoria posible (Gonzaga, 2015).

Solamente así se puede conseguir que un destino turístico se consolide en el sector MICE y se pueda tener una posición de ventaja comparativa sobre los competidores potenciales.

Es necesario incidir en los procesos que se pueden mejorar y en las habilidades de los empleados que se deben potenciar con los oportunos cursos de aprendizaje. La importancia del servicio en el área turística es la base estratégica número uno, ante cualquier empresa, para un refuerzo de posicionamiento y calidad.

Otro ejemplo que evidencia el interés por desarrollar esta modalidad de turismo es el caso de España, un estudio llamado “Análisis del impacto económico del Turismo MICE en España y Burgos en los últimos 5 años”, realizado por Alejandra Meruelo, de la Universidad de Burgos, en mayo del 2017, con el fin de demostrar el desarrollo del sector MICE y su importancia económica, para incentivar el enfoque en esta área y demostrar tal impacto a nivel nacional.

El objetivo de este estudio es observar la situación de España por medio de un análisis de datos, ya sea por número de reuniones al año, lugar de celebración, periodo de tiempo, gasto y duración media de los participantes; todo en relación a los recursos que tiene la ciudad para atraer a los turistas.

Como menciona Meruelo (2017), España se posiciona como un destino atractivo para el turismo de reuniones, por una serie de características del territorio que son esenciales a la hora de decantarse por un destino como sede de reuniones:

Variada oferta cultural, deportiva, gastronómica y turística, que hacen que sea un destino ideal para realizar actividades complementarias a las reuniones que se celebren. Cuenta con servicios públicos globales, acceso a las tecnologías, cuenta con seguridad y estabilidad política, factores decisivos a la hora de desarrollar cualquier actividad turística (p. 14).

España cuenta con una amplia red hotelera, tanto para acoger a los participantes como para albergar las reuniones. Dentro del país, hay una gran proliferación de palacios de congresos por el territorio nacional, sedes como recintos feriales, centros de convenciones, universidades, etc. que ayudan a la variada oferta y al posicionamiento de la misma.

Recalcando la existencia de compañías y entidades para la organización y promoción de reuniones y eventos, tanto a nivel nacional como a nivel regional y local.

Respecto de la ciudad de Burgos, se puede decir que ya ha dado los primeros pasos para convertirse en sede de reuniones. Cuenta con las infraestructuras, los organismos, las entidades y los servicios necesarios para acoger este tipo de turismo, además de otras características propias que hacen de él un lugar atractivo para el negocio de reuniones.

La conclusión de este estudio va más que todo al impacto económico directo y a su poder de dinamización de la actividad turística, al afirmar que es el subsector más importante desde el punto de vista de la rentabilidad y la sostenibilidad, así como para mejorar o generar una imagen de marca de las ciudades que lo acogen.

Otro estudio de importancia es el realizado el 7 de mayo del 2017 por Leticia del Socorro Shaadi, de la Universidad de Jaén en México, llamado “La gestión del turismo de reuniones como estrategia de desarrollo de destinos turísticos. El caso de la ciudad de Aguascalientes”. Investigación realizada con el fin de potenciar la ciudad de Aguascalientes como destino turístico potencial en el sector MICE.

A través de este estudio, se pretendía comprobar que la ciudad de Aguascalientes es un destino que posee elementos adecuados para impulsar el turismo de reuniones, pero carece de un modelo de gestión para este tipo de turismo.

Su objetivo se concentra en examinar, principalmente, aquellos que determinan si la ciudad de Aguascalientes puede desarrollarse como destino para el turismo de reuniones. La investigación se realizó a través de un diseño no experimental, dado que lo que se pretendía con el estudio era conocer el contexto en el que se desenvuelve el objeto de estudio y posteriormente analizarlo (Shaadi, 2017).

Al realizar el análisis de otros destinos turísticos que buscan diversificar su producto turístico, se puede deducir que existen elementos que permiten identificar una adecuada planificación y gestión, tanto del turismo a nivel general, como del turismo de reuniones. La conclusión de este estudio va dirigida a demostrar que la ciudad de Aguascalientes carece de un modelo de gestión claramente definido, al no existir evidencias documentadas

que permitan corroborar que se está logrando insertar a la ciudad como un destino para el turismo de reuniones.

Según un estudio realizado en Ecuador, publicado en la revista San Gregorio el 30 de diciembre del 2019, llamado “Retos y estrategias para el desarrollo del turismo de negocios en ciudades ecuatorianas”, se puede observar que a nivel internacional es de interés el conocimiento del trato de estrategias para un desarrollo poblacional del país en el sector MICE.

Pancorbo, Leyva, Rodríguez y Vega (2019), mencionan lo siguiente:

Investigaciones realizadas en destinos de Europa y Norteamérica también demuestran la relación crítica que existe entre eventos como un puente entre el mercado de atracciones para visitantes creado por turistas y el uso de eventos para llenar el vacío dejado en la temporada baja por una caída estacional en la demanda turística, como residentes y nacionales los visitantes proporcionan una forma sustituible de demanda estimulada por eventos (p. 32).

Los eventos en el sector de negocios se han convertido en un elemento central del sistema de destino donde el alojamiento, atracciones y transporte han sido desarrollados, expandiendo el potencial turístico y la capacidad de los destinos más allá de un enfoque limitado en el turismo basado en el ocio.

Para el desarrollo de la presente investigación se tuvo en cuenta el procedimiento propuesto, enfocado en la utilización de un modelo para desarrollar un clúster turístico para la ciudad objeto de estudio.

Es así como el estudio se lleva a cabo para llegar a la conclusión de que en Ecuador el Turismo MICE representa una parte baja en el total de visitas del país; pero, lograron

obtener cifras estratégicas que les ayudan a plantear futuros eventos con el fin de mejorar a manera potencial; las temáticas comerciales son las que más atraen a las empresas, con el 41% que, además, darían la oportunidad para su participación como expositores.

El 27% prefiere temas especializados para la realización de eventos como de energía, telefonía, salud y otros. El 14% se inclina por ferias o exposiciones de tecnología. El 7%, por temas culturales, el 6% por temas científicos y el 5% por aspectos deportivos.

Es importante destacar que alrededor del mundo muchas ciudades han buscado desarrollarse como potenciador turístico en el sector MICE debido a los beneficios y ventajas en crecimiento que esta ofrece. Lugares como México, España, Panamá y Colombia, buscan ubicar más accesibilidad en el área.

En este caso, Colombia es uno de los países que ha buscado diversificarse a lo largo de los años creando guías con el fin de mantener el mismo auge en las instituciones o empresas que prestan el servicio, así como también el análisis de perspectivas de sectores para crear una oferta más atractiva con enfoque multisectorial.

Como lo menciona en el proyecto “Estudio turismo MICE en Bogotá, comportamiento de la oferta y demanda por Paola Sánchez, Luis Pineda y Johan Carvajal, (2019)”:

Por otra parte, el ranking de la International Congress and Convention Association (ICCA) indica el número de eventos que se realizan en un país y la cantidad de pasajeros internacionales que asisten a los mismos² para un periodo de referencia anual. En 2019 Colombia ocupó el puesto 29 entre 114 países evaluados, por la realización de 154 eventos y recibir más de 49 mil pasajeros internacionales con motivación principal de asistir a estos eventos. (p.7-8)

A la visualización de tal avance, Colombia es uno de los países que más se ha movido dentro del sector MICE. Demostrado en los rankings internacionales, que su posicionamiento se da gracias a los estudios realizados para abarcar las necesidades del turista, mantener su rango de innovación y conocimiento del mercado.

Esto ha contribuido en su desarrollo económico, gremios del turismo, crecimiento social y empresarial. Bogotá tiene una oferta de eventos, congresos y convenciones muy diversa. Esto lo ha logrado gracias a la inversión en infraestructura y las estrategias de mercado que se han implementado.

La ciudad recibió 479 millones de dólares durante 2019 asociado al gasto turístico del segmento de negocios. Así mismo, el gasto promedio diario del turista de negocios en la ciudad fue de 98 dólares. Frente a las noches promedio, se estimó que pernoctan tres noches en la ciudad (Sánchez, Pineda & Carvajal, 2019).

En Costa Rica, los estudios con respecto al sector MICE son casi nulos. Pero un ejemplo que evidencia el interés en desarrollar estrategias para potenciar el sector MICE, desde hace más de 5 años, es el estudio titulado “Análisis de viabilidad del proyecto gubernamental de un centro de convenciones y ferias Costa Rica 2011”, publicado en la Universidad Internacional de las Américas, por Madeleine Nicol Aparico, en agosto del 2011.

Este proyecto refleja la necesidad de un centro de convenciones en el país para diversificar la oferta turística, y comenzar a llamar la atención de la demanda MICE, con el fin de obtener grandes beneficios en el país y marca de turismo. En sí, se proyecta la problemática de infraestructura, seguridad e información nacional para mejorar cada aspecto y que esto no afecte la creación de un gran centro y la ola en demanda proveniente de esta área.

Costa Rica tiene las características necesarias para desarrollar el segmento de congresos y ferias, sin embargo, era necesario la infraestructura de primer nivel que para el 2011 no se había logrado edificar. Su objetivo principal es evaluar las condiciones de la

oferta de infraestructura turística de Costa Rica, a fin de promover el turismo y elevar los niveles de competitividad, en materia de congresos y ferias nacionales e internacionales.

La conclusión del proyecto por Aparico (2011) tiene mención en:

La actividad de congresos permite atraer turistas de mercados no tradicionales o emergentes. En el caso de Costa Rica, circula una serie de eventos con volumen de participación, principalmente, centroamericano y latinoamericano. Aproximadamente, el 40% de los visitantes de reuniones regresa al lugar de destino acompañados de sus familias, amigos y colegas, generando así un aumento en la llegada de turistas internacionales a Costa Rica (p. 30).

Como se puede notar, la necesidad de estrategias para el desarrollo del turismo MICE en Costa Rica es vital. Se reconoce este sector como uno de los más importantes en el área turística, hoy tiene mayor poder adquisitivo en comparación con otras ramas del turismo.

Desde el 2015, el ICT inició una agresiva estrategia para competir en el mundo por la industria de reuniones, que contempla la participación en ferias turísticas especializadas, la realización de alianzas estratégicas con importantes organismos nacionales e internacionales, el desarrollo de un plan promocional para incursionar en este nicho, la contratación de asesores expertos de calidad mundial, entre otros aspectos (Montero, 2017).

La estrategia del Instituto Costarricense de Turismo, en el 2017, para la promoción, así como acciones complementarias para el desarrollo del turismo de reuniones se mantiene vigente y en desarrollo en el marco del Plan Nacional de Desarrollo Turístico 2017-2021. Estudio que fortalece las estrategias y técnicas para tener una demanda constante en el área turística del país, que incluye el sector MICE.

Otra de las estrategias planteadas por el ICT se dio a inicios del 2017, con el Programa de Embajadores de Turismo de Reuniones, el cual se basaba en una capacitación de personal para representar el país ante el mundo, enfocándose en los mercados de Estados Unidos y países de Latinoamérica.

El objetivo de este plan es motivar a la comunidad profesional costarricense, que participa en reuniones internacionales, a que traiga congresos al país, tanto de medicina, ingeniería, tecnología o cualquier otra especialidad (Araya, 2017).

Con este plan se pretendía comenzar a posicionar a Costa Rica en competencias internacionales, todo con el fin de que los embajadores tengan el prestigio y conocimiento para actuar como profesional en la creación de herramientas y de servicios diseñados exclusivamente para la oferta MICE.

Como menciona Ventura (2017), explicando el Programa de Embajadores de Costa Rica:

Durante muchos años, el país se ha enfocado principalmente en promover el turismo de vacaciones y ya es la hora de diversificar nuestra oferta y aprovechar el potencial de Costa Rica para reforzar nuestra presencia en el turismo de reuniones. El país cuenta con las herramientas, la reputación, un sector turístico robusto, la conectividad aérea en la que estamos trabajando fuertemente, lo cual viene a fortalecerse con la construcción de nuestro Centro Nacional de Congresos y Convenciones (párr. 3).

El sector MICE, como se ha mencionado anteriormente, cuenta con años atrás de estudio y con planeamientos para incentivar su práctica en el país. A pesar de que Costa Rica se destaca mayormente por ser un destino verde y de aventura, el país puede contar con variaciones turísticas que le pueden beneficiar en su alcance y desarrollo de actividad turística.

Costa Rica es un país capacitado para ofrecer todas las necesidades que abarca el sector MICE; tanto el sector privado como el sector público están encargados de incentivar el turismo por medio de los servicios y las estrategias que se han planteado a lo largo de los años. Actualmente, se espera focalizar más el sector con el fin de concientizar su importancia como marca país.

Alcances

Con esta investigación se espera obtener información del desarrollo en estrategias, por medio de entrevistas a hoteles y centros de congresos, ubicados en la ciudad de San José para una mayor diversificación de producto en el sector MICE y para posicionar a San José en un rango de competitividad internacional más alto.

Hay que destacar que, más allá de su importante impacto económico en el destino, las reuniones son un elemento clave para el desarrollo de un área social, que permita un crecimiento sostenible ante cambios y tecnologías disruptivas que impacte el desarrollo urbano.

El fin de este estudio es observar áreas enfocadas en el sector MICE en San José, de tal manera que empresas u organizaciones puedan desarrollar un servicio basado en calidad de oferta en tendencia y así dinamizar la demanda, con el fin de mejorar la competitividad del país.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

Turismo

El turismo se describe como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado).

Es una actividad que se practica fuera del área de residencia por un tiempo determinado de horas o meses. El turismo se puede clasificar en diferentes tipos según sus necesidades, por ejemplo: turismo de recreación, ecoturismo, salud o bienestar, rural comunitario, negocios, reuniones, sostenible o MICE.

Pueden existir alrededor de 50 tipos de turismo que se asocian con la motivación de los turistas; con el pasar del tiempo nuevas formas de turismo se van creando debido a los cambios en innovación y mercado turístico en una región. Gracias a esta variedad, esta actividad se puede ajustar a los distintos perfiles con el fin de formar una actividad generadora de áreas económicas, sociales y culturales.

Algunos beneficios del turismo es que proporciona oportunidades de empleo, suministros de divisas, aumento de los ingresos o PIB, desarrollo social o de infraestructura, impacto multiplicador, preserva el patrimonio cultural, protección del medio ambiente, creación de una imagen mundial favorable, rompe barreras sociales, promueve una comunidad global entre otros aspectos (Entorno turístico, 2018).

Turismo MICE

MICE es el acrónimo en inglés (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions or Events), es decir, “se cataloga como MICE cuando el viaje está motivado por la realización de actividades, debido a la asistencia a reuniones de negocios, congresos, convenciones, viajes de incentivo y cualquier otro evento organizado con motivos profesionales” (Zuazola, 2019).

Para la Organización Mundial del Turismo, este tipo de turismo de negocios y de eventos comprende las actividades basadas en la organización, promoción, venta y distribución de reuniones y eventos, así como productos y servicios que incluyen reuniones gubernamentales, de empresas y de asociaciones. También incluyen los viajes de incentivos de empresas, seminarios, conferencias, convenciones, exposiciones y ferias.

Otro ejemplo de definición es brindado por la revista web Todo MICE (2019), con el fin de abordar diferentes términos que engloba el sector MICE:

El Turismo MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) hace referencia al turismo de negocios. Es un sector turístico caracterizado por grandes grupos de personas que viajan de forma organizada a un destino con un objetivo común, relacionado con actividades laborales, profesionales o asociativas. El acrónimo engloba las cuatro principales ramas del turismo de negocios que tienen parecidos requerimientos de organización. No obstante, el término abarca también jornadas profesionales, presentaciones de producto, conferencias, simposios, foros, seminarios, cursos, etc. (párr. 2).

Las actividades relacionadas con el sector MICE se han convertido en causas principales de dinamización para el turismo, a nivel global. Tal área cuenta con distintas categorías que benefician el contrastar y diferenciar las necesidades de cada turista, según su enfoque laboral, tamaño del evento, estilo o disciplina.

MICE cuenta con cuatro siglas, cada una representa un área en desarrollo, respectiva con la demanda del turista y la oferta recibida, con el fin de abarcar expectativas más específicas y ofrecer estrategias que ayuden a incentivar la práctica de este sector a nivel mundial.

El primer grupo está enfocado en el sector meetings, como acrónimo en inglés y reuniones en el ámbito español. Una definición planteada por la revista web Todo MICE (2019):

Podríamos definir los meetings de una forma muy general como reuniones de personas en un mismo lugar, con el objetivo principal de resolver problemas o compartir información. Generalmente, son las empresas y corporaciones las que necesitan compartir reuniones de sus distintos departamentos para mejorar sus procesos, por lo que son también el sector que más demanda servicios MICE (parr.2).

Normalmente, estas reuniones se encuentran patrocinadas por una compañía, eventos que se realizan con el fin de compartir información periódicamente, deliberar o tomar decisiones, muestras de nuevos trámites o productos, así como también tratar asuntos internos o externos dentro de la empresa.

La segunda sigla representa a Incentives o Incentivos (en el idioma español). El viaje de incentivo es un viaje planificado y diseñado como recompensa a los trabajadores y clientes de una empresa, por lograr unos objetivos determinados o como reconocimiento a un desempeño extraordinario (Roig, 2018).

Estos viajes se destacan por ser elementos motivadores dentro de una empresa, ya sea en equipos de ventas, producción, publicidad, entre otras áreas. El fin de los viajes incentivos es ampliar el factor emocional, dentro de una organización, con el fin de extender la motivación, el compañerismo y la dedicación a la empresa en sí; también razones para lograr fidelización, formación y vinculación del empleado con la empresa.

La tercera sigla hace referencia a Congresos o Convenciones. Las convenciones de este sector MICE hacen referencia, principalmente, al ámbito corporativo, donde es una empresa la que convoca a sus empleados o colaboradores, mientras que los congresos

suelen hacer referencia a aquellas reuniones de personas con intereses comunes, pero de origen independiente, vinculados normalmente por una asociación.

La última sigla hace referencia a Exhibiciones o Eventos, según la revista Todo MICE (2019):

Ambos términos, si bien referentes a conceptos bien diferenciados que requieren una compleja organización previa, prevé la asistencia de un gran número de personas, y generalmente tienen una importante repercusión económica para aquellas ciudades que los acogen. El objetivo de las ferias es el de mostrar novedades en el sector, y acercarse a personas interesadas y potenciales clientes. Normalmente en la promoción de las ferias existe un doble trabajo paralelo: por un lado, vender los espacios del recinto ferial a empresas interesadas en dar a conocer sus servicios, y, por otra parte, promocionar la feria para que tenga el mayor número posible de asistentes. Las ferias pueden ser de ámbito local, regional, nacional o internacional (párr. 15).

En otras palabras, son eventos que funcionan para la muestra de servicios o productos con el fin de determinar proveedores o clientes meta; esto se lleva a cabo con la finalidad de promocionarse u obtener una posición dentro del mercado.

Actualmente, es complejo obtener una definición estandarizada de lo que es el sector MICE, debido a la gran cantidad de espacios o desgloses que se pueden obtener dentro del área. Pese a ello, existen organizaciones que ayudan a caracterizar el sector, de tal manera que se beneficie el reconocimiento a nivel global y se facilite el trabajo de las asociaciones que se encuentran dentro de la especialización.

El trabajo de estas organizaciones va más allá de otorgar características para que las personas, dentro del ámbito, puedan entender y describir las empresas que se encuentran en el área de manera participativa. También, benefician la distribución publicitaria de los

países interesados en destacar, con el fin de incentivar la visita y desarrollar la demanda a nivel turístico.

Estrategias turísticas

Consiste en diseñar productos o servicios turísticos que se adapten a las motivaciones y emociones de un segmento de mercado, teniendo en cuenta sus distancias y medios como factores de la demanda turística, de manera que los destinos turísticos puedan funcionar como marcas turísticas que resulten rentables (Inacio, 2020).

Entre tanta competitividad internacional, cada destino turístico crea sus propias herramientas de atracción con el fin de promocionar el territorio y ubicarlo entre público a nivel global. Estas consisten en diseñar productos o servicios turísticos que se adapten a las motivaciones y emociones de un segmento de mercado.

Conforme pasan los años, los cambios constantes en las necesidades de los turistas hacen que las estrategias tengan un cambio continuo según la acomodación de su destino. Más allá de los gustos, se pretende ofrecer los productos o servicios que transmiten experiencias inolvidables para los consumidores.

Potencial turístico

El potencial turístico de un territorio radica en su capacidad de atracción de turistas y satisfacción de sus necesidades, establece la necesidad de dotar a los atractivos de instalaciones e infraestructuras necesarias para la realización actividades turísticas. Los componentes que conforman la potencialidad de un determinado sitio son: los recursos, la accesibilidad y el equipamiento (Bastidas, Serranos, Gonzales & Calle, 2017).

Para iniciar cualquier actividad económica relacionada con el turismo es necesario determinar su situación actual, a través de factores claves para el desarrollo turístico. Con el crecimiento del turismo, este se ha transformado en el inicio esencial para el desarrollo de cada área y su incremento a nivel social o económico.

Es preciso recalcar que un territorio por tener sitios naturales o culturales no significa que tienen potencial turístico, pues es condición que cuenten con características particulares como: conectividad, accesibilidad, infraestructura, entre otros, para que se facilite el desarrollo de planes, proyectos y programas.

Conceptos básicos

Para el desarrollo de este estudio es preciso definir distintos conceptos que permiten respaldar la relevancia y el entendimiento de la investigación, ya que estos son utilizados por profesionales del área para un mejor desarrollo en la organización.

Punto MICE es una plataforma creada para la comunicación e interacción entre profesionales del sector, tanto contratantes como profesionales o proveedores. Esta página web comunica sobre cambios actuales y noticias en desarrollo, que benefician la forma de gestión para las empresas asociadas; a su vez, conceptualiza puntos importantes, con el fin de ayudar a aquellas personas que desean especializarse o desenvolverse más en el área.

Con el fin de ampliar el conocimiento, a continuación, se mencionan conceptos que se consideran importantes para una mejor destreza del área:

-Aforo: número máximo autorizado de personas que puede admitir un recinto destinado a espectáculos u otros actos públicos.

-Agente de viajes: especialista en la gestión de desplazamientos profesionales y encargado de la logística relacionada con el transporte, alojamiento, desplazamientos y actividades en el lugar de destino.

-Centro de Convenciones: edificio donde se llevan a cabo actividades de la comunicación, tiene por objeto reunir personas con intereses comunes y distintos conceptos ideológicos, culturales, comerciales, sociales, exposiciones y espectáculos de tipo educativos (Martínez, 2017).

-Congreso: reunión profesional que tiene por objeto realizar una discusión y un intercambio profesional y académico sobre un tema de interés. Se aplica a reuniones internacionales.

-Conferencia: encuentro convocado por una persona, empresa o entidad para transmitir un mensaje o dar a conocer un tema en particular, generalmente, por invitación. Los exponentes son destacados en una especialidad.

-Simposio: reunión de grupo de expertos o técnicos que dominan el campo, profesión o tema, y tiene el propósito de exponerlo ante un auditorio.

-Seminario: consiste en una o varias reuniones en las cuales un grupo, con dominio de sus áreas, aporta sus conocimientos y experiencias ante uno o varios grupos que comparten interés por un tema.

-Evento: abarca desde simposios a presentaciones, lanzamientos de productos, ruedas de prensa, ferias o salones profesionales, pasando por convenciones, congresos o reuniones... define cualquier evento de carácter profesional, aunque aglutine a público no profesional.

Según la Asociación de Estados del Caribe (2017), algunos de los factores o actores que intervienen en la realización de eventos y fomentan el desarrollo del Turismo MICE son:

-Generadores de eventos: entidades convocantes, instituciones y organismos que se encargan de promover y desarrollar las reuniones.

-Organizadores Profesionales de Congresos (OPC): son el eje central en la organización de las reuniones, ya que garantizan el éxito de la reunión al poner en marcha una serie de elementos (personal, equipos técnicos, recursos materiales y financieros, entre otros).

-Infraestructura específica para reuniones: hoteles sede, palacios y centros de convenciones, recintos feriales, centros culturales, teatros, entre otros.

-Servicios para reuniones: son servicios que pueden o no estar relacionados al turismo de reuniones, pero que de alguna manera lo alimentan, tales como: transporte, restaurantes, entretenimiento, empresas audiovisuales entre otros.

-Operadores receptivos: los operadores receptivos llevan a cabo la operación de grupos de gran tamaño, resultado de la venta individual a través de tour operadores y agencias de viajes mayoristas y minoristas.

-Potencial turístico: La suma de recursos turísticos, accesibilidad, equipamientos, infraestructura e información de una localidad o territorio, determinan el potencial para recibir.

ICCA (International Congress and Convention Association)

La Asociación Internacional de Congresos y Convenciones representa a los líderes del mundo en el manejo, transporte, alojamiento de reuniones, eventos internacionales, y comprende más de 1100 empresas y organizaciones miembro en casi 100 países del mundo.

Los miembros de ICCA representan los principales destinos del mundo y los proveedores especializados más experimentados. Los organizadores de reuniones internacionales pueden confiar en la red de ICCA para encontrar soluciones para todos los objetivos de su evento: selección de la sede, consejos técnicos, asistencia con el transporte de delegados, planificación completa de congresos o servicios a medida (ICCA, 2019).

ICCA se fundó en 1963; a partir de ese momento se ha encargado de coleccionar asociaciones dentro del área de reuniones a nivel internacional, con el fin de idealizar y otorgar oportunidades para todos aquellos ofertantes del área. Han pasado alrededor de 57 años en recolección de datos, donde la información es almacenada en la base de datos de la Asociación ICCA.

La base de datos de asociaciones de ICCA es un recurso de ventas y marketing que permite a los miembros de ICCA buscar reuniones de asociación que, probablemente,

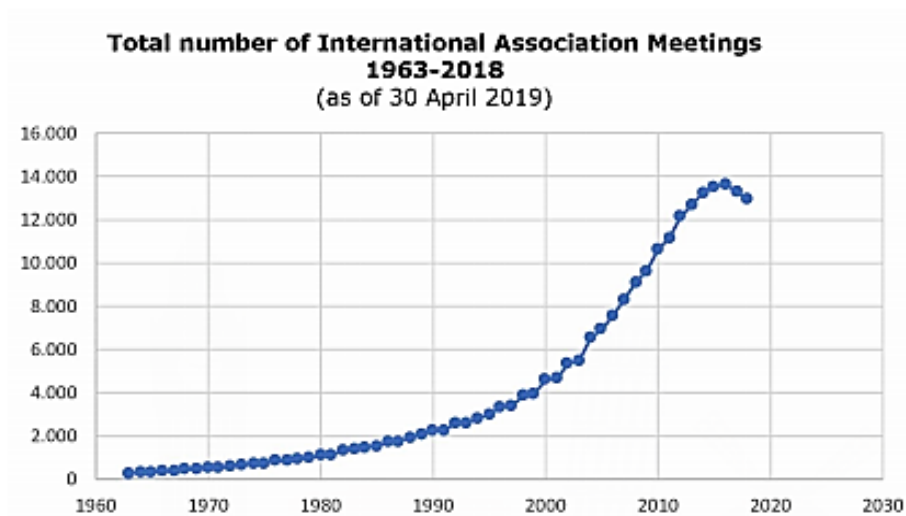
lleguen a su destino, es decir, encontrar negocios potenciales e identificar reuniones confirmadas (International Congress and Convention Association, 2019).

También se pueden localizar todos los datos relativos a las organizaciones que se encuentran dentro de la industria a nivel mundial; los eventos o reuniones de esta base de datos, según ICCA (2019), deben cumplir con los siguientes criterios:

Solo pueden estar organizadas por asociaciones, no cuentan las corporaciones o empresas, tienen que tener más de 50 asistentes, se deben de realizar rotativamente entre destinos, es decir, no tienen que realizarse siempre en el mismo destino y no cuentan los eventos que se organizan de forma puntual, deben de realizarse periódicamente.

Conforme han pasado los años, el sector MICE va en alza alrededor del mundo, y eso se ha visto reflejado en las estadísticas otorgadas por el ICCA; en el 2018 se capturó un total de reuniones, alrededor de 12,937, con un crecimiento adicional de 379, comparado con el número total en el 2017.

Grafico 1: Clasificación de reuniones del sector MICE (1963-2019)



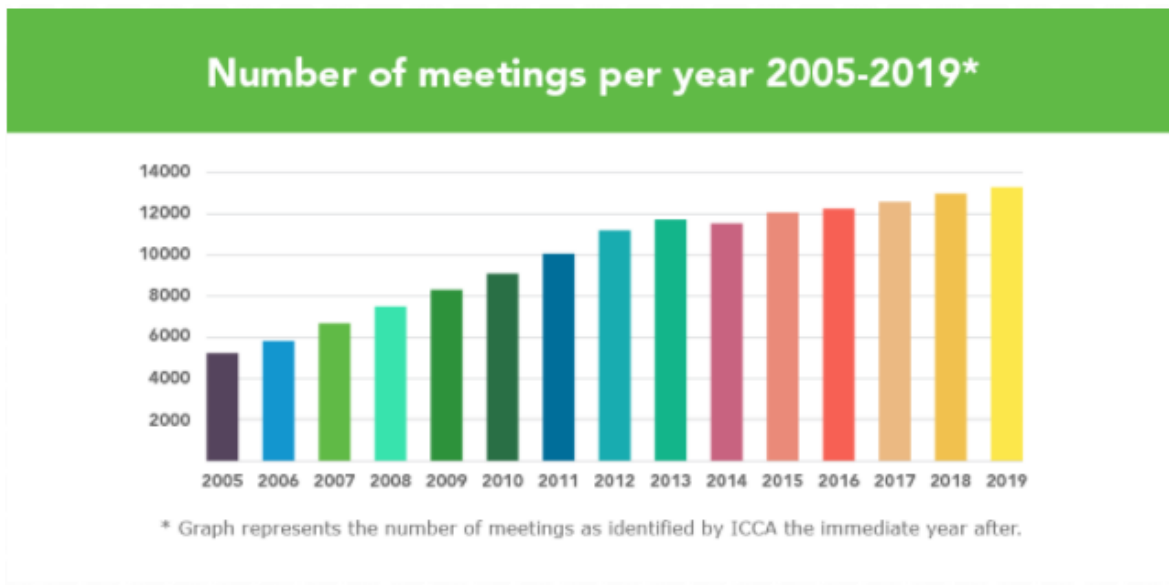
Fuente: Información obtenida a partir de estudios de la International Congress and Convention Association (ICCA), 2019.

En el cuadro anterior se puede visualizar el ranking que año tras año ha tenido esta área, según los estudios del ICCA, y cómo se evidencian los datos de un crecimiento exponencial de un mercado en auge. Pese a esto, cada 5 años se duplica el número de reuniones, lo cual demuestra su impacto e importancia para el enfoque de este.

El 2019 marca un final positivo para la industria de reuniones, debido al gran incremento de eventos en el transcurso del tiempo, superando barreras y generando un cierre positivo para el mercado a gran escala. Como menciona el ICCA (2019), en su Revista de reportes estadísticos publicada cada año:

En 2019, el número total de reuniones vuelve a ser un récord alto, estableciendo el nuevo récord en 13,254 con 317 eventos más en comparación con el récord del año pasado. El año 2019 marca el final de un decenio después del cual las reuniones (de la asociación), con cierta probabilidad, nunca volverán a ser la mismas debido a la pandemia de COVID-19. Dándonos la oportunidad de reflexionar sobre 57 años de datos de reuniones mientras se contempla cómo avanzar en esta nueva realidad.

Grafico 2: Número de reuniones por año (2005-2019)



Fuente: Información obtenida a partir de estudios de la International Congress and Convention Association (ICCA), 2019.

Por medio del gráfico anterior, se puede confirmar el gran aumento de reuniones en el transcurso de los años. Este informe estadístico es uno de los pocos que compara únicamente el desempeño relacionado con el sector reuniones a nivel mundial, con números estadísticos confiables, al ser una de las organizaciones con mayor especialización, al proporcionar, a su vez, una gran perspectiva de las tendencias en la industria.

Estas cifras muestran la necesidad e importancia de un enfoque en los eventos, ya que es un sector fundamental para el desarrollo económico y social a nivel global. Ahora, el ICCA también se encarga de otorgar estadísticas en cada país, con el fin de posicionar según el mercado de cada sitio.

Según el artículo publicado por el ICCA (2019), la organización utiliza varios enfoques para poder posicionar las ciudades, según cantidad de congresos, personas o reuniones, lo cual está dividido por continentes o datos globalizados para una mejor accesibilidad. Entre el ranking de ciudades que más reuniones organiza al año, durante el 2019, se obtienen los siguientes datos:

Gráfico 3: Clasificación de las 20 ciudades que más reuniones organiza al año (2019)

ICCA Statistics 2019 Top 20 Country and City Rankings							
	1	Paris	237		1	U.S.A.	934
	2	Lisbon	190		2	Germany	714
	3	Berlin	176		3	France	595
	4	Barcelona	156		4	Spain	578
	5	Madrid	154		5	United Kingdom	567
	6	Vienna	149		6	Italy	550
	7	Singapore	148		7	China-P.R.	539
	8	London	143		8	Japan	527
	9	Prague	138		9	Netherlands	356
	10	Tokyo	131		10	Portugal	342
	11	Buenos Aires	127		11	Canada	336
	12	Copenhagen	125		12	Australia	272
	13	Bangkok	124		13	Republic of Korea	248
	14	Amsterdam	120		14	Belgium	237
	15	Seoul	114		15	Sweden	237
	16	Dublin	109		16	Austria	231
	17	Athens	107		17	Switzerland	221
	18	Rome	102		18	Argentina	214
	19	Taipei	101		19	Poland	213
	20	Sydney, NSW	93		20	Brazil	209

Fuente: Información obtenida a partir de estudios estadísticos de la International Congress and Convention Association (ICCA), 2019.

Por segundo año consecutivo, en el ranking de ciudades que más albergó reuniones en el 2019 se encuentra París y a nivel de país se mantiene Estados Unidos, con un total de 934 eventos realizados durante todo el año; en las últimas dos décadas, USA se ha mantenido en la posición número uno de este ranking.

De acuerdo con García (2020), entre las conclusiones obtenidas por medio del ranking ICCA 2019 se mencionan las siguientes:

Existe poco movimiento en el top 20 de este año a comparación de los años pasados, París vuelve a ser la ciudad del mundo que más congresos y reuniones

asociativas organiza (por segundo año consecutivo), seguida por Lisboa, que es la ciudad que más crece en eventos, lo que le ha permitido subir 4 puestos desde el ranking del año pasado. Destinos regulares en el Top 5, como Berlín, Barcelona y Madrid se siguen manteniendo en lo más alto del ranking.

La información recolectada para poder basar el posicionamiento de países o ciudades proviene de varias fuentes; cada miembro dentro de la organización envía sus resúmenes y calendarios del año anterior, brindan un informe de sus actividades pasadas y futuras, se realizan investigaciones vía Internet, con monitoreo en sitios web, de forma periódica y, por supuesto, la base de datos que funciona como recursos de ventas y marketing.

Cvent

Cvent es una red de proveedores internacional que cuenta con la base de datos más amplia en cuanto a hoteles, destinos para eventos especiales, centros de conferencia, congresos, restaurantes, compañías audiovisuales o proveedores de catering, entre otros, con registros de más de 200 000 mil lugares y 20000 proveedores (Jara & Fernández, 2019).

Cvent Event Cloud ofrece soluciones de software para planificadores de eventos y especialistas en marketing para el registro de eventos en línea, la selección de lugares, la gestión y el marketing de eventos, soluciones en línea y la participación de los asistentes. El conjunto de productos de Cvent automatiza y simplifica el proceso de planificación, para maximizar el impacto de los eventos.

Esta asociación se creó desde 1999; en su base de datos cuenta con más de 30.000 clientes, a quienes la tecnología les permite compartir eventos, crear conexiones importantes, diversificar la oferta y accesibilidad de información para aquellos turistas que deseen participar o crear una reunión en cualquier parte del mundo.

En el más reciente ranking de Cvent, Guanacaste ocupa la 11va posición y San José la 24ta en la lista de Los Mejores 25 Destinos de Reuniones en América Latina y el Caribe

del 2019. San José aparece por primera vez en la lista. Se toman en consideración la cantidad de hoteles aptos para reuniones y eventos, así como la cantidad de habitaciones disponibles, entre otras características (Jara y Fernández, 2019).

Costa Rica Convention Bureau

Fue fundado en julio de 1998 por un grupo de empresarios costarricenses, representantes de la industria del turismo, cuya visión fue desarrollar el mercado MICE, con el fin de aumentar el número de visitantes a Costa Rica (Esencial, s.f.).

Es una organización sin fines de lucro que cuenta con la información ofertante del sector MICE, para el funcionamiento de cualquier evento dado en el país. Se basan en estrategias promocionales y en el desarrollo de un espacio donde se puedan motivar en un conocimiento más específico del área.

Dentro del sitio, se encuentran afiliados más de 45 empresas de hoteles, especialistas en el área, servicios de apoyo, atracciones, entre otros departamentos turísticos.

El sitio web de Costa Rica Convention Bureau muestra cada empresa afiliada y características específicas que se ofrecen para abarcar una gran parte de la demanda del sector MICE. Dentro del área de atracciones se encuentran empresas como VIP City Bus, la cual ofrece un tour en la ciudad de San José, para presenciar los principales monumentos de la zona, es una experiencia cultural.

Especialistas en el manejo del destino cuentan con alrededor de 30 OPC encargados de recomendaciones, servicios como banquetes o equipo audiovisual, registros, entre otros. Se pueden encontrar empresas como: AMC Organizadores de Evento S.A, CAST Central América, COMEXP y CR MAGIC DMC, entre otras más.

Cuenta con una diversidad en oferta hotelera, así como en las prestigiosas cadenas de hoteles internacionales como Marriott, Intercontinental, Hilton, Westin, Wyndham, Barceló y Four Seasons, para realizar eventos con gran calidad de servicio.

APROCON

Es la Asociación de Profesionales y Empresarios de Congresos, Ferias y Eventos de Costa Rica. El crecimiento de nuevos sectores ha ayudado a que la industria de reuniones vaya creciendo, y se convierta en una principal fuente de empleo y de economía, al crear así asociaciones encargadas de impulsar el sector y de motivar a los involucrados.

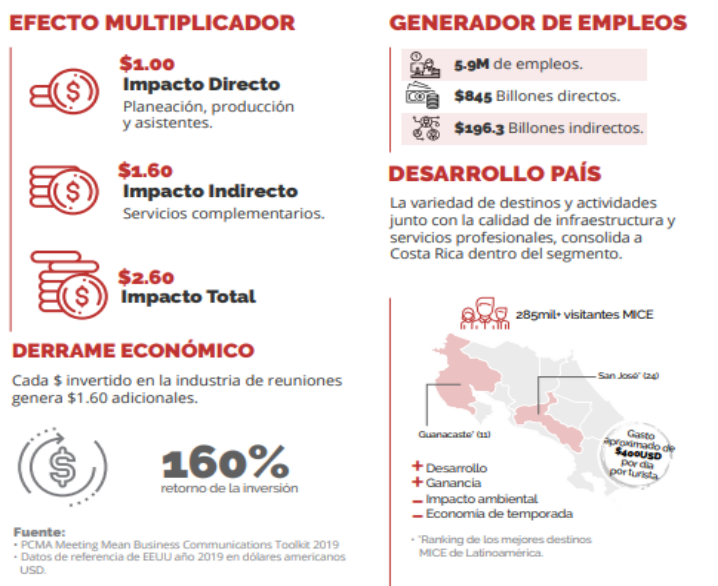
APROCON busca que los asociados se destaquen por brindar servicios de calidad, acordes con los estándares mundiales, mediante la capacitación, las certificaciones y el networking, para brindar a los clientes eventos que superen sus expectativas, según sus presupuestos, y con tecnología de punta, en un ambiente óptimo. Por esto y más, somos APROCON; empresas, profesionales, recintos, hoteles y proveedores en general del sector, que garantizan el éxito de los eventos (Ramírez, 2019).

Sus objetivos se enfocan en brindar apoyo a las asociaciones para posicionar a Costa Rica como destino MICE, capacitar y formar seminarios, velar por la calidad y generar espacios de networking para el desarrollo de la industria.

Algunos de los hoteles y otras salas asociadas son: Crowne Plaza, Radisson, Wyndham y el Centro de Convenciones. Cuenta, además, con una carpeta de proveedores y de OPCs.

Esta institución es parte de la industria MICE, al brindar apoyo para el posicionamiento del país, estimular y generar espacios de desarrollo, por medio de estudios internacionales que ayudan a plantear un mejor rango entre calidad y estrategias.

Grafico 4: Impacto Sector MICE



Fuente: APROCON, 2019

MICE Consulting

Es una empresa especializada en gestión de negocios y en el desarrollo de calidad, para crear oportunidades de mercado hacia asociaciones dirigidas en el sector de reuniones, eventos, entre otros. Se enfoca en la realización de planes estratégicos en países cuyo fin es basar pautas para un mejor alcance en demanda internacional, así como proyectos arquitectónicos, capacitación de personal y estudios de factibilidad.

La institución trabaja desde dos frentes. El primero es una empresa internacional, con amplio conocimiento en este nicho y, el otro, prepara al país para que se posicione como un destino de eventos y convenciones (Prendas, 2016).

Mice Consulting fue contratada por el ICT para formar parte de la creación del Centro de Convenciones Costa Rica, para estudio y confección del recinto, según un asesoramiento más especializado. También, formó parte de uno de los primeros planes estratégicos del sector MICE en el 2016 “Plan estratégico de turismo de reuniones para Costa Rica julio 2016 - junio 2018”.

Costa Rica aspira a atraer unos \$1.300 millones en los próximos cinco años, producto de la realización de al menos 950 congresos y convenciones, con asistencia mínima de 500 delegados en cada uno, según un plan lanzado por el Instituto Costarricense de Turismo (López, 2019).

Mice Consulting va de la mano con asociaciones como el ICCA, Fiexpo Latinoamérica, IMEX, IAPCO y AFIDA, y ha desarrollado actividades en países como Argentina, Uruguay, Perú, Paraguay, Brasil, Chile y Colombia, entre otros.

Global DMC Partners

Kunzman (2020), se refiere a Global DMC, como una de las instituciones de gran movimiento en el sector MICE:

Es la red global más grande de empresas independientes de gestión de destinos (DMC) y asesores de ventas que ofrece a los profesionales de reuniones una solución mundial para el éxito total del evento. La red tiene asociaciones exclusivas con más de 65 DMC que representan más de 500 destinos en todo el mundo. Cada DMC proporciona un nivel incomparable de creatividad y compromiso con los clientes al prometer ofrecer programas únicos bajo un estándar singular de excelencia. Gracias a un equipo global con décadas de experiencia y pasión por la industria, los clientes pueden centralizar todo, desde la comunicación de DMC hasta el gasto de DMC a través de un asesor de ventas de DMC global dedicado (p. 2).

Esta red se encuentra habilitada desde el 2006 y es una de las tantas asociaciones que califican centros MICE, como mejores destinos para todas aquellas personas que deseen realizar o asistir a un evento. Esta red cuenta con una larga línea de empresas, al ofrecer acceso a gran cantidad de eventos y visualizar servicio con profesionalismo.

La misión que se propone como organización es brindar asistencia integral con un estilo personal, sin importar cuán grande o pequeño sea su grupo. Todos los DMC cuentan

con sólidas conexiones locales dentro de sus respectivos destinos, lo que garantiza que esté en buenas manos en cada paso del camino.

Instituto Costarricense de Turismo (ICT)

En el 2021, el ICT se consolida como rector del turismo en Costa Rica, al asegurar un modelo de desarrollo turístico sostenible, solidario y equitativo que, mediante la innovación, el desarrollo del talento humano y una efectiva gestión pública permita promover nuevas oportunidades para un desarrollo turístico que contribuya con el mejoramiento de la competitividad y calidad de vida al que se aspira como nación (ICT, 2020).

Esta Institución está orientada a fortalecer el modelo de desarrollo turístico sostenible costarricense, mediante la definición de políticas públicas, alianzas, programas y proyectos, para fomentar la competitividad, la sostenibilidad, la equidad, la solidaridad y la grata permanencia de los turistas, todo con miras a mejorar el nivel de vida de los costarricenses.

El ICT es reconocido como la principal asociación encargada de implementar estadísticas del posicionamiento y desarrollo de cada área turística, las cuales son publicadas mensual o anualmente, con el fin de indagar más en la oferta y demanda en el país. Estas estadísticas no solo ayudan a relatar el crecimiento del turismo, sino también en la obtención de un enfoque más específico de las zonas turísticas que actúan con más potencial.

Las políticas que esta institución establece suelen ser las encargadas de organizar cada sector turístico, con el fin de que estos puedan brindar el mejor servicio, según lineamientos o necesidades de ambos, a su vez, ayuda a la clasificación de cada infraestructura turística para que se caractericen en un ambiente relacionado a su servicio.

Son los encargados de las vallas publicitarias, declaraciones turísticas, documentos de certificación y realización de estrategias. Además, se encarga de buscar soluciones para potenciar destinos turísticos a nivel internacional, con el fin de posicionar a Costa Rica en relación con el servicio, la excelencia y la calidad.

Crean programas o manuales para obtener bases para una mejor gestión turística, programas basados en el medio ambiente, como lo es el Certificado de Sostenibilidad Turística (CST), manuales de categorización para hoteles o empresas gastronómicas, con el fin de especificar cada tipo de servicio e infraestructura, programas de planeación, mercadeo o gestión turística y, por supuesto, el Plan Nacional de Desarrollo Turístico de Costa Rica para 2017-2021, en el cual se mencionan objetivos y estrategias para el turismo de reuniones e incentivos.

Oferta turística en hoteles del Valle Central

En el 2019, Guanacaste y San José fueron incluidas en la lista de las mejores ciudades de Latinoamérica en desarrollarse dentro del mercado de reuniones, según la red mundial de proveedores de este nicho, conocida como Cvent, la cual funciona como herramienta para medir localidades que abarquen las necesidades del segmento MICE.

San José dispone de una amplia oferta cultural, artística y gastronómica; además de ser la capital, cuenta con ventajas en ubicación, accesibilidad, buen nivel educativo y sostenibilidad en distintas instituciones, lo cual le otorga valor al mercado turístico y potencia la presencia de demanda en la zona.

Tabla 1: Hoteles con salas de eventos en San José, Costa Rica

Hotel	Habitaciones	Salones de reuniones	MIN	MAX
Marriott Costa Rica	300	5	35	800
Wyndham Herradura	229	9	20	1800
Double Tree by Hilton Cariari	222	6	50	750
Real	372	19	45	1800

InterContinental				
Crowne Plaza Corobicí	213	14	20	1000
Holiday Inn San José	200	6	20	220
Radisson San José	210	9	10	1000

Fuente: Instituto Costarricense de Turismo, 2019

Centro de Convenciones de Costa Rica

El 5 de abril del 2018 se estrenó el Centro de Convenciones en Costa Rica, una sede de 15.600 metros cuadrados, con capacidad para albergar hasta un máximo de 5.600 personas en todos sus salones (Barquero, Zamora, y Ramírez, 2018).

Lo anterior, con la intención de crear un centro especializado de reuniones en el turismo y de posicionar a Costa Rica a nivel internacional. Este Centro refleja la marca país de Costa Rica, a manera de biodiversidad y sostenibilidad, por medio de su diseño y gestión profesional.

Costa Rica tiene salones y hoteles que cuentan con salas de eventos capaces de acaparar el mercado de convenciones; sin embargo, un centro de convenciones era de vital importancia para una mejor oferta y diversificación de infraestructura del país ante el mundo.

El Centro cuenta con seis salas de conferencia para cerca de 1800 delegados, parqueo para 1000 vehículos y un salón principal con un área de 3.739 m², con capacidad para 4,000 delegados, aproximadamente, divisible en dos secciones.

El Centro de Convenciones de Costa Rica es una obra arquitectónica de avanzada, responsable con el ambiente e inspirada en la biodiversidad, la cultura y la autenticidad de Costa Rica. Su diseño fue pensado para generar experiencias únicas en los visitantes dentro de un espacio sostenible, moderno y versátil (Forbes, 2020).

Este centro es una de las bases para promocionar un destino diverso y disperso. Es decir, ayuda a posicionar el mercado del turismo de reuniones en términos de oferta, con el fin de demostrar que Costa Rica puede visibilizar el servicio y enfocar actividades que beneficien la industria.

A nivel internacional, el Centro ha sido galardonado por su infraestructura y calidad-servicio. Este ha recibido premios durante el 2019, galardón de oro en términos de sostenibilidad y galardón de plata como mejor venue en elección del público.

Los premios Eventex son considerados uno de los más importantes, debido a su forma de posicionar excelencia en venues de convenciones, fortaleciendo su imagen y visión en excelencia de servicio.

El reconocimiento fue otorgado por el Consejo de Construcción Verde de los Estados Unidos (USGBC, por sus siglas en inglés), que utiliza el sistema LEED para certificar los principales centros de convenciones de Estados Unidos y de otros destinos en el mundo.

Según el ICT (2019), algunos de los rubros que fueron tomados en cuenta para que el Centro de Convenciones de Costa Rica obtuviera la acreditación LEED Gold fueron los siguientes:

Accesibilidad al proyecto por medio de transporte alternativo. Infraestructura para fomentar el uso de bicicleta al proyecto. Espacios preferenciales para vehículos eficientes y de bajas emisiones en los parqueos. Ahorro del 43% en agua con el uso de accesorios eficientes (inodoros, lavatorios, orinales). Reducción de 50% del uso de agua potable para riego mediante la reutilización del agua de la planta de tratamiento. Iluminación y sistemas de aire acondicionados de alta eficiencia. Domos que aumentan la cantidad de luz natural que ingresa al proyecto. Preferencia de uso de materiales regionales para disminuir la huella de carbono del proyecto. Diseño de sistemas de recirculación de aire exterior, lo cual minimiza las

concentraciones de CO2 para el confort y la salud de los ocupantes. Instalación de paneles fotovoltaicos en proceso (párr. 7).

Todo con el fin de realizar un modelo estructural que vaya de la mano con la marca de sostenibilidad turística e incentive el sector de reuniones como una cara más visible de manera global.

Importancia del sector MICE

A lo largo de los años, Costa Rica se ha diversificado como zona turística accesible para distintos países alrededor del mundo. No solo Estados Unidos, como uno de los mercados principales, sino también en líneas aéreas directas a países en Europa o América.

Adicionalmente, se tuvieron que desarrollar mercados de manera inteligente, para poder abarcar todos los nuevos servicios que se solicitaban como parte del crecimiento turístico en el país; estudios de conocimiento de necesidades, eficiencia o técnicas de servicios para convertirse en un destino viable y confiable, y fortalecer así el producto costarricense.

El país siempre se ha caracterizado por su desarrollo natural y ecoturismo; sin embargo, el turismo de reuniones es un tema antiguo que se viene trabajando años atrás. Por supuesto, hoteles y salones han trabajado con la modalidad de salas de eventos, lo cual beneficia la experiencia en el área, así como el desarrollo del centro de convenciones como una infraestructura de vital de importancia.

El papel que juega el sector MICE es esencial en la cadena de valor del sector turístico. Su importancia radica en la imagen y el posicionamiento que esta actividad le está proporcionando al país a nivel internacional.

La industria de reuniones representa el 22% del turismo a nivel mundial y el participante es de alto poder adquisitivo e invierte de 3 a 4 veces más que un turista tradicional (Fernández, 2019).

Debido a su crecimiento, de manera constante, el impacto económico es cada vez más evidente; gracias a eso, la diversificación en el área del turismo de reuniones se ha convertido en una de las más grandes en el área turística.

El segmento MICE está más relacionado con el intercambio de conocimiento, de la educación, del desarrollo de industrias y sectores clave, del desarrollo intelectual de la comunidad local y del propio desarrollo de las ciudades y de su cultura (Ramón, 2018).

Uno de los principales problemas que representa la industria de turismo es la estacionalidad de demanda; clasificar la oferta de servicio, según épocas vacacionales o mejores tiempos, con el fin de mantenerse ante la competencia de mercado. Pues bien, el sector MICE se caracteriza por ser un desestacionalizador, ya que los meses de mayor actividad son los contrarios al turismo de ocio.

Esta característica funciona como una de las estrategias más generativas para las asociaciones afiliadas y para un movimiento más constante del turismo; permite, además, una grata distribución del turismo durante todo un año, al crear un buen margen de nivel económico, empleo y reconocimiento internacional a bien social.

Así lo menciona el blog IDCongress (2019), un grupo de profesionales dedicados a promocionar el sector MICE en la ciudad de Valencia, España:

El turismo MICE no es solo beneficioso para el sector turístico de la ciudad donde se celebra el evento. Un congreso o reunión de gran escala supone la contratación de una multitud de servicios en la ciudad que lo alberga. Desde la contratación de personal para eventos como pueden ser traductores, encargados de los servicios audiovisuales o personal de montaje y desmontaje (si el evento es una feria o tiene espacio de exposición), a la creación de actividad para la industria alimentaria (para abastecer catering y restauración) (párr. 8).

Y no todo son cifras o beneficios económicos, el turismo MICE también es importante para una ciudad, ya que contribuye a promocionar el destino y a crear una imagen favorable de ésta.

Es decir, el uso de servicios alternativos en el sector MICE es uno de los beneficios más grandes para distintas infraestructuras turísticas como hoteles, restaurantes, centros recreativos, agencias de viajes, métodos de transporte, entre otros.

También, hay personas que viajaron y por el tiempo de lapso en el evento no lograron disfrutar el máximo de lo que el país puede ofrecer, por términos relacionados a servicio-experiencia, funciona como una forma publicitaria para conseguir turistas que retornen al país a buscar el mismo servicio o servicios extra turísticos; así como las personas que deciden prolongar su estancia por las mismas razones.

Según La Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), los viajes de negocios suponen un 53% más de gasto que los viajes de ocio, ya que el visitante de negocios suele ser una persona con mayor capacidad adquisitiva, por lo general (IDCongress, 2019).

El turismo de negocios ofrece muchos beneficios a sus participantes, fomenta la economía, el desarrollo local, y es una manera de que los viajeros puedan conocer los más bellos lugares a través de esta actividad turística.

Turismo MICE en Costa Rica

El turismo de reuniones y convenciones más que un nicho es una industria que ha demostrado ser sumamente dinámica alrededor del mundo.

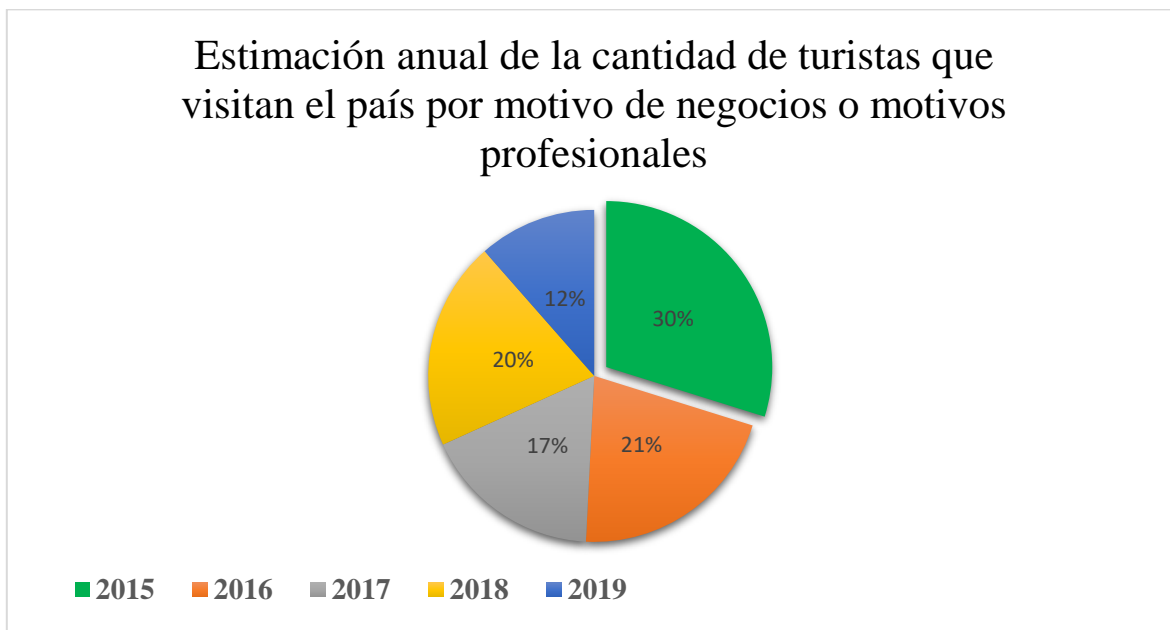
Costa Rica cuenta con capital humano, infraestructura y experiencia basta para desarrollarse como destino potencial en el sector MICE a nivel global. La diferenciación, basada en el país para posicionarse en tema de competitividad, se enfoca en esfuerzos de dichas asociaciones especializadas en esta área, al participar en ferias internacionales para dar a conocer el producto.

El país se ha logrado ubicar en un mapa internacional como destino estratégico para eventos o empresas enfocadas en reuniones, sea por su ubicación geográfica, clima, experiencia o la relación de transparencia con excelencia de servicios.

El crecimiento del turismo MICE ha sido bastante consecutivo y consistente para Costa Rica. Según datos del ICT, la variación de personas que viajan por motivación

profesional ha sido de alzas y bajas en el transcurso de los años, tal y como se muestra a continuación.

Gráfico 5: Estimación anual de turistas



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Como recopilación, se puede obtener que desde el 2015 alrededor de 419 077 turistas viajan a Costa Rica por motivos de negocios, reuniones, congresos, convenciones u otros entes profesionales; consecutivamente, en el 2016 alrededor de 294 614 turistas, 2017 con 244 552 turistas, en el 2018 con 285 390 y, finalmente, en el 2019 con 161 210 turistas.

Observando los resultados, la cantidad de turistas descendió por un rango diferenciable a lo largo de los años. Sin embargo, Costa Rica aún en el 2019 se logra mantener en rankings de instituciones líderes del sector MICE, beneficiando la atención externa y considerando al país como uno de los posibles destinos potenciales.

En el siguiente gráfico, extraído del Instituto Costarricense de Turismo (2020), los números de turistas en el sector de reuniones están por encima de otras áreas turísticas como, por ejemplo, sector salud y educación; esto demuestra que los números de turistas por factores profesionales pueden formar parte de la diferenciación, ya que estadísticamente los números están cerca de áreas más desarrolladas, como lo son motivaciones de vacaciones, recreo y ocio.

Tabla 2: Estimación de la cantidad de turistas según motivo principal de la visita

Cuadro 1

Estimación de la cantidad de turistas según motivo principal de la visita a Costa Rica

2013 - 2019

Motivo principal de la visita ¹	2013		2014		2015		2016		2017		2018		2019	
	Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%
Total	2 427 941	100,0	2 526 817	100,0	2 660 257	100,0	2 925 128	100,0	2 959 869	100,0	3 016 667	100,0	3 139 008	100,0
Motivos personales	2 140 556	88,2	2 179 813	86,3	2 241 180	84,2	2 630 514	89,9	2 715 317	91,7	2 731 277	90,5	2 977 798	94,9
Vacaciones, recreo y ocio	1 819 719	74,9	1 903 744	75,3	1 939 288	72,9	2 168 225	74,1	2 288 691	77,3	2 237 692	74,2	2 511 824	80,0
Visitas a familiares y amigos	238 102	9,8	223 725	8,9	244 220	9,2	363 170	12,4	294 540	10,0	317 799	10,5	297 993	9,5
Educación y formación	28 405	1,2	20 261	0,8	19 154	0,7	36 219	1,2	40 824	1,4	68 860	2,3	76 896	2,4
Salud y atención médica	7 904	0,3	3 941	0,2	9 774	0,4	13 131	0,4	18 913	0,6	15 901	0,5	19 769	0,6
Otros motivos personales	46 425	1,9	28 142	1,1	28 745	1,1	49 768	1,7	72 349	2,4	91 025	3,0	71 316	2,3
Negocios y motivos profesionales	287 385	11,8	347 004	13,7	419 077	15,8	294 614	10,1	244 552	8,3	285 390	9,5	161 210	5,1
Conferencias o congresos	38 645	1,6	74 019	2,9	31 164	1,2	32 424	1,1	25 516	0,9	29 382	1,0	18 062	0,6
Otros motivos profesionales (Reuniones, ferias o exposiciones)	248 740	10,2	272 986	10,8	387 913	14,6	262 190	9,0	219 036	7,4	256 008	8,5	143 148	4,6

Nota:

¹ Estimación utilizando la distribución del motivo principal de la visita vía aérea y la Información de las llegadas internacionales proporcionada por la Dirección General de Migración y Extranjería.

Analizando los cuadros anteriores, se puede notar la importancia en desarrollo de las estrategias turísticas para comenzar a promover el destino ante tanta competitividad, ya que conforme pasan los años más países comienzan a desarrollarse y a innovar su producto ante la variada demanda.

Anualmente, Costa Rica tiene un ingreso alrededor de tres millones de turistas, lo que ayuda no solo al hecho de promocionar al país por medio de su enfoque de ecoturismo o perfil de ocio, sino a que esa misma marca ayude al crecimiento de las otras ramas, al hacer su movimiento publicitario aún más accesible.

El Instituto Costarricense de Turismo (ICT) informó que en el 2019 el país experimentó un aumento en la visita de turistas, creciendo 4,1% en comparación con el 2018. Más de 3 millones de turistas visitaron Costa Rica el año anterior, de los cuales el 77% ingresó vía aérea. Además, más de la mitad provino de América del Norte y un 15% de Europa (Soto, 2020).

Costa Rica ha trabajado para consolidar las estrategias por medio de la creación de programas, certificaciones, políticas y técnicas que se distribuyen a lo largo de estructuras turísticas, respaldando su rendimiento de calidad y fortaleciendo los atributos de servicio

que se ofertan desde el área de hospedaje, gastronomía, destinos, transporte y sostenibilidad.

Dentro de estos programas se encuentra el Plan Nacional de Desarrollo Turístico 2017-2021, donde se incluyen estrategias para incentivar el turismo de reuniones, mediante planes publicitarios, fijación de mercados y enfoques de un público meta, participando en ferias internacionales de grandes rangos, por ejemplo, la feria de IMEX Frankfurt.

Asimismo, el lanzamiento del Programa de Embajadores por parte del ICT durante el 2017, donde se incluyen instituciones y asociaciones con el fin de capacitar eventos de Costa Rica. La mayoría de las estrategias están consolidadas alrededor del 2017, todo en función de la creación del Centro de Convenciones de Costa Rica.

El fortalecimiento de dicho Programa respalda a las asociaciones que realizan eventos, un plan robusto de capacitaciones para la profesionalización del sector y visitas a ferias especializadas. Solo en el 2019 se atendieron 210 citas, 8 candidaturas para ser sedes de nuevos eventos, entre otros (Salazar, 2020).

Tales estrategias se consideran planes a largo plazo. Actualmente, no se han realizado nuevos planes o programas que cambien o desarrollen al sector MICE, de una manera diferencial; sin embargo, Costa Rica mantiene su posición ante ciertos mercados internacionales.

Según Esencial Costa Rica, gracias al desarrollo de ofertas y al alto grado de referencias sobre los excelentes servicios, MICE ha beneficiado a Costa Rica como una opción alternativa para la planificación de reuniones, negocios, incentivos o eventos, a ojos de un mercado mayoritariamente internacional.

La Asociación Convention Bureau (2017), publicó una guía de incentivos y de reuniones con el fin de demostrar que Costa Rica es un destino rentable; se puntúan las siguientes razones, que se ameritan destacar, gracias a la obtención de mayor demanda de turistas internacionales: “La excelente conexión aérea, alta tecnología, internet y tecnologías limpias, servicios de salud de alta calidad, la educación en Costa Rica,

idiosincrasia costarricense, alta cocina y cultura, compromiso con el medio ambiente y sostenibilidad y Servicios/facilidades para la industria de reuniones” (pág. 8-9).

Hace referencia, además, a la excelente conectividad aérea y a la cantidad de vuelos directos en continentes como Europa y América hacia Costa Rica; también, a la gran cantidad de compañías multinacionales que brindan plataformas de alta calidad, gracias a la excelente red de telecomunicaciones, desarrollo de software, plataformas digitales o redes eléctricas que ofrece el país.

Costa Rica tomó decisión de proteger y conservar el medio ambiente hace años atrás, mediante programas, certificaciones y actividades, donde se promueven el cuidado ambiental, las energías renovables, las técnicas ambientales, entre otros.

En el país hay 418 empresas con la Certificación de Sostenibilidad Turística (CST). Este estándar lo entrega anualmente el Instituto Costarricense de Turismo (ICT), con el objetivo de impulsar la sostenibilidad como modelo de desarrollo. Para obtener la certificación, las empresas deben cumplir con los requisitos técnicos, económicos y legales señalados en el Reglamento del Estándar CST, así como solicitar el proceso de forma voluntaria (ICT, 2019).

El país cuenta con más de 100 empresas con certificaciones de sostenibilidad, lo cual beneficia al posicionamiento que se tiene presente a nivel internacional, esto es una de las mayores ventajas en la industria de reuniones porque ayuda a promoverse de forma publicitaria y más rápida, y diferencia el producto entre tanta competitividad.

Con esto, algunas asociaciones del sector MICE como, por ejemplo, el Centro de Convenciones Costa Rica utilizan estas técnicas que actualmente obtienen mayor atención en el mercado, para poder posicionarse de una manera más dinámica. Este Centro utiliza una temática cultural y sostenible, de la mano con gestiones que benefician el ambiente de Costa Rica.

Este Centro de Convenciones ha obtenido uno de los galardones más importantes, para indicar el gran beneficio de esta infraestructura para el medio ambiente, otorgado por el Consejo de Construcción Verde de los Estados Unidos.

Esta certificación es un proceso que se consolida luego de muchos años; siempre fue pensado para reflejar el eje transversal de la sostenibilidad del modelo turístico costarricense. El inmueble se diseñó con la visión de convertirse en un ícono de la sostenibilidad en el consumo de electricidad, el aprovechamiento del agua de lluvia, las plantas de tratamiento, entre otros. La certificación LEED Gold valida que vamos por el camino correcto y contamos con un edificio amigable con el medio ambiente (Alvarado, 2019).

En el sector turístico, tanto empresas públicas como privadas se han enfocado en participar en ferias internacionales de gran magnitud y reconocimiento, con el fin de posicionar al país en un nivel competitivo más alto dentro del mercado. Tanto el ICT, como asociaciones, salas de eventos y hoteles del país han participado en grandes ferias y demostrado la experiencia y calidad de servicio que pueden ofertar a los turistas.

El ICT, junto con 16 empresas del sector turístico, se hacen presente en IBTM World, un evento que sirve de punto de encuentro para los tomadores de decisiones, en el segmento del turismo de reuniones, y reúne a 3.000 expositores globales de 150 países de la industria. Durante estos tres días, se generan más de 78.000 reuniones, donde se propician las conexiones de trabajo que permiten dar a conocerse en este competitivo negocio y mostrar las nuevas tendencias (ICT, 2019).

Otras ferias en las que se han participado son: IMEX Frankfurt, IMEX América, IBTM Chicago, Fiexpo, ICOMEX México, entre otros.

Costa Rica también ha participado en rankings internacionales, que premian su servicio, producto y calidad dentro del sector MICE en Latinoamérica y de manera global. Gracias a esto, el país ha logrado obtener bastante reconocimiento y un posicionamiento más fuerte, ante la competencia de tantos países.

En el segmento de Turismo de Reuniones, Incentivos, Congresos y Convenciones, ambas provincias Guanacaste y San José ocupan las posiciones 11 y 24, respectivamente, en Latinoamérica, según la red de proveedores Cvent, una de las principales herramientas de medición de ciudades prospecto (Fernández, 2019).

En el reciente ranking de Cvent, Guanacaste ocupa la 11va posición y San José la 24ta en la lista de los mejores 25 Destinos de Reuniones en América Latina y el Caribe del 2019.

Por ejemplo, en el ranking creado por la Asociación de Congresos y Convenciones Internacionales, durante el 2019, a nivel de Latinoamérica, Costa Rica se encuentra dentro del top 10, en el rango 7, tal como se muestra a continuación:

Tabla 3: Top 10 de países latinoamericanos en el sector MICE

Rango	País	Reuniones
1	Argentina	214
2	Brasil	209
3	Colombia	154
4	Chile	108
5	Perú	100
6	Uruguay	56
7	Costa Rica	48
8	Ecuador	44
9	Panamá	38
10	Uruguay	34

Fuente: Información obtenida de la Asociación de Congresos y Convenciones Internacionales, 2019.

Tabla 4: Top 10 de ciudades a nivel latinoamericano en el sector MICE

Rango	Ciudad	Reuniones
1	Buenos Aires	127
2	Lima	78
3	Santiago de Chile	66
4	Sao Paulo	56
5	Bogotá	53
6	Cartagena de Indias	42
7	Montevideo	39
7	San José de Costa Rica	39
8	Ciudad de Panamá	37
9	Medellín	34
10	Río de Janeiro	33

Fuente: Información obtenida de la Asociación de Congresos y Convenciones Internacionales, 2019.

Como se puede observar en las tablas anteriores, Costa Rica se ubica en la posición número siete en países latinoamericanos, con un total de 49 reuniones por asociaciones, durante el 2019; por consiguiente, San José también se encuentra en la posición número siete, empatado con la ciudad de Montevideo, con un total de 39 reuniones realizadas en el transcurso del año.

Costa Rica surge en la posición número uno en países de Centroamérica, seguido de Panamá, Guatemala y Honduras. Entre Costa Rica y la segunda posición de este ranking, durante el 2019, hay una diferencia de 10 reuniones asociativas realizadas en comparación con los otros países centroamericanos, que aproximadamente se diferencia por una totalidad de 20 reuniones asociativas.

Como resultado de lo anterior y según las estadísticas de ICCA, Costa Rica pasó de tener 12 700 congresistas anuales en 2018 a 21 105 congresistas anuales en 2019, ello implica un aumento de un 66%, el número de asistentes a congresos (Salazar, 2020).

El posicionamiento durante el 2018-2019, se debe gracias al Centro de Convenciones de Costa Rica, ya que en el 2017 Panamá se encontraba sobre Costa Rica en mayor cantidad de congresistas y reuniones. Después de la creación del centro, el país tuvo un aumento en estadísticas y tiene el reconocimiento que actualmente posee y desarrolla.

Los datos muestran que únicamente con su segundo año de operación, el Centro de Convenciones estaba obteniendo sus reconocimientos como parte de las estrategias consolidadas por el ICT, con uno de los galardones más importantes El galardón como recinto para conferencias y reuniones líder en México y Centroamérica 2019, considerado como los Oscar del turismo a nivel mundial, siendo una de las mejores apuestas por parte del Instituto Costarricense de Turismo para el sector MICE.

Así como menciona el gerente del Centro de Convenciones Costa Rica, Álvaro Rojas (2019):

Recibir este reconocimiento nos fortalece en seguir construyendo la visión planteada desde un inicio donde buscamos que Costa Rica cuente con un recinto para eventos de calidad mundial y referente en Latinoamérica por tres ejes estratégicos: excelencia en el servicio, eficiencia operativa y sostenibilidad. Para nosotros como Grupo Heroica es un honor poder aportar nuestra experiencia para que el país se encamine hacia este objetivo. Costa Rica se coloca en el mapa del turismo de reuniones estableciendo canales de comunicación y oportunidades de desarrollo empresarial ante los países del mundo y cuenta con grandes factores que benefician al país en la atracción de congresos y convenciones de índole internacional (párr. 6).

Este desarrollo de estrategias ha beneficiado el posicionamiento del país, reafirmando el compromiso de otorgar sostenibilidad mediante un servicio turístico como lo es el Centro de Convenciones Costa Rica, la sostenibilidad es uno de los ejes principales

en las estrategias, como parte del fortalecimiento del mercado y de la diferenciación dentro del nicho MICE.

Sin embargo, a nivel global, según el reporte de estadísticas publicado por el ICCA en el 2019, Costa Rica obtiene la posición número 55 de 114 países analizados, con un total de 55 reuniones de asociaciones realizadas en el año. Mientras tanto, San José ocupa la posición 70 de 475 ciudades, con 39 reuniones de asociaciones dentro del recinto.

El desarrollo de estrategias del país ha tenido sus frutos gracias a la participación de entes públicos y privados, ambos participando unánimemente en metas para proponer cambios, con el fin de innovar el servicio MICE y destacarlo entre la competitividad internacional, empresas encargadas como Costa Rica Convention Bureau y el Instituto Costarricense de Turismo.

Otro gran ejemplo del avance de estrategias es el posicionamiento en una de las redes de proveedores más grandes del ámbito MICE, llamada Cvent, donde Costa Rica se encuentra posicionada al doble en el top 25 de destinos en América Latina; Guanacaste en su posición 11 y San José en la posición número 24.

Es una red de proveedores que cuenta con la base de datos más amplia en cuanto a hoteles, destinos para eventos especiales, centros de conferencia, congresos, restaurantes, compañías audiovisuales o proveedores de catering, entre otros, con registros de más de 200 000 mil lugares y 20000 proveedores a nivel mundial. San José aparece por primera vez en la lista durante el 2019 (López, 2019).

Con base en esta red de proveedores, se puede obtener información de centros que brindan el servicio MICE de una manera más especializada y profesional, hoteles que se encuentran dentro del Valle Central y obtienen un posicionamiento internacional bastante reconocible, gracias a las afiliaciones con empresas líderes del sector.

Tabla 5: Tabla general de centros MICE en San José

San José	
Costo promedio de la habitación	CRC. 81,475
Costo promedio de comidas	CRC. 60.413
Total de hoteles	60
Total de cuartos	4763
Número de centros de convenciones	0
Espacio del centro de convenciones	Om2

Fuente: Información obtenida de Cvent Event Management, 2010.

Analizando a Costa Rica como destino, según un estudio realizado por Sergio Baritussio, titulado “Costa Rica el mejor secreto guardado”, publicado en el 2017, en la Revista de Eventos Latinoamericanos, existen ocho razones por las cuales Costa Rica es una excelente alternativa para la organización de reuniones e incentivos turísticos; a continuación, se mencionan:

-Accesibilidad: posee dos aeropuertos internacionales y más de 400 vuelos semanales. Ubicación estratégica: ya que Costa Rica está situada en la región tropical de Centroamérica, entre los dos continentes americanos, lo que permite disfrutar de un clima cambiante pero muy agradable durante todo el año. Excelente infraestructura: en el Valle Central hay más de 8.300 habitaciones y el centro de convenciones una capacidad de 3000 personas. Bienestar y Calidad: Costa Rica cuenta con un primer lugar en calidad del sistema sanitario a nivel de Latinoamérica y Centroamérica. Experiencia: destino con referencia a la calidad y servicio para la organización de reuniones e incentivos. Alto nivel educativo: en Costa Rica el 90% de las escuelas e institutos cuentan con alguna forma de conexión y acceso a la tecnología; cerca del 44% de la población accede a la educación superior.

Sostenibles por naturaleza: uno de los líderes mundiales en la producción de energía limpia, tasas de venta en combustible fósil dedicadas a la protección forestal, 25% del territorio son áreas protegidas y un país en camino a ser carbono neutral en el 2021. Diversidad de atracciones y actividades: la variedad del país ofrece desde cadenas montañosas y volcanes activos hasta playas maravillosas bañadas por el Pacífico y el Caribe (pp. 24-28).

Todos estos puntos han sido desarrollados a lo largo de los años con el fin de mantenerse en mejores rangos y diferenciarse de las ofertas de otros países. San José cuenta con la accesibilidad del aeropuerto Juan Santamaría y carreteras con acceso a distintas áreas del valle central; al ser la capital del país, cuenta con el beneficio de ser una zona céntrica para servicios de salud, transporte e incentivos turísticos, tales como: teatros, museos nacionales, parques e historia patriótica del país.

Con respecto al área sostenible, además de ser la marca del país, este se considera uno de los servicios en tendencia que, en efecto, puede generar reconocimientos a gran escala; el mercado sostenible es una de las áreas con más desarrollo en el turismo y que conlleva al crecimiento de atención y un generador importante en la demanda.

Cada vez los compradores son personas con mayor conciencia ambiental, más sensibilidad social y más raciocinio en lo económico. Estas características obligan a ver la sostenibilidad empresarial como una condición sin la cual sencillamente no existiría la demanda. Veo como una tendencia cada vez más fuerte, sobre todo entre los profesionales jóvenes, el consumo de productos ecológicos que no requieran la destrucción de hábitats naturales y sean elaborados en condiciones de justicia y respeto por los derechos humanos (Churchillos, 2017).

San José como punto MICE

San José como nuevo jugador en el área de reuniones cuenta con una interesante mezcla entre cultura y modernización; al ser una zona céntrica, se puede desarrollar con grandes ventajas a nivel político, social y económico.

En los últimos años, el desarrollo de San José ha sido consecuente. El cambio constante de las edificaciones, modernización infraestructural, desarrollo de nuevas asociaciones, carreteras y la gran cantidad de parques con zonas verdes cuentan como parte de los grandes atractivos de la ciudad; sin contar que, al ser la capital del país, es ahí donde se encuentran los mejores teatros, museos, edificios patrimoniales, entre otros monumentos representativos de la cultura costarricense.

Por sí solo, San José cuenta con su propio reconocimiento, el cual beneficia a las empresas turísticas ubicadas dentro de la zona; estas pueden ayudar a mejorar su imagen y posicionamiento a nivel internacional; pero, a su vez, la ubicación en esta zona puede distinguir a las empresas como parte de asociaciones accesibles y diferenciables.

El desarrollo del proyecto va de la mano con hoteles o centros especializados ubicados en la zona de San José, donde optan por dar su servicio en función al posicionamiento en rankings internacionales, que permiten innovar el turismo MICE en Costa Rica y demandar reconocimiento gracias al nivel de calidad.

Parte del estudio es demostrar su importancia en el desarrollo turístico y cómo esto beneficia a San José, como zona en innovación social, tecnológica, empresarial y cultural. Estos centros llevan años de experiencia y parten de las nuevas tendencias, generando estrategias modernas que complementan las necesidades del mercado.

Partiendo de Cvent como una de las mejores redes proveedoras en turismo MICE y una de las páginas más actualizadas en información de reuniones internacional, y navegando en información destacada en la ciudad de San José, para hoteles o centros encargados del sector MICE, se menciona el Hotel Real Intercontinental.

El hotel Real Intercontinental tiene cinco estrellas y durante el 2018 ganó dos reconocimientos como World Travel Awards México and Central América Leading Conference Hotel y World Travel Awards Mexico and Central America Leading Business Hotel.

El hotel cuenta con 13 salas de reuniones, cada sala puede tener una variación en capacidad y tamaño, por ende, en total son 21 salas de reuniones tanto privadas, como públicas y semiprivadas. Cuenta, además, con un total de 372 habitaciones, 5 restaurantes, 2 bares, el Spa más largo en Centroamérica, valet parking, entre otros servicios. La sala de reunión más grande es de 488 metros cuadrados y la máxima cantidad de personas en una sala de eventos es de 3252 metros cuadrados.

El Hotel Real Intercontinental tiene sus técnicas enfocadas en elementos que modifiquen y atraigan la nueva tendencia de mercado, una de esas es la intercontinental insider collection, como menciona a continuación Prospero Fernández, s.f.:

El insider collection ofrece una variedad de experiencias para los participantes que se pasan en el destino y en nuestro conocimiento local incomparable para crear reuniones y eventos personalizados verdaderamente memorables. Estas son elegidas cuidadosamente para animar con auténticas experiencias locales, siempre manteniendo el alto nivel de servicio que las personas esperan de los hoteles intercontinental. Hechas a la medida para cada ocasión, estas pueden ir desde actividades dinámicas de trabajo en equipo hasta alentadoras pláticas, o la contribución a proyectos que benefician la comunidad y el medio ambiente (pag.2).

A continuación, se puede observar la distribución de las salas de eventos, junto a su capacidad máxima y dimensión de la sala. La capacidad de personas puede variar según el estilo de reunión, y cada sala contiene un toque local auténtico que permite proveer una variedad de experiencias a los turistas.

Tabla 6: Salas de eventos hotel Real Intercontinental

Meeting rooms	Room size	Ceiling height	Room dimensions	Maximum capacity
Arboleda II	132,2 sq. m	5,5 m	11,5 m x 11,5 m	132
Arboleda III	132,2 sq. m	3,4 m	11,5 m x 11,5 m	132
Arboledas	396,7 sq. m	3,4 m	34,5 m x 11,5 m	350
Poró	22,8 sq. m	3,3 m	6,2 m x 3,7 m	12
Ciprés	36 sq. m	3,3 m	6 m x 6 m	12
Carao	24,9 sq. m	3,3 m	6,7 m x 3,7 m	10
Sauco	18,6 sq. m	3,3 m	5,1 m x 3,7 m	10
Club Tower	42,6 sq. m	2,7 m	8,7 m x 4,9 m	12
Reales Ballroom Outdoor	1463,2 sq. m	6,2 m	54 m x 27,1 m	2000
Real I	487,7 sq. m	6,2 m	27,1 m x 18 m	500
Real II	487,7 sq. m	6,2 m	27,1 m x 18 m	600
Real III	487,7 sq. m	6,2 m	27,1 m x 18 m	650
Terraza Real Outdoor	500 sq. m	3,7 m	25 m x 20 m	350
Cedro I	104,4 sq. m	3,3 m	11 m x 9,5 m	72
Cedro II	88 sq. m	3,3 m	11 m x 7,7 m	72
Roble I	110,2 sq. m	3,3 m	10,5 m x 10,5 m	70
Roble II	110,2 sq. m	3,3 m	10,5 m x 10,5 m	72

Meeting rooms	Room size	Ceiling height	Room dimensions	Maximum capacity
Arboleda II	132,2 sq. m	5,5 m	11,5 m x 11,5 m	132
Arboleda III	132,2 sq. m	3,4 m	11,5 m x 11,5 m	132
Arboledas	396,7 sq. m	3,4 m	34,5 m x 11,5 m	350
Poró	22,8 sq. m	3,3 m	6,2 m x 3,7 m	12
Ciprés	36 sq. m	3,3 m	6 m x 6 m	12
Carao	24,9 sq. m	3,3 m	6,7 m x 3,7 m	10
Sauco	18,6 sq. m	3,3 m	5,1 m x 3,7 m	10
Club Tower	42,6 sq. m	2,7 m	8,7 m x 4,9 m	12

Fuente: Información obtenida de Cvent Event Management, 2019.

Como segunda opción, se menciona el hotel Crowne Plaza Corobicí. Este se encuentra ubicado en la ciudad de San José, contiguo del Parque Metropolitano La Sabana. El hotel ofrece 213 habitaciones y 14 salas de reuniones con capacidad entre 10 y 1200 personas. En la página de Cvent, el hotel tiene un rating de 5 estrellas a razón del servicio y la calidad.

Cuenta, además, con un amplio y moderno fitness center, dos piscinas externas, jacuzzi, casino con una gran variedad de juegos internacionales y máquinas, tienda de regalos, médico las 24 horas, parqueo gratuito, servicio de renta de carros y una agencia de viajes. Ofrece también tres tipos de restaurantes: El Tucán, Fuji y Lobby Bar. La cadena cuenta con hoteles en el resto de Latinoamérica y en Asia. Asimismo, con cinco niveles de certificación de sostenibilidad turística y reconocimiento de calidad en la excelencia, otorgado por la cadena IHG (Rojas, 2016).

A continuación, se puede observar el desglose de las salas de reuniones junto a su capacidad, dimensión y formas. La capacidad de la habitación más grande es de 350 personas y tiene una dimensión de 3483.0 metros cuadrados.

Tabla 7: Salas de eventos del Crowne Plaza Corobici

Meeting rooms	Room size	Ceiling height	Room dimensions	Maximum capacity	U-Shape	Banquet rounds	Cocktail rounds	Theater	Classroom	Boardroom
Carara	11 sq. m	2,5 m	370 mx 9,5 m	15	15	15	15	15	15	12
Tapanti	32 sq. m	3 m	5,3 mx 6,1 m	20	15	15	20	15	15	15
Ocarina	76 sq. m	2,5 m	7,7 mx 9,9 m	70	32	40	15	25	15	20
Tempisque	76 sq. m	2,5 m	8,1 mx 9,6 m	50	25	30	50	40	25	20
Gondola	92 sq. m	2,5 m	7,1 mx 17,8 m	150	50	80	150	110	70	40
Cahuita 1	104 sq. m	2,6 m	8,5 mx 12,4 m	100	32	48	100	90	40	40
Cahuita 2	91 sq. m	2,3 m	8,5 mx 10,8 m	100	32	50	100	90	30	30
Santa Rosas 2 Outdoor	105 sq. m	1 m	7,7 mx 13,9 m	100	45	60	100	100	70	-
Chirripo	636 sq. m	7,2 m	29 mx 19 m	1200	100	400	1200	1000	350	110
Tobosi	264 sq. m	6,6 m	7,8 mx 34 m	200	45	72	200	170	55	-
Corcovados	463 sq. m	4 m	-	500	100	200	500	300	175	70
Corcovados 1	159 sq. m	3,4 m	7,5 mx 21,2 m	150	50	80	120	150	70	-
Corcovados 2	137 sq. m	3,4 m	8,9 mx 15,5 m	70	32	60	70	100	40	-
Corcovados 3	166 sq. m	3,4 m	7,7 mx 21,6 m	120	50	80	120	150	70	-

Fuente: Información obtenida de Cvent Event Management, 2019.

Entre el apartado de suministros y equipamiento que otorga el hotel para cualquier tipo de evento en el área de reuniones, este ofrece proyector de diapositivas 35 mm, modem por cable, proyector digital, reproductor DVD, proyector LCD, atril o podio, micrófono, iluminación, walkie-talkies, televisores plasma, equipamiento de teleconferencias, entre otros.

El hotel Radisson San José - Costa Rica cuenta con una clasificación de tres estrellas, según la red de Cvent. Está ubicado en la calle central y avenida 15 de la ciudad de San José. El hotel tiene 210 habitaciones y 13 salas de reuniones con capacidad para un máximo de 800 personas; cuenta con facilidades como casino, catering, tienda de regalos, entre otras.

Los espacios de reuniones cuentan con servicio de catering, pizarra, marcadores, equipo audiovisual, coordinador especializado, centro de negocios disponible las 24 horas, puerto de datos, entre otros equipos. El hotel cuenta, además, con un programa llamado Radisson meetings, donde se enfocan en planes centrados en el ámbito personal, profesional y de servicio, para cambiar las tendencias según las expectativas.

Estamos invirtiendo en nuestros lugares de reunión en más de 1,100 hoteles en todo el mundo, basado en la capacitación de nuestros equipos y en tecnología. Una infraestructura de TI y una plataforma de distribución de vanguardia son elementos fundamentales que nos ayudan a cumplir nuestra promesa de marca. Finalmente, todas las reuniones de Radisson son neutrales en carbono: somos el único grupo hotelero en todo el mundo que compensa automáticamente cualquier huella de carbono sin costo para nuestros clientes (Quaintance, 2019).

Entre las descripciones encontradas en la página oficial de Radisson Costa Rica, se obtienen las siguientes:

Zurquí I (41 m²): tiene una capacidad de 10, configuraciones de auditorio, aula o mesas redondas y esta se conecta con Zurquí II.

Zurquí II (123 m²): tiene una capacidad de 50, configuraciones de auditorio, aula, mesas redondas y en forma de U; como detalle esta se conecta con Zurquí I y III, posee pisos de madera y techos altos.

Zurquí III (280 m²): tiene una capacidad de 200, configuraciones de auditorio, aula, mesas redondas o en forma de U, como detalle esta se conecta con Zurquí II y IV y también posee pisos de madera y techos altos.

Zurquí IV (229 m²): tiene una capacidad de 150, configuraciones de auditorio, aula, mesas redondas o en forma de U. Como detalles, se conecta con Zurquí III y posee pisos de madera y luz natural.

Arenal (156 m²): con una capacidad de 100, configuraciones de auditorio, aula o mesas redondas. Entre los detalles de la sala es que se encuentra en una ubicación subterránea.

Europa (95 m²): tiene una capacidad de 50, configuraciones de auditorio, aula, mesas redondas o en forma de U. Los detalles de esta sala es que cuenta con pisos de manera y luz natural.

Carpintera (54 m²): tiene una capacidad de 30, configuraciones en mesas redondas y en forma de U. Entre sus detalles más destacables está el contar con una sala con luz natural del día.

Cedral (77 m²): con capacidad de 30 personas, configuraciones en auditorio, aula, mesas redondas y en forma de U. Esta sala se conecta con Turrialba y posee luz natural.

Turrialba (51 m²): tiene una capacidad de 30 personas, configuraciones de auditorio, aula y mesas redondas. Entre los detalles, se conecta con Cedral y posee luz natural.









Orosi (41 m²): tiene una capacidad de 10 personas, configuración de mesas redondas. Ofrece baño privado y luz natural en la sala.

Miravalles (33 m²): sala que se configura como mesa redonda y en forma de U. Se destaca también por tener luz natural y un baño privado.

El hotel Holiday Inn San José, Aurola. Según la base de datos publicadas por CVENT, este hotel tiene un rating de 4 estrellas, según la evaluación de turistas profesionales que lo visitaron, con el fin de adquirir el servicio.

Este hotel cuenta con 195 habitaciones, 60 habitaciones sencillas, 140 habitaciones dobles y 12 suites; además, ofrece 9 salones de reuniones con capacidad de albergar alrededor de 350 personas. Los espacios de reuniones poseen equipo digital, pizarra, equipo de teleconferencia y videoconferencia, micrófonos, plasma, DVD, entre otros.

Tabla 8: Salas de eventos del hotel Holiday Inn San José, 2020

Event Room	 Boardroom Style	 Hollow Square Style	 U-shape Style	 Classroom Style	 Banquet Style	 Reception Style	 Theatre Style	 Cabaret Style
Augusto El Grande	230	50	50	180	220	250	230	190
GRAND AUROLA (A - B - C - D)	70	40	40	45	90	120	120	45
AUROLA (B)	12	28	25	30	40	60	60	20
AUROLA (C)	21	28	25	30	60	40	60	20
GRAND AUROLA	103	124	150	150	200	300	350	100
SALON PRESIDENCIAL	14	14	13					
Don Augusto	200		40	150	200	200	200	

Fuente: Holiday Inn, 2020.

Inventario de atractivos en la cercanía de San José

Tabla 9: Inventario de atractivos turísticos de la ciudad de San José

Museos	Parques	Tours	Lugares turísticos	Restaurantes
Museo del jade: contribuye con el conocimiento de la cultura e historia de Costa Rica.	Parque Central de San José: Plaza concurrida y lugar de encuentro con bancas de parque, ferias ocasionales, conciertos y otros eventos.	Coffee Tour: permite el conocimiento de todo relacionado con el cultivo, procesamiento y prácticas del café.	Sanatorio Duran: Tierra Blanca, Cartago.	Grano de Oro
Museo Nacional: le invita a conocer la historia, cultural y natural de Costa Rica.	Parque España: espacio público localizado entre las avenidas 7 y 9 y calle 9, y se encuentra rodeado por varios sitios de interés histórico y cultural de esta urbe centroamericana	Carpe Chepe: ofrece tours culturales, gastronómicos y de entretenimiento en la ciudad de San José.	San Gerardo de Dota	Barrio Escalante
Museo del arte y diseño contemporáneo: difunden de manera permanente las tendencias más recientes y dinámicas del arte y el diseño contemporáneos dentro de la región centroamericana.	Parque Nacional: Constituye en uno de los espacios abiertos más relevantes de la capital que surgió en la década de 1870 como la Plaza de la Estación, nombre dado en razón de su cercanía a la terminal del Ferrocarril al Atlántico.	San José free walking tour: es la forma de conocer nuestra ciudad caminando con locales.	Grecia	Barrio Amón
Museo de Oro: conexiones entre el pasado precolombino y su trascendencia.	Parque La Sabana: es una zona de 72 hectáreas dedicadas al deporte, la cultura y la recreación; ubicada en el distrito Mata Redonda.	VIP City Tour Costa Rica: autobús turístico de dos pisos que va al centro de San José desde su hotel para presenciar los principales hitos históricos de la ciudad.	Sarchi	Tenedor Argentino
Museo del niño: institución con compromiso	Parque La Paz: es uno de los más grandes parques de la periferia		Mercado Municipal	Las esquinas de Buenos Aires

de llevar educación, sano entretenimiento y producción de calidad a toda la familia.	de San José, situado en la parte sur del distrito de San Sebastián			
Museo Calderón Guardia: resguarda una parte fundamental de la historia social de Costa Rica en el siglo XX	Parque Morazán: En el distrito El Carmen, entre las calles 5 y 9 y las avenidas 3 y 5		Catedral Metropolitana	La criollita
	Parque Nacional Braulio Carrillo: es el más extenso dentro de la región central de Costa Rica. Su ubicación le confiere particular importancia para la protección de mantos acuíferos en Costa Rica.		Teatro Nacional	Árbol de Seda
	Parque Francia: es un pequeño espacio de antiguas tierras de cultivo bordeado por un café francés y una librería franco española; así como algunos restaurantes. Árboles de sombra y bancos para reposar. Ubicado en Barrio Escalante		Teatro Mélico Salazar	Restaurante Nuestra Tierra
			Volcán Poas	El cuartel de la Boca del Monte
			Volcán Irazú	Hotel y restaurante grandpas

Fuente: Sandoval, 2021

Tendencias del sector MICE

El turismo MICE ha seguido una trayectoria de crecimiento tanto para Costa Rica como a nivel global, lo cual aumenta el nivel de competitividad dentro del mercado, con el fin de renovar o consolidar destinos, de tal manera que se diversifique su marca.

Debido a que actualmente muchas de las empresas posicionan al sector MICE como una de las nuevas formas en desarrollo social y económico, el modelo de diferenciación se ha intensificado con el fin de posicionarse ante un mercado con tanta oferta y focalización.

España es uno de los países con mayor reconocimiento en el sector, cuenta con estudios más especializados que dan un valor agregado al servicio MICE; incentivando la visita de turistas y posicionándose en el top 5 de rankings internacionales, por famosas entidades profesionales. El mundo del turismo es muy cambiante, por eso es importante puntuar tendencias que se han ido desarrollando para conformar un lineamiento de servicio-calidad excepcional.

La innovación y creatividad son parte clave de la nueva tendencia dentro del sector, así como el desarrollo tecnológico para presentaciones, equipos, traslado y comunicación. El bleisure viene siendo un gran ejemplo de la nueva tendencia dentro del área de reuniones, es una combinación entre business y leisure; es decir, trabajo con descanso. Países que entre sus paquetes adaptan nuevas formas de descanso y, a su vez, reuniones de negocios, con el fin de ofrecer un servicio variado y profesional.

Sigue creciendo el uso del software y de tecnologías disruptivas en la organización de todos los aspectos de un evento. Por ejemplo, la creación de programas de SMM (Strategic Meetings Management); la automatización, fijación de objetivos, tecnología móvil, networking, bleisure, entre otros (Spain Convention Bureau, 2019).

La tendencia va enfocada en usar tecnologías basadas en inteligencia artificial, big data, Internet, realidad virtual, networking, digitalización, entre otras. Estas nuevas formas permiten aumentar la interacción, recoger datos, accesibilidad y facilidad para los representantes de un evento.

El Big Data permite llegar a elaborar un perfil de comportamiento y de hábitos de viaje de los asistentes a reuniones y eventos, el cual puede ser muy útil para personalizar producto y servicio por parte de sedes, hoteles y otras empresas turísticas. El conocer mejor a tu cliente te permite personalizar su experiencia, aumentar su satisfacción y generar más ingresos (García, 2019).

Otras de las tendencias son las empresas con sellos de sostenibilidad. Conforme pasa el tiempo, esta característica llega a ser la más esencial para un modelo de desarrollo en el turismo MICE. La mayoría de los turistas priorizan el tema ambiental como una forma de viaje debido al impacto social y cultural que trascienden estas estrategias, tanto para un nivel de reconocimiento personal como para el sector empresarial.

Muchas asociaciones se han dedicado a expresar acuerdos sostenibles, con el fin de demostrar el impacto que generan estas estrategias, a nivel publicitario, y el beneficio que su propia organización puede forjar a la vida ambiental de manera global. Un gran ejemplo es la asociación CWT Meetings & Events, la división global de reuniones y eventos de CWT.

Esta asociación se ha encargado de informar tendencias futuras de reuniones, donde menciona la sostenibilidad como uno de los movimientos más inteligentes para promoción de destinos. Como menciona Derek Sharp (2019), en este informe:

Este impulso viene motivado por la cobertura mediática que se le está dando al cambio climático, pero, lo que es más importante, es que cuenta con el apoyo y el compromiso tanto de la próxima generación de viajeros –los millenials, que se van a convertir en el mayor grupo de viajeros de negocios del mundo a partir de 2024– como con el de la generación siguiente, los centenials. Estas nuevas generaciones quieren seguir reuniéndose en destinos populares, pero también son muy conscientes de la necesidad de adoptar prácticas sostenibles que respeten el medio ambiente y a las comunidades locales (párr. 5).

Como respuesta a este desafío, muchas empresas se han enfocado en obtener huellas de carbono, instalaciones sostenibles, paneles solares, LED, alimentos de producción local, eliminación de plástico, papel o cartón, entre otras estrategias. Todo con el fin de amoldarse a las nuevas necesidades actuales del turista y contribuir con la conservación ambiental.

Estas técnicas ya han sido empleadas en destinos de posicionamiento importante como: Londres, Madrid, Nueva York, Ámsterdam y otros.

Ferias del sector MICE

La estrategia en el mercadeo del turismo de reuniones se fortalece con la participación de empresas u hoteles en ferias, ya sean internacionales o nacionales, con el fin de promover su producto y posicionarse entre la competencia.

La importancia de estas ferias va más orientada en la cantidad de compradores o proveedores que asisten, con el fin de enfocarse en nuevos destinos, así, se comienza a promocionar el ente y a diversificar su producto de manera más efectiva.

Gracias al movimiento estratégico de entidades públicas, como el Instituto Costarricense de Turismo, y entidades privadas como Costa Rica Convention Bureau, la presentación en ferias de alto nivel ha sido uno de los puentes más rentables para el desarrollo del sector ante el mundo.

Según la página del Instituto Costarricense de Turismo, en este tipo de ferias, de reuniones y congresos, participan instituciones nacionales, tales como: IBTM, IMEX FRANKFUR, ICOMEX e IMEX AMERICA. IMEX, definidas como Worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings and Events; IBTM, como International Business and Technology Management; ICOMEX, como Leading Trade Show for Incentives, Congress and Conventions in Latin America.

Destacando la participación en ferias internacionales, durante el 2019 el país participó en una de las ferias más importantes del mundo, en los Estados Unidos, llamada IMEX América.

IMEX América reúne a más de 11.000 compradores con más de 3.000 proveedores en todo el mundo, y ofrece un amplio programa de formación con más de 180 sesiones sobre los tópicos más relevantes para dicho segmento, así como eventos de relacionamiento complementarios; en el evento participaron 28 empresas costarricenses relacionadas con el sector del turismo de reuniones, en un stand de 518 metros cuadrados (ICT, 2019).

Esta es una de las formas más rentables para el acceso de mercados extranjeros, ofreciendo escenarios con grandes vallas publicitarias que permiten experimentar el servicio en un periodo de corta duración.

Como menciona el Instituto Costarricense de Turismo (2019):

Durante esta edición, se contó con la presencia de marca y auspicio de los módulos de trabajo “co-working pods” para los compradores, totalmente diseñados con imágenes y mensajes clave de posicionamiento de Costa Rica en el segmento MICE. Estos espacios se ubicaron en el área de compradores de la feria IMEX América. Por primera vez en una feria internacional se utilizó la imagen de campaña internacional “Only The Essentials” dirigida precisamente al mercado de Estados Unidos y Canadá y lanzada oficialmente por el ICT a inicios del mes de setiembre.

También se realizó una acción enfocada en carbono neutralidad, ya que se compensaron las emisiones de los compradores, siempre con el objetivo de incluir a la sostenibilidad como eje transversal.

La marca “Only The Essentials” se creó en setiembre del 2019, enfocada únicamente a Estados Unidos y Canadá, con el fin de crear una conexión con la naturaleza y la vida mediante anuncios en vallas publicitarias, redes sociales, televisión, como también publicidad en buses, taxis y metros.

La campaña propone una conexión personal con lo verdaderamente sustancial en la vida, y eso es lo que ofrece Costa Rica a través de un sin número de experiencias, con sus

diferentes paisajes, naturaleza, cultura y aventura. Este es un llamado a volver a lo esencial (Cubero, 2019).

Otra de las ferias con mayor auge es IBTM World. Durante el 2019, Costa Rica participó en esta feria, con recinto en Barcelona, España.

El Instituto Costarricense de Turismo junto con 16 empresas del sector turístico se hacen presente en IBTM World, un evento que sirve de punto de encuentro para los tomadores de decisiones en el segmento del turismo de reuniones y reúne a 3.000 expositores globales de 150 países de la industria. Durante estos tres días, se generan más de 78.000 reuniones, donde se propician las conexiones de trabajo que permiten dar a conocerse en este competitivo negocio y mostrar las nuevas tendencias (ICT, 2019).

Incursionando en el segmento, es una feria diseñada para fomentar el talento empresarial, donde se logra compartir ideas, conocimientos y opiniones del sector MICE en uno de los países más posicionados del área y con la participación de empresas élite, tales como: Google, Adobe, DELL, BMW, entre otras.

Durante el 2020, promocionar el país como un destino responsable o rentable fue todo un reto para los profesionales del área, debido a la situación pandémica del COVID-19. Sin embargo, el sector de reuniones participó en ferias virtuales que, estratégicamente, ayudan a mantener un constante flujo de interés hacia el país.

Por primera vez, el World Travel Market en Londres, Inglaterra se dio de manera virtual, durante el mes de noviembre del 2020. Este permite exponer cualidades y el desenvolvimiento de negociaciones dentro de las mismas asociaciones.

En el 2019 ingresaron a Costa Rica 78.562 turistas del Reino Unido, cifra que representó un crecimiento del 5,2% con respecto al 2018, posicionando a este mercado en el segundo lugar dentro del grupo de turistas europeos, solo superados por los alemanes, según el ICT (Cambronero, 2020).

Con esto, se comenzó a enfocar hacia mercados europeos, con el fin de promover el sector y recolectar nueva información mediante la participación de ferias en Europa, para

obtener un mercado más dinamizado y ampliar tanto la oferta como la demanda turística del país.

A lo largo del 2020, el sector de reuniones únicamente participó en una feria internacional; durante el 2021 el país comenzará a plantear estrategias publicitarias nuevas con el fin de volverse a posicionar y aumentar su mercado MICE, y así contrarrestar las pérdidas generadas durante 2020.

Las ferias internacionales son una plataforma de negociación importante, han sido vitales en todas las estrategias de mercadeo que el ICT ha implementado durante los últimos años y, específicamente, son una táctica que, de la mano con el sector privado, genera beneficios importantes para el país (Jerez, 2020).

Otra de las ferias a la cual se asistió durante el 2020 fue Fitur MICE, con sede en Madrid, España. Una de las ferias con mayor atención, ya que por el posicionamiento de España ante el sector MICE y de Madrid, como uno de los países claves, se considera prioritariamente participar en este tipo de ferias para incentivo de mercado.

Como novedad, el stand tendrá una sala experiencial en la que los visitantes podrán experimentar, de primera mano, la sensación de estar en medio de la selva tropical en un novedoso espacio para poner a prueba los sentidos (Revelo, 2020).

El país apuesta a estrategias de cultura, ambiente y extractos sociales, con el fin de diferenciarse en el sector de reuniones, por medio de comidas típicas, gastronomía y bailes típicos. Todo esto a participación de pequeñas y medianas empresas, con ayuda del sector privado y público, mejorando la conectividad del área.

También la participación de Costa Rica como sede en World Meetings Forum Sustainable Edition, durante el 2019, en el Centro de Convenciones de Costa Rica, postulado como sede gracias al Instituto Costarricense de Turismo.

Al respecto Quesada (2019), menciona lo siguiente:

Costa Rica es un destino que ofrece una completa y variada infraestructura alineada a la sostenibilidad para planificadores de reuniones internacionales. Además, cuenta

con 50.000 habitaciones, oferta que aumentará en los próximos años con la apertura de nuevos hoteles. Más aún, tiene un novedoso centro de convenciones de 15.000 metros cuadrados con capacidad para 4.595 personas, el cual fue construido bajo los lineamientos de un diseño ecológico de vanguardia, utilizando techos de vidrio para reducir el consumo de electricidad, sistemas de reciclaje de agua de lluvia, llaves de cierre automático, iluminación LED y 10.000 m² de paneles solares para alimentar las instalaciones (párr. 4).

Este evento tuvo presencia de 50 importantes tomadores de decisiones de la industria MICE, de países como Estados Unidos y México, donde buscan implementar técnicas de sostenibilidad en eventos MICE.

El fin del evento fue analizar las tendencias globales de sostenibilidad, con el fin de incentivar a más recintos en la utilización de estas estrategias en instalaciones competitivas proambientales y, a su vez, sensibilizar a la industria en cuanto al impacto que puede generar la utilización de estas técnicas en métodos de reuniones.

Algunas de las ferias que se van a impartir durante el 2021 son: FITUR MICE, con sede en Madrid; IMEX Frankfurt, con sede en Alemania; IBTM, en Arabia y Netcomm Forum, en Italia, entre otros.

Estrategias Covid-19

Durante el 2020, el impacto provocado por la Covid-19 ha afectado diversos motores económicos del país, en este caso, una de las fuentes de mayor proporción y evolución que sería el sector turístico de Costa Rica.

Al ser una situación pandémica, el turismo se ha visto afectado de manera global, y las estrategias han tenido que formarse a base de un nuevo mercado, siendo esta la realidad actual y futura que va a presentar el área turística. Acostumbrarse a la realización de nuevas medidas de precaución, infraestructura, publicidad, certificaciones, entre otros instrumentos que insten la seguridad del turista y la confianza para su propio bienestar.

El Instituto Costarricense de Turismo como ente principal encargado en medidas y políticas para movimientos turísticos, se encargó de la realización de una hoja de ruta con el fin de pautar los próximos movimientos, con mención del desarrollo en el sector MICE ante esta nueva actualidad.

La Hoja de Ruta del Sector Turismo fue elaborada en conjunto con 116 empresarios, como respuesta al impacto de la crisis de la pandemia por la COVID-19 y constó, inicialmente, de 8 mesas de trabajo, entre miembros del sector público y privado, sumándose a finales de abril una novena dedicada a la elaboración de protocolos (Vuletin, 2020).

Esta hoja de ruta incluye medidas como protocolos sanitarios, diseñados por más de 20 funcionarios del ICT, para empresas privadas o públicas, al ser este uno de los puntos más importantes para la apertura de los funcionamientos en el país; otra medida es la que se basa en la plataforma ICT, cuya función es capacitar a los empleados del sector turismo con el fin de otorgar un conocimiento previo en seguridad sanitaria, dentro de cada destino turístico y, por supuesto, estrategias como “vamos a turistar”, con el fin de incentivar al turista nacional la visita de centros turísticos acorde a sus disposiciones dentro del país.

También, la suma de Costa Rica como destino seguro, según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo, le otorgó el primer sello global en seguridad e higiene para permitirle a los turistas un mayor reconocimiento y seguridad sobre el destino que deseen visitar.

El trabajo arduo y responsable de 28 funcionarios del Instituto Costarricense de Turismo y 39 representantes del sector privado, en la confección de 16 protocolos sanitarios ante la pandemia del COVID-19, fue reconocido por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC por sus siglas en inglés) al otorgarle al país el sello de seguridad mundial Safe Travels y convertir a Costa Rica en un destino que cumple con los protocolos necesarios y medidas sanitarias para viajar (ICT, 2020).

Entre estos 16 protocolos se encuentran unos para actividades de hospedaje, otros para actividades de congresos y convenciones recinto, protocolo para Actividades de Congresos y Convenciones/Empresas organizadoras de Congresos y Convenciones, por

último, el protocolo para actividades de Congresos y Convenciones/proveedores, entre otros.

Entre la lista de empresas licenciadas con el sello Safe Travel, redactado por la Dirección de Gestión Turística del Instituto Costarricense de Turismo (2020), se hace mención de empresas certificadas dentro del sector MICE como, por ejemplo: Centro de convenciones de Costa Rica, Hotel Costa Rica Marriot Hacienda Belén, empresas afiliadas a Costa Rica Convention Bureau como: ATP meetings, Octametro, COMEXP, Calidad a tiempo, Hotel Intercontinental, ID Meetings, MASCO, Sky publicidad, Global Events, MICE Centroamérica, Lounge Essential, MFC, entre otros.

Contando también las medidas de promoción, reapertura aérea, marítima y hospedaje, rebaja de combustible para aviones, flexibilizaciones económicas temporales, entre otros. A beneficio del mantenimiento del sector turístico y el desarrollo de este a lo largo de la pandemia.

Ahora, el sector MICE ha tenido que implementar sus propias medidas, para poder llenar las nuevas exigencias del mercado y combatir los nuevos retos que se presentan de manera global, tanto la innovación de productos, tecnología o técnicas como la creación de medidas sanitarias, modificaciones a nivel infraestructural y prioridad en productos de higiene.

Con respecto al Centro de Convenciones de Costa Rica, al ser una de las principales imágenes para el sector MICE del país, la implementación de una nueva forma para hacer eventos es vital para el desarrollo de mercado ante tal situación.

En el Centro de Convenciones de Costa Rica se ha trabajado muy fuerte para ofrecer las mejores experiencias híbridas a los clientes, donde gracias a certificaciones de seguridad se puede ofrecer variedad de espacios seguros y todo el equipo y la tecnología para crear eventos virtuales, que se combinen con la presencia de hasta 75 personas (CCCR, 2020).

Según Chacón, Rojas y Núñez (2020), durante el lanzamiento oficial de los servicios virtuales, basados en las nuevas estrategias para enfrentar la pandemia y mantener el sector de reuniones del país se mencionaron:

El equipo de centro de convenciones ha sido capacitado y reconocido a nivel internacional por los nuevos protocolos implementados para combatir el COVID19. El área de alimentos y bebidas ha sido certificada servsafe y el equipo del centro ha recibido más de 1600 horas de capacitación. En un estudio según la base de datos de 300 personas, tomando en cuenta opiniones y necesidades del mercado se llegó a la conclusión de 5 formatos tecnológicos.

Híbrida para congresos y ferias: Los eventos híbridos son la nueva normalidad, diseñando eventos de manera virtual y haciendo el registro de manera presencial; todo con accesibilidad y facilidad a nivel tecnológico.

Salas de podcast: que es un contenido de radio personalizable que se puede descargar desde diferentes plataformas.

Servicio de diseño global: ofrecer una experiencia diferencial a todos esos eventos de manera 100% virtual, la opción de montar sets diferenciados para que el evento tenga desde el diseño, conceptualización, producción y alcance con la mejor tecnología del país.

Paquete de streaming híbrido: montajes dependiendo de las necesidades del congreso, ya sea tipo auditorio, media luna, en escuela, entre otros. El uso de pantallas interactivas, como ayuda visual a todos los eventos realizados de manera remota. Planos 100% virtuales. Capacidad camaleónica con la opción de convertirse en un aforo según lo que el cliente solicita.

Sala de grabación: set para creación de contenido, ya sea capacitaciones, contenido y conversaciones con asesoría de ambientación, mobiliario, tecnología y staff técnico.

Estas soluciones cambiantes, ofrecidas por el Grupo Heroica, ayudan a la nueva adaptación de mercado actual y a futuro, que puede ir avanzando o cambiando según los nuevos requerimientos que solicitan los clientes por medio de la innovación.

En sí, su mayor atractivo son las reuniones híbridas, ya que estas pueden alcanzar un volumen mayor de participantes, ingresos y marcas con el uso de inscripciones en línea y llevando el mercado a nivel internacional. En la plataforma, los clientes pueden: inscribirse, organizar su agenda según sus intereses, interactuar con otros asistentes virtuales y exhibiciones comerciales, disfrutar de las ponencias o talleres grabados desde el evento presencial.

Además, cuenta con todas las herramientas para que las marcas o empresas puedan exhibir sus servicios de forma innovadora, stands interactivos, intercambio de datos, descarga de documentos y ofrecer soporte a lo largo del proceso de cotización, programación y ejecución.

El Instituto Costarricense de Turismo, junto a Grupo Heroica y Costa Rica Convention Bureau, crearon alrededor de tres protocolos para el sector de reuniones, congresos y convenciones, con el fin de que estas puedan prestar su servicio por medio de políticas diseñadas para la prevención y reducción de exposición del virus COVID-19 en los eventos.

Los tres protocolos fueron elaborados por Álvaro Rojas, Gustavo Alvarado, Melissa Hernández y Tatiana Orozco, profesionales de las instituciones Costa Rica Convention Bureau y el Instituto Costarricense de Turismo, y quienes se encargaron de realizar los tres protocolos para el sector de reuniones, con el fin de poder participar en actividades turísticas, rigiendo las políticas establecidas por el Ministerio de Salud y la Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos (EPA) (por sus siglas en inglés), para facilitar así la comercialización y distribución de eventos a nivel internacional y nacional.

El primero hace mención del “protocolo específico para sector turismo actividad de Reuniones, Congresos y Convenciones, subsector empresas organizadoras exclusivo para micro eventos y eventos pequeños”.

Este protocolo busca velar por el cumplimiento de las medidas definidas para la prevención del COVID-19. Tales medidas buscan un control de la salud por parte de los asistentes y del personal de trabajo documentado.

Métodos como canales para atender a los proveedores, ya sea vía Internet, correo o cita previa para evitar el flujo de personas, medidas de limpieza en superficie, área de desinfectante para asistentes y staff, señalización de protocolos de tos, estornudo, síntomas o cualquier anuncio que ayude a mantener la población informada.

Para las áreas comunes, se solicita una higiene con al menos un 70% de alcohol o desinfectante, ocupación de o menos de 50%, el total de los asistentes más el staff dentro de una sala tiene que ser menor de un 50%, las reuniones corporativas, educativas y comerciales con un máximo de 150 asistentes y, por último, las reuniones sociales con un máximo de 30 asistentes (Rojas, Alvarado, Hernández y Orozco, 2020).

Protocolos importantes como la toma de temperatura, exigencia de mascarilla, distanciamiento de 1.8 metros, señalización, montajes que eviten la aglomeración, material digital, dos áreas de recepción para disminuir el flujo de personas, registros virtuales, productos aprobados por EPA, el staff debe de lavarse las manos cada 30 minutos, horarios de ingreso, conductores con capacidad del 50% y las zonas de alimentación con su respectivo señalamiento.

Cabe destacar que todo el personal de trabajo debe estar capacitado para hacer cumplir el protocolo y saber cómo actuar en caso de que alguna persona dentro del evento presente síntomas o se encuentre positivo al virus.

El segundo protocolo hace mención del Protocolo específico para sector turismo Actividad de Reuniones, Congresos y Convenciones. Subsector recintos exclusivo para micro eventos y eventos pequeños.

El alcance de este protocolo será para todas las actividades relacionadas o correlacionadas al sector mencionado y que cuenten con permiso de funcionamiento para

eventos especiales, tales como las siguientes: recintos feriales, centros de convenciones, hoteles con espacios para reuniones, recintos no tradicionales con espacios para reuniones, auditorios, demás espacios acondicionados para la realización de eventos, proveedores (audiovisuales, transporte, floristas) y salones comunales (Rojas *et al*, 2020).

De igual manera, el protocolo vela por el cumplimiento de las medidas sanitarias, del control diario, atender a los proveedores por medio de canales, distancia de 1.8 m, acceso a jabón antibacterial, toallas desechables, alcohol en gel; señalización, equipo de protección personal y el trabajo a un 50% de capacidad.

Se debe aplicar un protocolo de desinfección de áreas en los sectores donde los clientes tienen contacto de 30 a 45 minutos máximo; para el ingreso del personal debe haber una estación de desinfección 1 por cada 80 colaboradores, las instalaciones deben estar equipadas por todos los productos solicitados por el Ministro de Salud y todos los colaboradores deberán cambiarse el uniforme al momento de ingresar a su turno y área de trabajo.

Las empresas mencionadas en este protocolo deberán utilizar productos aprobados por la EPA; para información adicional acerca de un producto, deberá fijarse en el número de registro de la EPA, que se encuentra en la etiqueta del producto, no en la marca; además, deberá contar con el registro sanitario emitido por el Ministerio de Salud (Rojas *et al*, 2020).

Para la desinfección de áreas comunes cada 30 minutos, tales como baños, botoneras, pomos de puertas, bandejas de comida, máquina de parqueo y ascensores, las fichas deben ser desechables, el recinto debe cumplir con aire acondicionado y, con respecto al servicio de alimentos y bebidas, estos deben ser estilo bufé, contar con área de desinfección al inicio de cada fila, servir por turnos, solo el personal del recinto puede servir los alimentos y la cubertería deberá estar de forma individual en cada puesto de la mesa.

Como mencionan Rojas *et. al* (2020), con respecto a las recomendaciones según el tipo de montaje:

Para el montaje de sala: Auditorio: distanciamiento de 1.8 entre sillas, montaje escuela: montajes en mesa tablero de 2 pax máximo por mesa, tipo U: se usará el criterio de capacidad de tablero dos por mesa, tarimas: protocolo de dispensador de alcohol en gel en tarima, desinfección de pódium o equipos en tarima constantemente previo a cada asistente y la ubicación de las personas en tarima con el distanciamiento físico requerido entre cada persona (1.80 m).

Recomendaciones para ruedas de negocios: Este formato consiste en que solo una persona a la vez con cita previa podrá visitar los stands de la feria. Estas citas deberán gestionarse previamente. Solo podrá haber máximo 2 vendedores por stand y deben respetar el distanciamiento de 1.8 m (pp.18-19).

El recinto debe velar porque se cumplan todas las medidas de higiene y de distanciamiento solicitadas por el Ministerio de Salud y la desinfección de todas las áreas comunes mencionadas, con el fin de que el evento se realice de forma segura y concreta.

Por último, el protocolo específico para sector turismo Actividad de Reuniones, Congresos y Convenciones. Subsector proveedores, exclusivo para micro eventos y eventos pequeños.

Este protocolo va enfocado a los proveedores de eventos y sus medidas sanitarias para conllevar el servicio. De manera generalizada, estos deben de contar con las mismas medidas de supervisión, control, higiene en tiempos, infraestructuras y distanciamiento, tanto para los asistentes como para el staff.

Los proveedores de equipos audiovisuales deben encargarse de la organización de todo lo referente a montaje, limpieza y desinfección. Los servicios de floristería, con respecto a los centros de mesa, será lo primero que se baje y lo primero que se elimine de las mesas con su respectivo proceso de desinfección.

Los proveedores de mantelería, sillas, mesas, entre otros, deberán realizar la limpieza respectiva y entregar todos los productos textiles empacados en bolsas de plástico

selladas; el proceso de desmontaje se debe realizar con estrictas medidas de protección y toda la mantelería debe de ser depositada en bolsas de tela lona, impermeables, lavables y reutilizables.

Los grupos musicales deberán mantener una distancia de 1.8 m entre los artistas en el escenario, quedará prohibida la interacción con los asistentes, por lo que no se permitirá que estén en el escenario o en la tarima; asimismo, los cantantes no podrán compartir micrófono durante el evento, todo el equipo deberá desinfectarse antes y después del evento, y los participantes deberán mantener una distancia de 1.8 con el escenario (Rojas, et. al, 2020).

Los proveedores de stands deberán contar con dos personas máximo como representantes, asimismo, con equipo de protección personal, la distancia de 1,8 m y, dependiendo del horario del evento, se recomienda realizar una limpieza del stand cada 2 horas para así desinfectar mobiliario, pantallas y pisos.

El proveedor deberá contar con equipo, personal y metodología de desinfección de los productos, durante el montaje y desmontaje; así como con sus propias capacitaciones de protocolo; al inicio y fin del evento debe realizar el proceso de desinfección autorizado por el EPA.

Con respecto al sector hotelero, las marcas han comenzado a garantizar la práctica de procedimientos de higiene, con tal de fortalecer la confianza y la seguridad de los huéspedes dentro de hoteles como el Real Intercontinental, Crowne Plaza y la cadena de Holiday Inn en San José; todos estos se encuentran bajo la marca Intercontinental Hotels Group (IHG), la cual se ha concentrado en velar por la hospitalidad de los huéspedes.

Además de las leyes locales, el Intercontinental Hotels Group brinda recursos de orientación, capacitación e información, para dar las mejores pautas y ofrecer un buen servicio a base de programas como IHG way of clean. Este fue creado con colaboraciones internas y externas de especialistas en higiene, seguridad y colaboraciones con el fin de abarcar la totalidad de los sistemas internacionales.

Este formato fue lanzado en el 2015 junto a bandas tecnológicas que demostraran un impacto más visible del mecanismo de higiene en los hoteles. Debido a la pandemia, el 1

de junio del 2020, este mismo sistema fue ajustado con el fin de abarcar todos los procedimientos sanitarios por medio de un control en espacios como recepción, instalaciones de uso común, alimentos y bebidas, habitaciones y, por supuesto, las salas de reuniones o eventos.

Como menciona Lennon (2020), este programa incluye mejoras como:

Aparecerán gráficos más visibles que informan a los huéspedes cuándo se limpió por última vez un área alrededor de los espacios públicos e instalaciones del hotel, incluidos gimnasios, piscinas, salones, restaurantes y bares. Junto con las medidas de distanciamiento social, es probable que se introduzcan nuevas prácticas en los bufés de los hoteles, los servicios de habitaciones, el catering y los banquetes de acuerdo con los requisitos sanitarios locales.

Los huéspedes también pueden encontrar una mayor variedad de servicios de recepción, sin contacto, incluidas transacciones como estándar mínimo, pantallas en los mostradores de recepción, procedimientos de registro y salida sin papel, así como llaves de la habitación desinfectadas y quioscos de autoservicio. Los huéspedes podrán acceder a kits de auto limpieza, para su propio uso, junto con toallitas desinfectantes para usar según sea necesario.

Estos pueden incluir una reducción del contacto con muebles en las habitaciones, nuevos protocolos de lavado, verificaciones visuales de artículos desinfectados como cristalería o el control remoto de la habitación. En sí, las pautas son generalizadas y enfocadas según cada área dentro del hotel.

Es importante certificar y capacitar a los empleados, así como también desarrollar recursos para el personal, con el fin de mantener segura a la persona empleada y con el conocimiento previo necesario para mantener la misma seguridad que se les ofrece a los huéspedes dentro del ambiente laboral.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la investigación

Cuando se habla del enfoque de investigación, se refiere a la naturaleza del estudio, la cual se clasifica como cuantitativa, cualitativa o mixta; y abarca el proceso investigativo en todas sus etapas: desde la definición del tema y el planteamiento del problema de investigación, hasta el desarrollo de la perspectiva teórica, la definición de la estrategia metodológica, y la recolección, análisis e interpretación de los datos (Mata, 2019).

El enfoque comprende todo el proceso en desarrollo del proyecto de investigación, al ser este parte fundamental para la obtención de resultados, con base en la construcción del problema y de las metas de estudio.

Esta investigación tiene un enfoque de estudio cualitativo, como menciona Salinas (2016):

El enfoque cualitativo fundamenta una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, principalmente los humanos y sus instituciones. Postula que la “realidad” se define a través de las interpretaciones de los participantes de la investigación respecto de sus propias realidades. Además, son realidades que van modificándose conforme transcurre el estudio.

El proyecto busca comprender la importancia del sector MICE en el turismo nacional, estudiando hechos y percepciones de actores representantes de este, con el fin de indagar el impacto que este sector ha tenido para la imagen turística del país, enfocándose en la ciudad de San José y a opinión internacional.

Basándose en su auge, se busca desarrollar las estratégicas que posicionan a la ciudad de San José, ante tantas ciudades del mundo, como destino turístico potencial. Comprendiendo oferta y demanda turística, competencia, técnicas, estrategias publicitarias, entre otros actores que benefician el sector MICE en Costa Rica.

Diseño de la investigación

El término diseño en el marco de una investigación cualitativa se refiere al abordaje general que se utiliza en el proceso de investigación, es más flexible y abierto, y el curso de las acciones se rigen por el campo (los participantes y la evolución de los acontecimientos), de este modo, el diseño se va ajustando a las condiciones del escenario o ambiente (Salgado, 2007).

El diseño utilizado en esta investigación es el fenomenológico; al respecto, la Universidad de Colima (2015), menciona que:

El investigador identifica la esencia de las experiencias humanas en torno a un fenómeno de acuerdo a como lo describen los participantes del estudio. Así, la variedad de fenómenos por estudiar no tiene límites, por lo que puede estudiarse todo tipo de emociones, experiencias, razonamientos o percepciones, es decir, puede centrarse tanto en el estudio de aspectos de la vida ordinaria como también en fenómenos excepcionales.

El proyecto se basa en la investigación de estrategias de hoteles, centros de convenciones u otros actores participantes que se encuentren dentro del mercado MICE, con el fin de recolectar la información, para describir la importancia de este sector en la imagen turística del país.

La información recolectada para el desarrollo de la investigación es por medio de perspectivas y experiencias de agentes participantes, para la obtención de estructuras, técnicas y conceptos estratégicos, con el fin de mostrar el auge de promoción en la ciudad de San José, a nivel internacional en el sector MICE.

Se espera desarrollar el fenómeno del turismo MICE, mediante prácticas estratégicas realizadas para mejora del alcance turístico en la ciudad de San José, a base de

estudios en competencia internacional y tendencias actuales. Se centra en aportar información que guíe la toma de decisiones para plantear procesos o reformas estratégicas.

Fuentes de información

Las fuentes de información son todos los documentos que de una forma u otra difunden los conocimientos propios de un área, ya sea en administración, educación, salud, ciencias exactas, entre otros. Al llevar a cabo la investigación, todo investigador debe manejar fuentes de información que sirvan de base para desarrollar tanto el marco teórico como el trabajo de campo (Ruiz, 2011).

Las fuentes primarias para obtener datos de tipo cualitativo, que permiten el desarrollo de la investigación, se enfocan en hoteles especializados en el sector MICE, ubicados en la ciudad de San José, tales como: Hotel Real Intercontinental, Crowne Plaza Corobicí, Holiday Inn San José, Double Tree by Hilton Cariari y el Radisson San José.

También, el Centro de Congresos y Convenciones de Costa Rica, siendo el dinamizador del sector MICE a nivel internacional, y principal centro enfocado a nivel nacional.

Profundizando las estrategias utilizadas por hoteles, los centros de convenciones y las organizaciones del sector MICE, para resolver situaciones prácticas en relación con las necesidades del mercado y satisfactores de este, por medio de encuestas hacia sectores representantes del área.

Algunas de las fuentes secundarias para determinar el desarrollo de estrategias y la importancia del turismo MICE son sectores especializados en el área, tal como el Instituto Costarricense de Turismo (ICT), con el estudio de proyectos enfocados en el sector MICE, para mayor promoción del país y organizaciones mundiales como la Organización Mundial del Turismo (OMT).

Muestra

La muestra son porciones que se eligen bajo criterios mucho más específicos, con la intención de profundizar en la comprensión del problema de investigación, es por esa razón, que las muestras cualitativas son elecciones “a dedo”, pues con estas no se realizará un análisis estadístico, sino más bien uno interpretativo (Ledezma, 2017).

El presente trabajo de investigación utiliza una muestra de estudio por conveniencia, debido a la profundidad y calidad de información que se debe recolectar, con respecto a las estrategias de gestión en el sector MICE del país. Las muestras recolectadas van a ser por expertos del sector MICE, personas que trabajen dentro de este ámbito o tengan experiencia en la creación de eventos MICE, ya sea en hoteles, centros de convenciones u organizaciones. También, estudiantes del área turística o carreras afines, con el objetivo de demostrar el conocimiento y el futuro desarrollo del área a nivel nacional.

También, la recolección de información por asociaciones internacionales, para basar una línea entre la calidad y satisfacción, en términos de las estrategias utilizadas.

Como parte de la inclusión, en este estudio se recolectará información mediante proyectos de entes especializados en el sector turístico, tal como el Instituto Costarricense de Turismo (ICT), así como técnicas y estrategias centradas en el sector MICE. También, se aplicarán entrevistas a expertos y a organizadores de congresos, convenciones, reuniones, entre otros puntos que se encuentran dentro de dicho sector, así como en hoteles, centros de convenciones y organizaciones ubicadas en la ciudad de San José, con el fin de interpretar el desarrollo del turismo MICE en estrategias de oferta y diagnosticar las tendencias en demanda, para fortalecer el auge turístico de la zona.

No se toman en cuenta personas que viajen específicamente a otra área turística, ya sea el turismo de aventura, o que se especialicen en otras ramas y sectores fuera de la provincia de San José, un gran ejemplo la provincia de Guanacaste, a pesar de que sea la mayor en atracción turística, este trabajo de investigación mostrará el potencial de San José, como calidad y atracción en un turismo internacional.

Unidades de análisis

Las unidades de análisis pueden constituirse y/o reformularse en distintos momentos del proceso de estudio en abordar. es el fragmento del documento o comunicación que se toma como elemento que sirve de base para la investigación". Pueden clasificarse con arreglo a distintos criterios según sea el contenido de base gramatical o no y según el significado (Duran, 2015).

La unidad de análisis la definen como un atributo o característica que manifiesta a un objeto o fenómeno. Si hablamos de análisis es porque suponemos que la unidad definida es posible de conocerse siguiendo algún tipo de procedimiento de indagación. Es decir que, al pretender analizar una unidad, estamos suponiendo que ésta es inteligible y que para lograr conocer algo de ella debemos aplicar determinados procedimientos.

Objetivo 1:

Explorar el conocimiento de los estudiantes universitarios de turismo sobre la relevancia del sector MICE a nivel nacional.

Categoría de análisis:

El enfoque de este objetivo es explorar que tanto conocimiento tienen los futuros profesionales con respecto al sector MICE, su valor a nivel internacional y el beneficio de crecimiento a nivel nacional con el fin de recalcar su importancia y demostrar su auge actual ante la población estudiantil.

Este estudio nos va beneficiar en el conocimiento actual sobre la población MICE con el fin de incentivar más su conocimiento o demostrar el posicionamiento que este sector tiene en el actual estudio en desarrollo de los profesionales a nivel nacional.

Subcategoría:

Nacional: estudio del auge del sector MICE en nivel nacional a base del conocimiento de los estudiantes de turismo con el fin de ayudar al crecimiento del conocimiento de este sector ante la población costarricense.

Definición conceptual: MICE: es la abreviación para Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exhibiciones. La industria de reuniones representa el 22% del turismo a

nivel mundial y el participante es de alto poder adquisitivo e invierte de 3 a 4 veces más que un turista tradicional.

Instrumento: Encuesta

Objetivo 2:

Identificar estrategias de gestión en hoteles, centros de convenciones u organizaciones de la ciudad de San José involucradas en el sector MICE.

Categoría de análisis: Estrategias de oferta y demanda turística por actores representantes con el fin de observar que técnicas utilizan para posicionarse ante el mercado, que se ofrece, como, para que perfiles y como estos se innovan entre tanta competitividad.

Esto con el fin de observar que está ofreciendo Costa Rica a base de otros países, como se posiciona competitivamente a nivel global, cuales son las relaciones de oferta y demanda que los centros están demostrando, que falta por desarrollar, cómo y por qué se deciden por ciertos destinos sobre otros.

Subcategoría: Estudio de estrategias de mercado por actores como Hotel Real Intercontinental, Hotel Crowne Plaza y el Centro de Convenciones de Costa Rica entre otros.

Instrumento: Entrevistas

Objetivo 3:

Profundizar la importancia del turismo MICE en el desarrollo y la diversificación del turismo nacional.

Categoría de análisis: el avance de una nueva forma turística ayuda a tener mayor crecimiento en el mercado turístico, abriendo nuevas puertas a reconocimientos internacionales, crecimiento socioeconómico de la población, mayor flujo de turistas y modernización.

Subcategoría: estudio de rankings internacionales en ICCA, Cvent, noticias internacionales, ferias de promoción MICE, estudios de mercado y análisis de perfil turístico.

Definición conceptual: La demanda tiende a evolucionar constantemente, por tanto, debido a las nuevas estructuras sociales, la masificación del turismo de masas de la mano del respeto al medio ambiente ha dado pie a nuevas tipologías de turismo alternativas, pues poco a poco van quedando obsoletos los efectos de la masificación, de la estacionalidad, estrategias y movimientos.

Instrumento: análisis de contenido

Instrumentos

Los instrumentos utilizados para el desarrollo de esta investigación van a ser entrevistas semiestructuradas, ya que estas se presentarán ante representantes del sector MICE en hoteles, centros de convenciones u organizaciones ubicadas en la provincia de San José, con el fin de recopilar estrategias y análisis en desarrollo del área, para basar técnicas potenciales en colocar a San José como destino turístico competitivo internacional.

También, se aplicarán encuestas a estudiantes de turismo o carreras afines, para medir el conocimiento sobre el área MICE y anticipar el desarrollo de nuevas estrategias en futuros profesionales. Medir qué tanto el área turística se especializa y cuánto interés hay por parte de las personas estudiantes.

Así como también análisis de contenido basado en recolección de información de estrategias y métodos de gestión de empresas encargadas en el área turística de Costa Rica, como lo es el Instituto Costarricense de Turismo; y encuestas a participantes del turismo MICE, con el fin de observar las principales demandas y ofertas faltantes en las instituciones del país.

Proceso para la recolección y el análisis de los datos

La fase de recolección de datos en este proyecto de investigación inicia desde la primera reunión con representantes MICE, hoteles o salas de eventos representativas en el sector, con el fin de obtener información de calidad en estrategias y desarrollo del área.

Inicialmente, se realizarán encuestas a estudiantes de la carrera de turismo o carreras afines para demostrar el estado del sector MICE a nivel nacional, por medio de una población más enfocada y especializada como estudiantes universitarios; así como personas que buscan desarrollar y enfatizar nuevas áreas para una mayor ejecución turística en Costa Rica.

Seguidamente, se harán entrevistas a expertos, con el fin de obtener información profesional y comenzar a basar el análisis ante personas con experiencia en el área, debido a su amplio conocimiento en la rama; se realizarán también investigaciones de las páginas webs de cada institución, así como de noticias internacionales, con el fin de observar el nivel de competitividad del país y de la ciudad de San José, en comparación con otros países.

Estas entrevistas se aplicarán en áreas como hotel Real Intercontinental, Crowne Plaza Corobicí y Centro de Convenciones de Costa Rica, entre otros. Posteriormente, se prosigue con el desarrollo del análisis y la presentación del proyecto de investigación.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

El análisis de resultados es la parte del estudio donde se comienza a desarrollar la investigación según los instrumentos y el público meta a estudiar; parte del informe donde se establecen los objetivos y conclusiones.

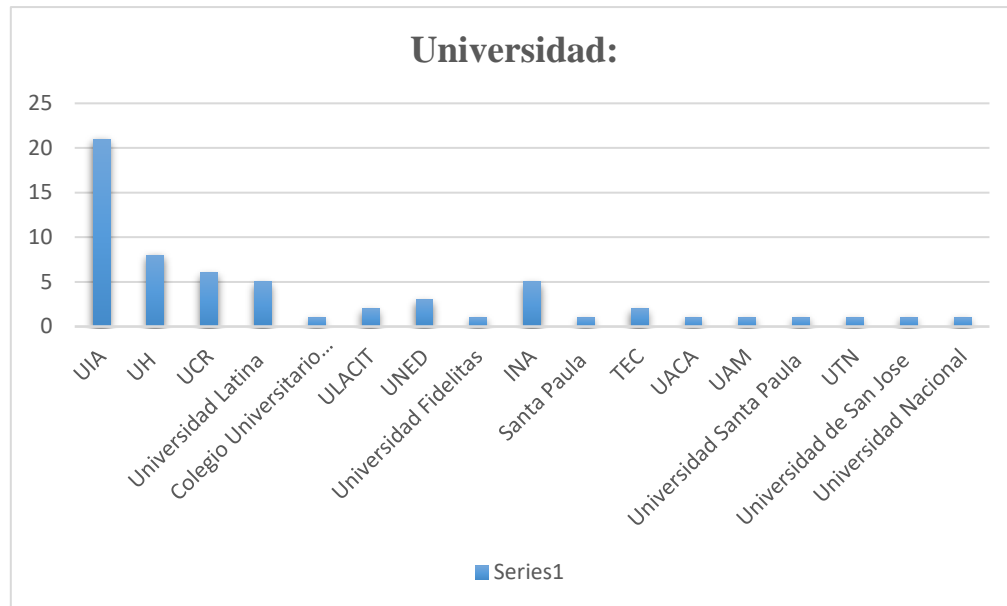
Los resultados tienen como finalidad la exposición y análisis de los datos obtenidos. En otras palabras, todos los instrumentos aplicados en orden de alguna manera cuantitativa o cualitativa. En este sentido se tiene que captar una realidad social, todo esto requiere definir lo que se hace y como se debe hacer (Barrantes, 2016).

Para indagar más, a nivel nacional, se llevó a cabo un estudio por medio de encuestas a estudiantes de turismo y carreras afines, con el fin de visualizar qué tanto se han informado e interesado futuros profesionales en el sector MICE, en relación con el desarrollo del personal nacional, y qué tanto interés tiene las entidades en dar a conocer este sector.

Encuestas

En total se hicieron 62 encuestas, de las cuales se mostrarán los resultados a continuación:

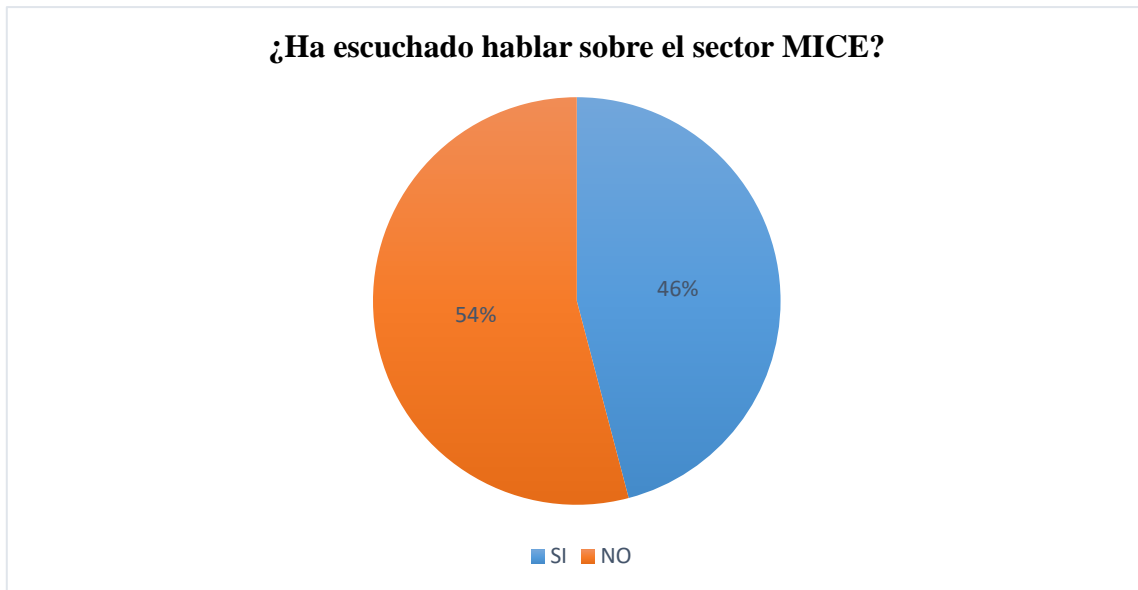
Grafico 6: Universidades estudiadas



Fuente: Daniela Sandoval, 2021.

Como recopilación de resultados, se aplicó la encuesta a 62 estudiantes de turismo o carreras afines, para obtener información más centrada y realista del desarrollo del mercado, ante los ojos de futuros profesionales. Entre estos se encuentran 21 estudiantes de la Universidad Internacional de las Américas, 8 de la Universidad Hispanoamericana, 6 de la Universidad de Costa Rica, 5 de la Universidad Latina, 5 estudiantes del Instituto Nacional del Aprendizaje, 3 de la UNED, 1 estudiante del Colegio Universitario Boston, 1 de la Universidad Fidélitas, 1 de la Universidad de Santa Paula, 1 estudiante del TEC, 1 de la UACA, 1 de la Universidad Americana, 2 estudiantes de la ULACIT, 1 estudiante de la Universidad de San José, 2 de la UTN, 1 estudiante de la Universidad Veritas y 2 estudiantes de la Universidad Nacional.

Grafico 7: Evaluación del conocimiento del sector MICE



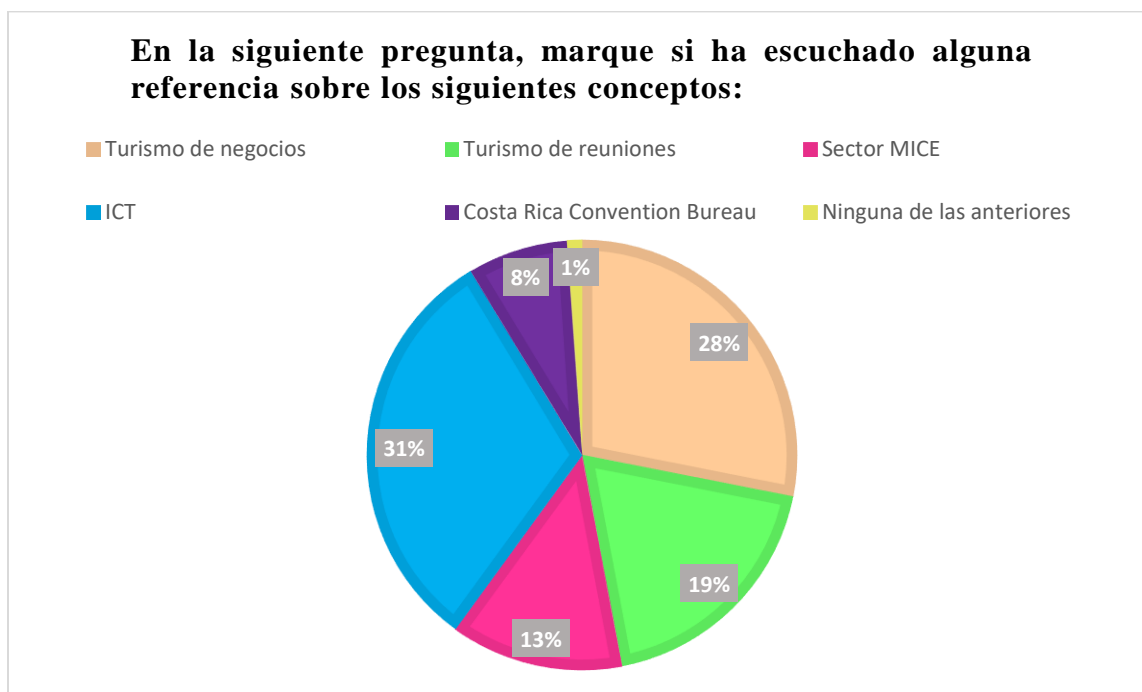
Fuente: Daniela Sandoval, 2021.

Entre las 62 personas encuestadas, el 54% no había escuchado alguna referencia sobre el sector MICE. Se hace notar que la mayor parte de la población estudiantil no tiene conocimiento previo sobre el área, por lo cual es necesario reforzar las pautas para incrementar la información.

Esto nos ayuda a explorar con respecto al primer objetivo, donde demostramos que a carácter nacional es muy bajo el nivel de conocimiento MICE. Sin esto, un avance en el área tiene mayor complejidad por la falta de enfoque; el comienzo de incentivo de valor ayuda al constante desarrollo del área.

Si Costa Rica quiere crecer internacionalmente es necesario que avance de manera interna, ya sea con nuevas enseñanzas universitarias, publicidades masivas, simposios estudiantiles, paseos dentro de instalaciones, alianzas internacionales, entre otros puntos.

Grafico 8: Conocimiento de conceptos



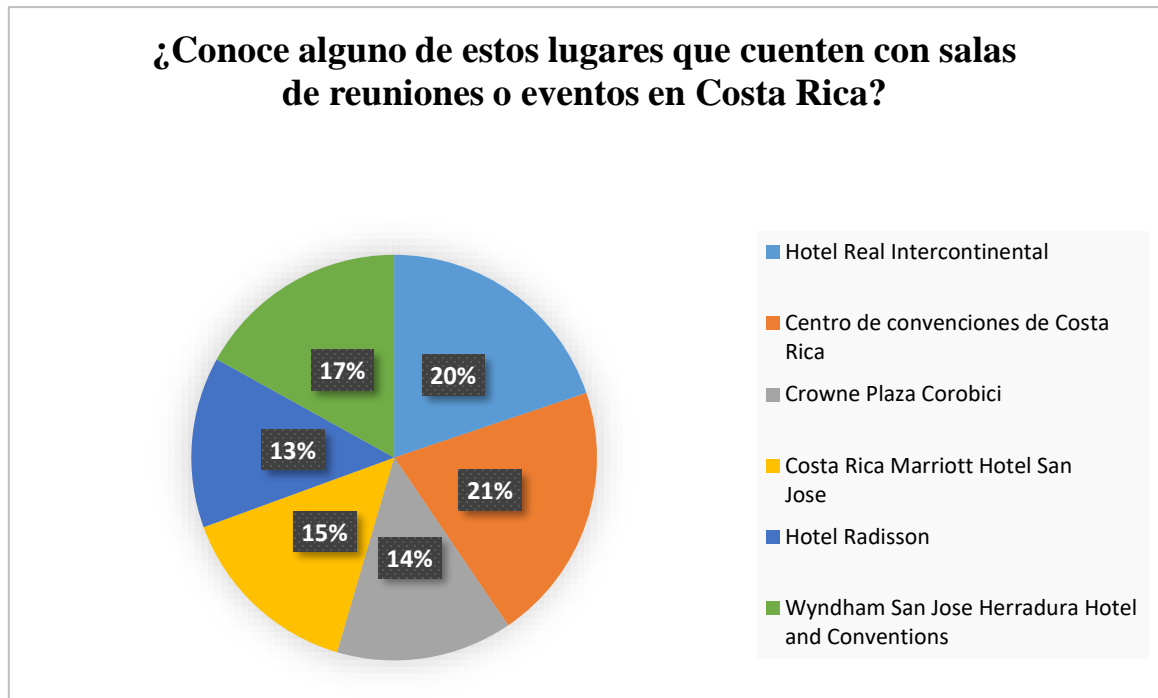
Fuente: Daniela Sandoval, 2021.

Entre las 62 personas encuestadas, con la opción de selección múltiple, alrededor de 58 encuestados conocen sobre el concepto ICT, 24 han escuchado sobre el sector MICE, 35 sobre el turismo de reuniones, 52 sobre turismo de negocios, 14 sobre Costa Rica Convention Bureau y 2 no habían escuchado sobre ningún concepto.

Los datos obtenidos ayudan a tener un panorama sobre los conceptos que se conocen, con el fin de interpretar el conocimiento de los encuestados en áreas de negocios ahora. Como se puede observar, la mayor cantidad de encuestados tiene conocimiento previo sobre una de las instituciones más importantes en el área turística, como es el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) y de conceptos generales como el turismo de reuniones o negocios.

Si se hace un análisis general, de 62 personas solo 24 han escuchado hablar sobre el turismo MICE y 14 sobre Costa Rica Convention Bureau, lo cual indica que las personas pueden conocer sobre el área de negocios, pero no sobre la posibilidad de que esta tenga un concepto totalmente diferente o un enfoque internacional, mucho menos de los beneficios o reconocimientos que algún país o empresa pueda obtener por medio de este movimiento.

Grafico 9: Conocimiento de conceptos



Fuente: Daniela Sandoval, 2021.

Como se puede observar en el gráfico anterior, la mayoría de las personas encuestadas están anuentes al conocimiento de ciertas salas de eventos o de reuniones en la provincia de San José, lo cual informa que el posicionamiento de estas entidades, a nivel nacional, puede estar bastante desarrollado y justificado por planes estratégicos que contribuyen, indirectamente, en la publicidad del sector MICE.

De este estudio, con la opción de elección múltiple, 50 de 62 personas (21%) conocen el Centro de Convenciones de Costa Rica, 48 (20%) conocen el hotel Real Intercontinental, 41 personas (17%) conocen el hotel Whyndham, San José Herradura Hotel, y Convention Center, 34 personas (14%) conocen el Crowne Plaza Corobicí, 36 (15%) conocen el hotel Marriott San José y 33 (13%) conocen el Hotel Radisson.

Grafico 10: Recopilación de datos MICE publicitarios



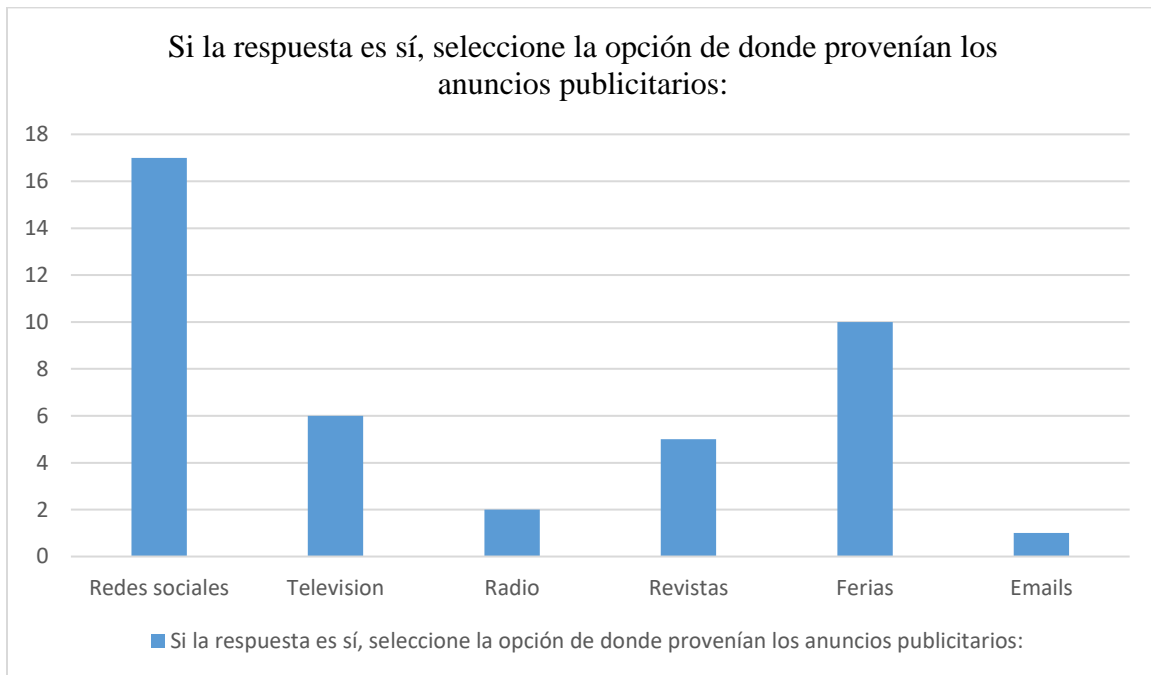
Fuente: Daniela Sandoval, 2021.

De 62 personas encuestadas, solo 16 han visto algún anuncio publicitario referente al sector MICE, por lo que 46 personas, que vendría siendo más de la mitad, nunca se han encontrado algún anuncio publicitario que indique algo referente al sector MICE.

Como resultado, esto puede dar a entender que es muy difícil que las personas a nivel nacional logren diferenciar lo que MICE puede significar o proporcionar al país o a nivel empresarial. ¿Cómo se pretende incentivar el turismo MICE, a nivel internacional, si la mayor parte de las personas estudiantes no han sido incitados? La mercadotecnia sobre un área o una empresa puede formar parte importante del desarrollo de un país.

Si las personas estudiantes no tienen conocimiento sobre algún sector, que un mercado general o personas no profesionales en el área conozcan sobre el sector, es exactamente más complicado, debido a que dentro del núcleo no se le está prestando la atención que este debería tener. Ampliar conocimientos en reconocer a Costa Rica más allá de un país de playa y diversión tiene que ser el inicio de estrategias a nivel nacional.

Grafico 11: Recopilación de fuentes de información



Fuente: Daniela Sandoval, 2021.

Ligado a los anuncios publicitarios, el conocimiento de cuál fuente de información se logra visualizar, en la mayor parte de los anuncios, es la primera base para desarrollar nuevas estrategias y en donde mostrarlas para una mejor obtención de resultados.

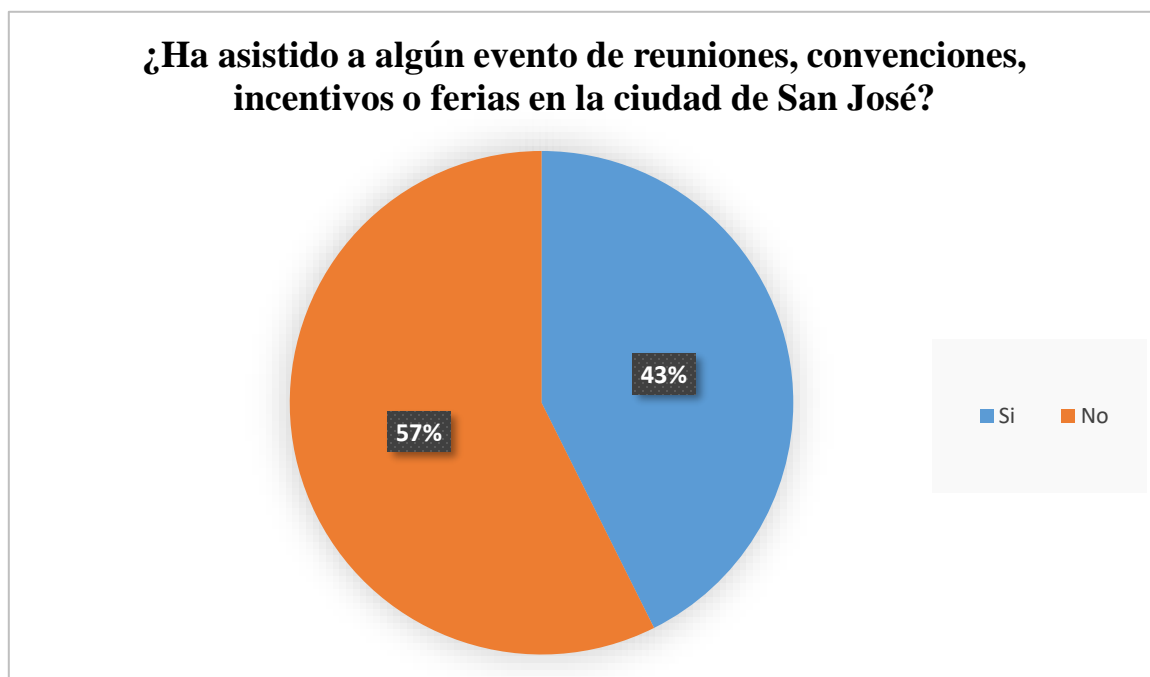
Las redes sociales, actualmente, se consideran las mejores formas de promocionar un nuevo lugar o evento; Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube, LinkedIn, entre otras aplicaciones, se consideran la nueva forma de promoción y una de las más importantes.

La publicidad en redes sociales o Social Ads es uno de los recursos más poderosos para conseguir resultados de negocio. Hoy, esta solución publicitaria se adapta a todo tipo de empresas, presupuestos y necesidades. Las empresas cada vez tienen más presencia en este canal, gracias a sus buenos resultados y a que las audiencias potenciales se encuentran allí (Boada, 2019).

No evolucionar en la promoción MICE sería un motor de riesgo en la innovación y diversificación turística del país. La aportación de servicio calidad es la primera base

para comenzar a optimizar estrategias tecnológicas, que incentiven el mercado potencial y optimice la difusión de información.

Grafico 12: Asistencia a eventos MICE dentro de la ciudad de San José



Fuente: Daniela Sandoval, 2021.

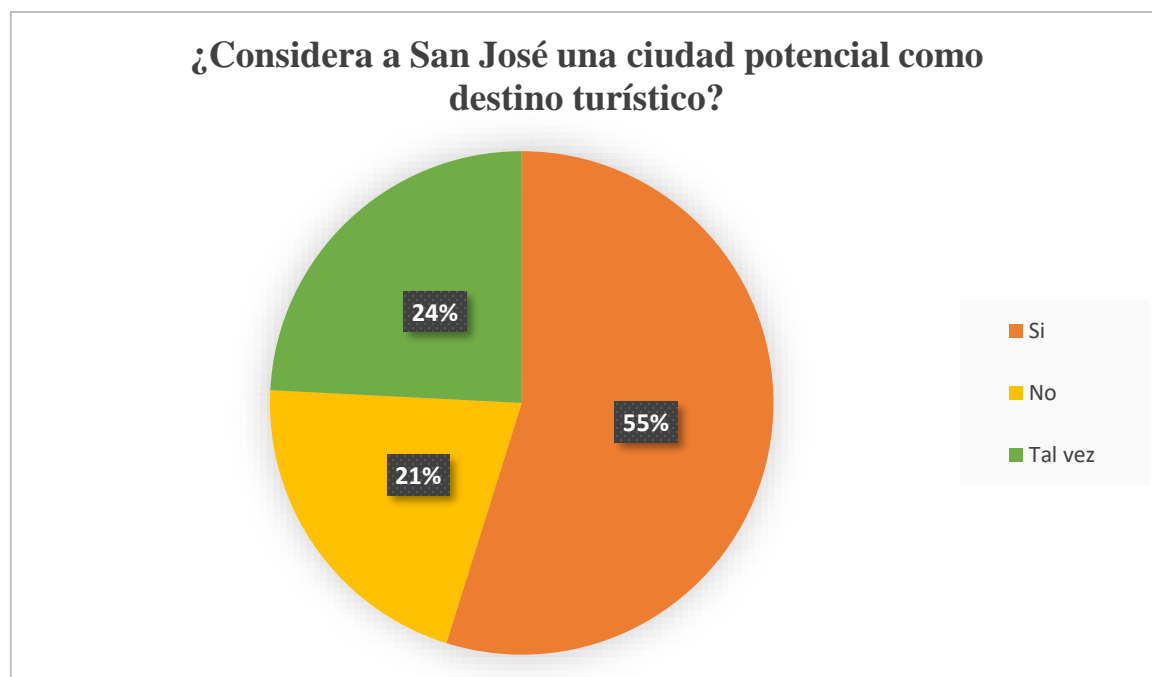
El punto de este gráfico es visualizar cuántas personas asisten a eventos dentro del sector MICE, con el fin de demostrar que hay empresas que hacen uso del servicio y personas que buscan este tipo de eventos para informarse o profesionalizarse en su área de interés.

¿Qué tan potencial puede ser el área MICE en San José? Bueno, de las 62 personas encuestadas 35 nunca han asistido a ningún tipo de evento, por lo tanto, nunca han hecho uso de alguna instalación encargada de proveer el servicio, y 26 personas sí han asistido a algún evento dentro de la caracterización MICE, en el transcurso de su vida profesional.

Como conector de la pregunta anterior, a las personas que contestaron con un sí se les preguntó a qué tipo de evento asistieron, con el fin de recopilar información sobre algunos de los eventos realizados en la ciudad de San José. Algunas de las respuestas obtenidas fueron: Amway, Congreso Nacional Lechero, Congreso de Médicos, congresos

solicitados por el trabajo, EXPOTUR, asociaciones, expomovil, ferias de turismo, feria de chocolate, expovino, ferias de arte, ferias gastronómicas, política, ASEMAG, feria internacional del libro, entre otros.

Grafico 13: Opinión de San José como destino turístico

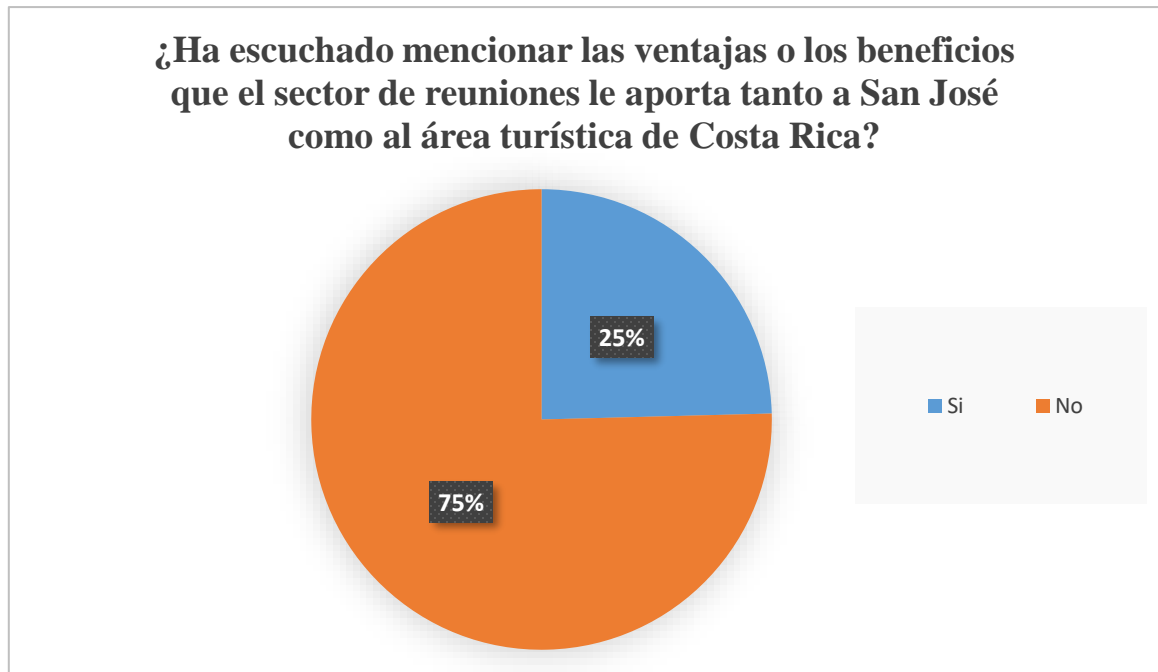


Fuente: Daniela Sandoval, 2021.

De las 62 personas encuestadas, 34 opinan que San José es un lugar potencial como zona turística, 13 opinan que no y 15 consideran que tal vez. Es importante conocer el punto de vista a esta pregunta, porque el hecho de que varias personas duden de San José hace que se replantee el cómo posicionar a San José a nivel nacional, para que este beneficie el posicionamiento a nivel internacional.

San José, al ser la capital del país, por sí sola ya posee un posicionamiento que la ubica de manera internacional; por ende, mantenerla es uno de los factores más importantes para dinamizar y contribuir con el crecimiento turístico. Su nombre ya lleva el reconocimiento necesario para que empresas, dentro de la zona, puedan crecer y obtener cierta ventaja como estrategia de ubicación turística.

Grafico 14: Información sobre conocimiento MICE



Fuente: Daniela Sandoval, 2021.

Como se puede observar en el gráfico anterior, el hecho de que la mayor parte de las personas encuestadas no sepan el reconocimiento o los beneficios que el sector MICE pueda otorgar, tanto a nivel social, económico, cultural o turístico, ofrece una gran desventaja en su crecimiento y dinamización.

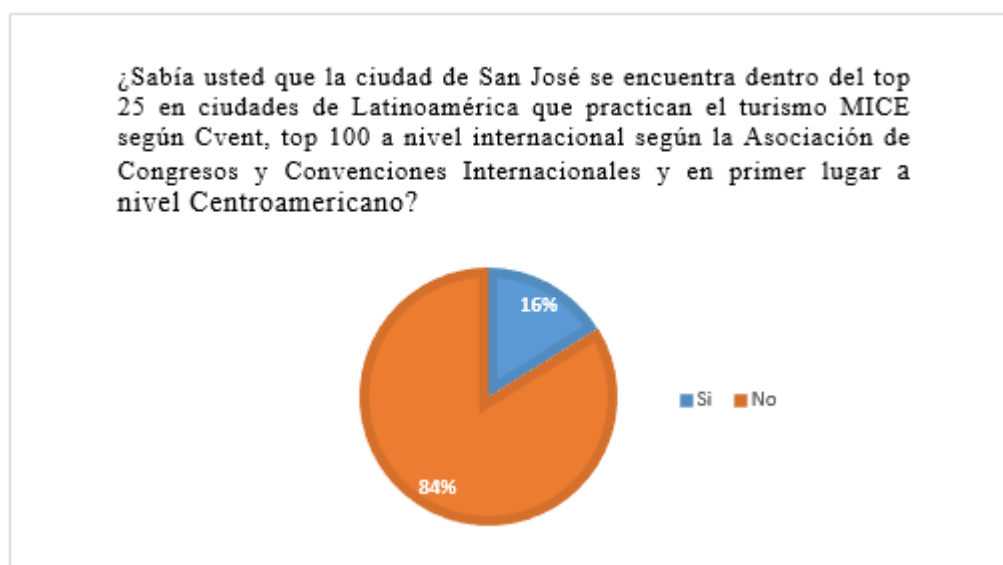
El desinterés sobre esta área puede afectar el avance turístico del país, de manera que no pueda ir mejorando en el ranking a nivel internacional o creciendo en varias ramas, para ser reconocido como un país polifacético. Ahora, MICE es una de las tendencias más fuertes, por lo cual se requiere mayor atención y enfoque, con el fin de motivar el sector y buscar pautas en beneficio del turismo.

Cabe agregar que las personas que afirmaron un conocimiento previo sobre el sector MICE mencionaron algunas ventajas o reconocimientos que este sector le proporciona al área de San José, según su idea previa de estrategias y formas de desarrollo.

Entre estas, se mencionan el mayor número de visitas que se hospedan en hoteles cercanos a lugares donde haya salas de reuniones o eventos, que conocen los restaurantes o lugares de recreo de la zona; las promociones o propagandas a las zonas donde se

llevan a cabo estos eventos; beneficios económicos como apoyo a las pequeñas empresas, al brindar clientes indirectos en sus negocios; mayor nivel en infraestructura hotelera, incremento de empleo, ya que como existe alta tasa de turistas hay más capacidad para salas de reuniones y servicios, imagen, posicionamiento, competitividad y también la mención de la generación de divisas para los hoteles y negocios aledaños a los centros de convenciones. Además, los turistas que vienen al país, por motivos de convenciones o reuniones, ahora practican turismo recreativo antes o después de dichos eventos.

Grafico 15: Conocimiento sobre información MICE



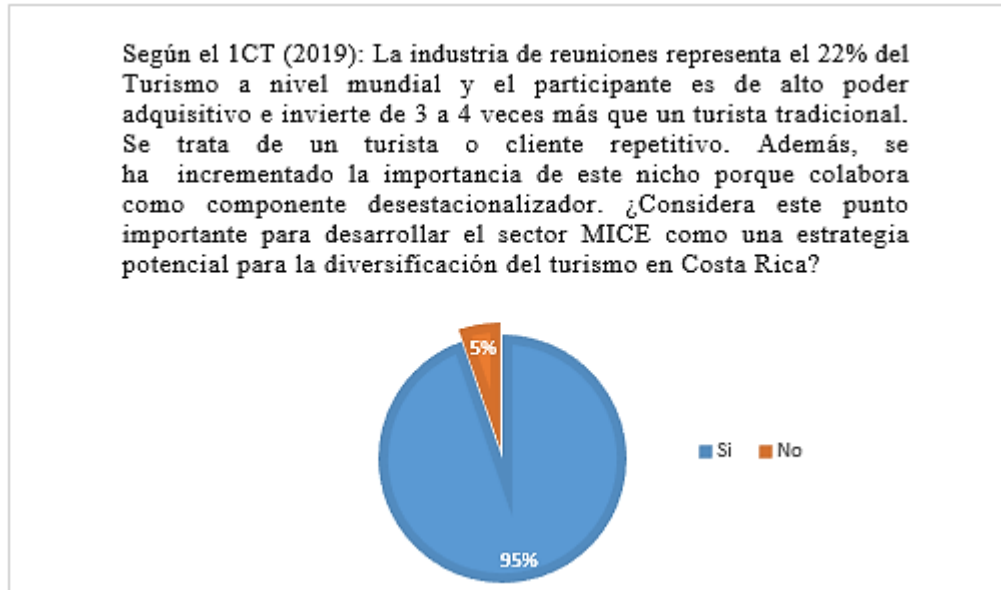
Fuente: Daniela Sandoval, 2021.

De 62 personas encuestadas, 52 (84%) contestaron no saber sobre el posicionamiento de Costa Rica a nivel internacional y 10 (16%) afirmaron el conocimiento sobre tal ranking. Lo que demuestra que la mayoría de nacionales no sabe qué tan importante puede ser este sector para el turismo del país.

El hecho de que no reconozcan el nivel que posee Costa Rica a nivel internacional, cómo la competitividad de este ante otras potencias y su crecimiento en base a los años, prioriza a incentivar más estrategias educativas para el conocimiento del área, ya que es

importante que los futuros profesionales del país sepan cómo y dónde está el mercado potencial para el país.

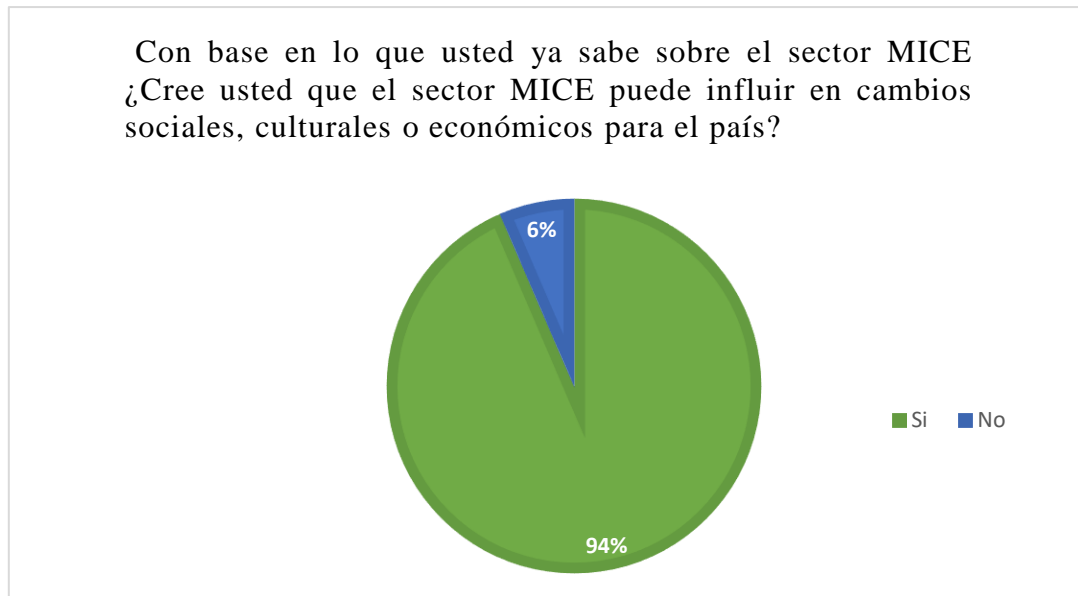
Grafico 16: Opinión sobre MICE como estrategia potencial



Fuente: Daniela Sandoval, 2021.

De 62 personas encuestadas, 57 personas, que representan el 95%, alegaron que este punto puede ser una estrategia potencial para la diversificación del turismo de Costa Rica. Es importante puntar una de las razones por las cuales el turismo MICE ha ido creciendo en el transcurso de los años y por qué, actualmente, los países se enfocan en dar más competitividad e innovación en el mercado.

Grafico 17: Opinión sobre influencia del sector MICE

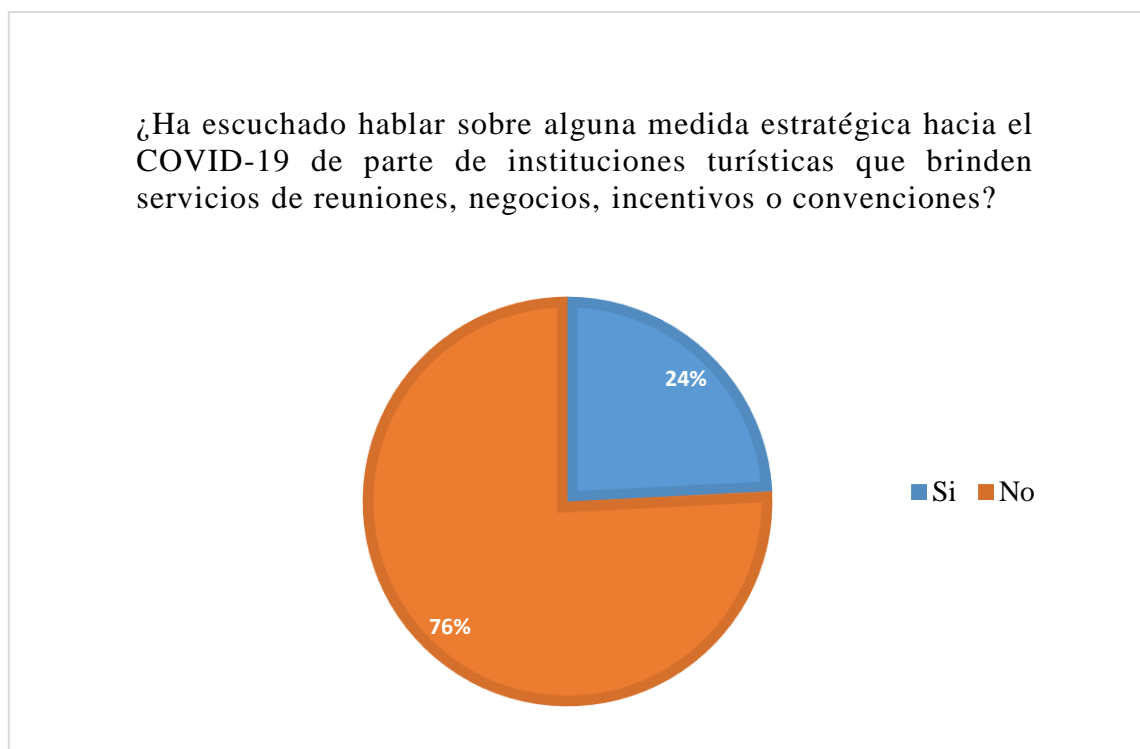


Fuente: Daniela Sandoval, 2021.

En efecto, de 62 personas, representando el 94% de los encuestados, 58 opinaron sí creer en una influencia grande del sector MICE en cambios sociales, culturales o económicos.

A nivel de mayor diferenciación del segmento vacacional e incremento del interés cultural, el intercambio del conocimiento en beneficio del aumento de cambios sociales y económicos, generación de empleo, oportunidades de crecimiento, apoyo a la comunidad, desarrollo social, entre otros aspectos.

Grafico 18: Recopilación del conocimiento sobre medidas COVID-19 a nivel MICE



Fuente: Daniela Sandoval, 2021.

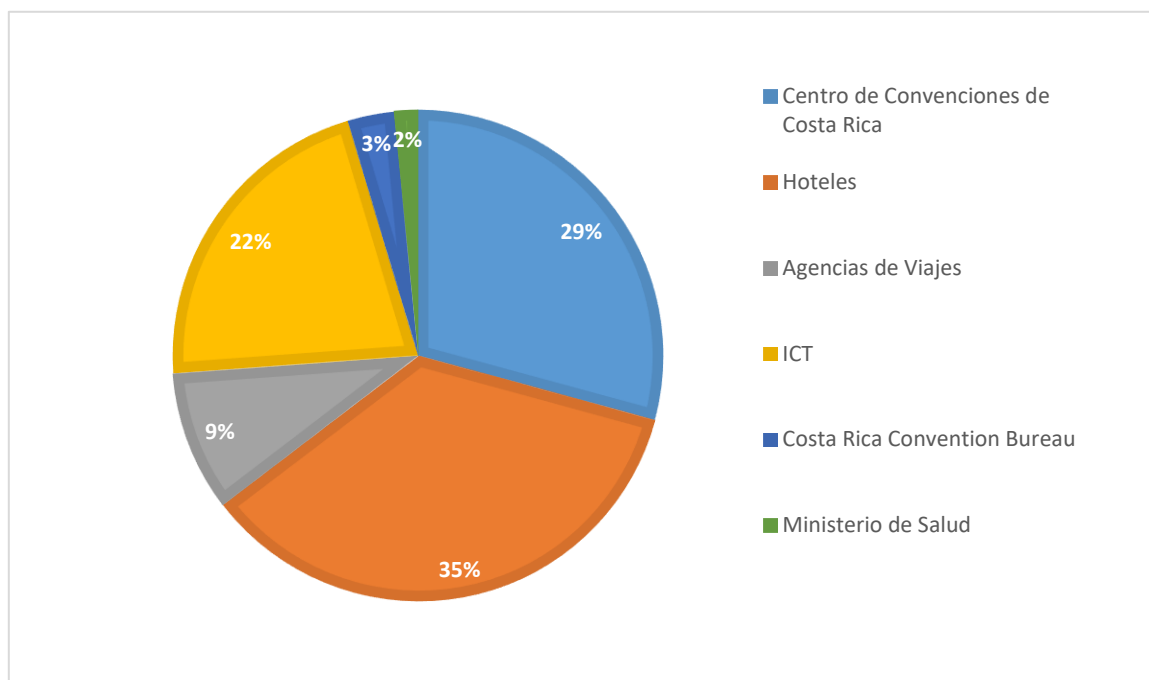
De 62 personas encuestadas, 47 personas, que representan un 76%, no han escuchado hablar sobre alguna medida en cuestión a la pandemia que está enfrentando el mundo en la actualidad. De estas, 15 personas sí han escuchado de estrategias o técnicas que ayuden a mejorar el servicio.

La situación del COVID es algo que ha afectado a países del resto del mundo, por ende, es importante que se creen medidas efectivas, tanto para los representantes como para los asistentes a los eventos. El conocimiento de estas estrategias es esencial para una mejor confianza y un mayor nivel de competitividad en el mercado.

De las 15 personas que han escuchado sobre estrategias, mencionaron algunas de las medidas escuchadas como, por ejemplo: reuniones virtuales, capacidad limitada, medidas de higiene, uso de aplicaciones para la realización de compra de tiquetes, reservas, check in, entre otros; distanciamiento, protocolos y estrategias de ubicación.

También se les preguntó sobre las fuentes de información donde se escuchó mencionar tales medidas. Entre estas se mencionan:

Grafico 19: Recopilación de fuentes de información



Fuente: Daniela Sandoval, 2021.

De los datos anteriores, se puede obtener que, de 29 personas encuestadas, al menos 23 han escuchado estrategias por parte de hoteles, 19 por parte del Centro de Convenciones, 1 por parte del Ministerio de Salud, 2 por parte de Costa Rica Convention Bureau, 14 por parte del ICT y 6 por agencias de viajes.

Gran parte de los aportes provienen de instituciones privadas, las cuáles son encargadas de beneficiar al turismo del país y están focalizadas en crear nuevas políticas o estrategias que estimulen cada mercado correspondiente; todo esto va con el fin de sostener el sector y poder adherirse a la nueva realidad sin perder el enfoque establecido.

El total de las encuestas ayuda a mostrar qué tan importante es el conocimiento de este sector para el país y cómo deberían enfocarse más estrategias, con el fin de que a nivel nacional se tenga el reconocimiento y la importancia necesaria para un mejor desarrollo y visión dentro el país.

Entrevistas

Como resolución de la unidad 2 de análisis de identificación de estrategias de hoteles, en total se hicieron tres entrevistas a hoteles y centros con salas de reuniones aptas para el servicio MICE; esto con el fin de obtener estrategias actualmente utilizadas en el sector, ver lo que estos centros ofrecen y consolidar un servicio apto para el mercado.

La base de estas entrevistas es saber el movimiento del mercado dentro de una empresa, también al conocer distintos puntos de vista se obtiene el crecimiento del área y aspectos generales de necesidades y motivación del perfil turístico MICE.

En el Centro de Convenciones de Costa Rica se entrevistó a la coordinadora de cuentas: Jessica Gutiérrez; como el primer centro enfocado en salas de negocios o reuniones en el país que se creó para formalmente comenzar a promocionar el país con un lugar especializado únicamente en el sector MICE.

Este centro cuenta con 8 salones grandes y 7 salas ejecutivas para exposiciones 371 M2 para convenciones: 5.775 M2, también cuenta con 1000 espacios para parquear vehículos, equipos audiovisuales en alianza con MASCO (empresa que brinda las mejores soluciones en el área de tecnología y servicio audiovisual), alimentos y bebidas, una oficina de atención al expositor el cual se dedica exclusivamente a la atención de proveedores con stand, Wifi, zona de food truck, servicio de grabación, audio video y un equipo de implementación conceptual.

Como se puede observar, este centro cuenta con una variedad de servicios; desde salas de reuniones, servicio f&b, salas de grabación, parqueo, área de stands entre otros. Al hablar de la oferta, esta abarca la mayor parte de las necesidades de un turista sin la necesidad de salir del recinto. Dentro del área empresarial, se ofrecen los instrumentos necesarios para llevar a cabo reuniones presenciales y virtuales con un equipo 100% especializado.

El CCCR se encuentra afiliado a diferentes instituciones, tales como: APROCON, ACOPROT, Costa Rica Convention Bureau e ICCA. Ha participado en ferias internacionales como Congreso Cocal, AIPC Sales & Marketing, Fiexpo e Imex Frankfurt.

Estas afiliaciones permiten observar la participación de este centro en distintas partes del mundo como en ferias importantes dentro del sector con instituciones especializadas brindando el mensaje correcto a nivel internacional para la atracción de turistas.

Para el conocimiento de temporadas, según el Centro de convenciones de Costa Rica, la temporada alta y baja varía según el tipo de evento que se realiza, así como también la época del año; ya que este presenta eventos desde el área de salud, economía, turismo, fiestas, ferias internacionales, nacionales, sostenibilidad entre otros tipos de eventos.

Un espacio ágil y factible, que beneficie tanto a los proveedores como a los productores en su proceso de construcción de un recinto clave para el desarrollo de eventos a lo largo del año. Sea cual sea el evento, dar una especialización clave para esas personas que desean enseñar o dar a conocer nuevas estrategias o productos con el fin de incentivar la economía del conocimiento y desarrollo.

Así como en el transcurso de los años, se vio que el centro iba almacenando mayor cantidad de eventos; para el 2020, se esperaba un mayor incremento por parte de los organizadores y empresarios turísticos. Sin embargo, debido al COVID19 el cambio de estrategias por parte de los encargados fue en base al sostenimiento y no retroceso del sector MICE.

Con respecto a la situación actual del sector MICE, como se sabe, las necesidades de los organizadores de eventos y recintos han cambiado. La seguridad sanitaria y el cumplimiento de los protocolos se ubicaron en el top del check list de cualquier evento.

Se ha avanzado en la transformación digital de los eventos, implementando diferentes complementos virtuales, los cuales han permitido crear experiencias diferentes. El nuevo reto para la industria es lograr conectar con los asistentes de una forma diferente y más emocional, justificar el viaje para reunirse, aumentar la inclusión y participación en los eventos.

Este por si solo ya contaba con una de las estrategias más llamativas e incorporadas en un sistema de reconocimiento global. Por ejemplo, las estrategias de sostenibilidad en las instalaciones, siendo un recinto sostenible con una arquitectura bioclimática, que busca

principalmente proteger y sacar el mejor provecho de los recursos disponibles. Entre ciertas características como:

- Los espacios interiores tienen iluminación natural por medio de solar tubs
- Reutilización de aguas pluviales para riego
- Manejo de desechos sólidos y líquidos
- Grifería con cierre automático
- Medios mecánicos para máximo aprovechamiento del recurso hídrico
- Uso de techos refractivos, paredes y parasoles que mitigan el calentamiento solar
- Aire acondicionado de alta tecnología con sistemas de ahorro energético y funcional
- Sensores de movimiento para el apagado y encendido de luces.

Entre otras características que benefician el posicionamiento y el reconocimiento del Centro de convenciones de Costa Rica a nivel internacional.

El desarrollo del sector MICE en el CCCR se da gracias a la cercanía que hay entre San José y la provincia de Alajuela, donde alberga el principal aeropuerto del país, la capital se convierte en una gran opción para realizar congresos y convenciones, tanto a nivel nacional como internacional. Así mismo, cuenta con variedad de hoteles que permiten albergar a los diferentes turistas que asisten a los congresos y a las convenciones.

Entre el beneficio que tiene la ubicación de este centro se da gracias a la variedad de asociaciones e instituciones locales que se encuentra en San José permitiendo la facilidad para reuniones y traslado. Al ser la capital, cuenta con los principales hospitales del país, además con personal de alta calidad en los servicios médicos.

San José dispone de una constante oferta de exposiciones de arte en diversos museos, teatros, una amplia oferta gastronómica y gran cantidad de tours de un día que podrá incluir en sus programas.

El sector MICE se enfoca en todos aquellos sectores o poblaciones de la industria que puedan solventar y asistir a los diferentes eventos, con el fin de acaparar el mercado e innovar el servicio por medio de caracterizaciones o tendencias propias del sector.

Por ejemplo, la creación de servicios que se adapten a la nueva actualidad, con el fin de incentivar su visita y mejorar el área turística a nivel global. Algunas de las estrategias que aplica el CCCR ante el COVID19 son: diferentes protocolos de seguridad sanitaria, los cuales se deben cumplir a cabalidad, tanto por los colaboradores como por los visitantes, llevamos un registro de visitantes, el cual nos permite tener una trazabilidad de personas, se han colocado estaciones de limpieza en zonas estratégicas del recinto y se ejecutó una tabla de capacidades de los salones debido al COVID, así como parte de nuestro inmobiliario para mantener el distanciamiento social.

En sí, el Centro de convenciones se mantiene en un auge constante. Sus estrategias se adhieren a la realidad actual y su estructura ayuda a ser parte de la innovación presente de los movimientos dentro del mercado ante tanta competitividad.

La segunda entrevista se realizó al Hotel Crowne Plaza Corobici a la supervisora de recepción Paola Calderón. Este hotel cuenta con 14 salas con capacidad desde 5 personas hasta 1000 personas, para todo tipo de eventos empresariales y sociales. Cuentan con un servicio completo para que el cliente no se preocupe por ningún detalle, ya sea desde el sistema audiovisual hasta catering service.

El hotel se destaca por ser reconocido como uno de los hoteles especializados en reuniones o negocios, su ubicación también beneficia al traslado y accesibilidad de los turistas debido a su cercanía con centros recreativos.

Este también cuenta con guías de planificación que van desde puntos como el marco de referencia, necesidades de los gerentes, selección de locación, guías conforme presupuesto y organizarse a sí mismo con notas de preparación para las reuniones.

Contando que las habitaciones cuentan también con equipos importantes para mantener la conectividad antes o después de la reunión.

Con respecto a las afiliaciones o participaciones para promoción del hotel en mercado MICE, únicamente cuenta con afiliación en el ICT, a la mano de programas como el CST con 5 estrellas en el área de restaurante y como servicio de reserva a la vez del hotel.

Sin embargo, este hotel por si solo ya cuenta un reconocimiento internacional como hotel de cadena, sus programas como sleep advantage program, IHG way of clean o we're all business mostly.

El Crowne Plaza tiene una alta demanda en eventos corporativos debido a que su perfil de huésped se enfoca en personas de negocios y esto influye en gran parte de su demanda como sector de eventos. Antes de la pandemia, la temporada alta solía ser usualmente de febrero a mayo y de julio a noviembre. Actualmente, el hotel se está esforzando para recuperar su ritmo en eventos, generando más confianza y transparencia en el servicio.

A una perspectiva futura, el sector va en dirección a muchos eventos virtuales e innovación tecnológica, lo que permite una mayor preparación para las salas de eventos y hoteles hacia el acomodo de nuevas tendencias. San José como destino potencial, en respuesta ante esto, se considera un nivel alto debido a las cualidades reunidas y destinos a la cercanía, que permite desarrollar el sector MICE entre los distintos mercados.

El hotel cuenta con servicios complementarios como, por ejemplo, las afiliaciones a MASCO, lo cual beneficia al equipo audiovisual para eventos y reuniones. También, se encuentra afiliado al CST, lo cual cuenta con métricas de apoyo al área sostenible y laboral del hotel.

Lo cual, como se mencionó anteriormente el beneficio de un centro sostenible beneficia a su promoción debido la marca país que Costa Rica presenta internacionalmente. Un sector sostenible a base de un programa MICE ayuda también a la diferenciación y posición de este hotel ante los otros hoteles de la misma marca en países distribuidos.

Con respecto a las medidas COVID, cumplen las métricas otorgadas por el Ministerio de Salud y el gobierno de Costa Rica. Además, cuenta con procedimientos de higiene para áreas comunes y empleados del hotel, requisitos como el uso de mascarillas o lavados de manos, distanciamiento, capacidad al 50%, entre otros mandatorios.

La tercera entrevista se realizó a María José Escudero, parte de la gerencia del Hotel Real Intercontinental; este cuenta con 372 habitaciones y con un centro de convenciones con alrededor de 21 salas de reuniones. Las capacidades de las salas son de alrededor de 1000 personas en salas reales, considerándose de las más importantes. Además de contar con su propio ingreso o entrada al centro de convenciones, este cuenta con 5 restaurantes y un enfoque A&B fuerte.

A nivel MICE, Costa Rica ha ido creciendo en el transcurso de estos 4 años; su importancia de desarrollo global radica en que la prestación de eventos internacionales tiene un impacto más fuerte debido a que supera el nivel de ingresos por evento. Por ejemplo, esta área lleva un componente asociado de habitaciones que únicamente turistas internacionales pueden consumir en un paquete MICE completo, desde hospedaje hasta el evento mismo.

El beneficio que trae este hotel, es la variedad de salas y su equipo que proporciona mayor seguridad para las personas que quieren impartir un evento. Los eventos MICE suelen ser eventos creados por un desembolso bastante grande de dinero al ser un trabajo de contenido amplio. Dentro del hotel, como servicio MICE, se ha prestado alrededor de un 85%; el restante 15% sería solo la prestación de una reunión o negocio pequeño por día.

Esto demuestra, que parte de los ingresos que se desarrollan dentro de un hotel la prestación de servicio por evento suele ser de las bases importantes para un estado contable y mantenimiento del hotel. Recibir un porcentaje por la prestación de evento, a su vez transporte y estadía genera importancia en su estadística económica.

Promocionalmente, las ferias más importantes con respecto a MICE, en las que ha participado se encuentran: FIEXPO, IMEX Las Vegas, IBTM, World Meeting Forum y M&W meetings and incentives. Además, el hotel se encuentra asociado a ICCA y Costa Rica Convention Bureau.

Asociaciones y ferias con importante participación de turistas y proveedores que sido punto importante para su posicionamiento y marca internacional. La búsqueda de nuevas ferias es constante para poder atraer aquellos turistas que aún no han escuchado de un servicio MICE dentro del país.

El principal mercado es Estados Unidos; Europa se ha ido posicionando en el transcurso de los años. Lo que generalmente solicita el mercado hay que hacerlo, ya sea en términos de equipo o la prestación del servicio como tal.

Sin embargo, debido a la situación actual, el mercado está en esfuerzos de conllevar la situación y desarrollarse de la mejor manera. Sin embargo, crear estrategias de distanciamiento o uso de mascarillas para el mostrador, así como movimientos virtuales, distanciamiento, limpieza y conciencia por ambas partes ha sido parte de los movimientos que el hotel desarrolla actualmente y opta por destacar para mayor seguridad de los turistas.

El MICE, dentro del Intercontinental, no trabaja con temporada alta y baja, se utiliza el gestor de ingresos, donde, por ejemplo, si en el mes de enero hay algún hueco, estas se ajustan a un precio estable para poder completar la fecha y que traiga un valor añadido; estas variables dependen de los días a la semana o de fechas célebres.

Así como la participación de eventos festivos hasta eventos formales, el hotel cuenta ya con una imagen a nivel nacional que brinda reconocimiento en eventos exitosos y con mayor presencia en partes de San José, así como internacionalmente es una marca reconocida por ser una cadena de mayor importancia a nivel global.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El sector MICE se ha transformado en un nuevo beneficio para el desarrollo del turismo. Como se ha mencionado en el transcurso del proyecto, actualmente existen instituciones que se encargan del enfoque y desarrollo del área, con base en expandir el mercado y mejorar la accesibilidad para países alrededor del mundo.

Más allá de su impacto económico, social y cultural, la importancia de su desarrollo va de la mano con la economía del crecimiento, la formación continua de profesionales, la actualización de nuevas técnicas o instrumentos, el desarrollo científico y hasta el cambio social, lo que conlleva a posicionarse en un sector que constantemente está en movimiento.

Costa Rica es un país que por sí solo tiene un gran posicionamiento a nivel mundial, por su biodiversidad, bellezas escénicas e identificación cultural como también características de primera expresión, en turistas que han escuchado hablar o visitan el país en un tiempo prolongado.

El hecho de que el país pueda desarrollar otras áreas, a nivel de mejor reconocimiento y mayor variedad de demanda turística, da a entender que el interés por ser un sector turístico más dinámico está presente en las instituciones públicas y privadas de Costa Rica. Un claro ejemplo ha sido el sector de estudio, el turismo MICE. Por lo que se puede concluir:

- Explorar el conocimiento de los estudiantes universitarios de turismo sobre la relevancia del sector MICE a nivel nacional.

Como bien se sabe, una de las formas más factibles de tener éxito es cuando internamente el país conoce cómo desarrollar las técnicas y se educan ampliamente en nuevas tendencias para ir de la mano con innovación y necesidad actual del mercado. Si un país quiere crecer ampliamente la educación es esencial, por esta razón, la encuesta se realizó a estudiantes del área de turismo o carreras afines; personas que en un futuro puedan contribuir al avance del sector MICE y a la mejora de este.

Mediante la encuesta se logró destacar que, de las 62 personas encuestadas, la mayoría no tiene conocimiento concreto sobre qué es el sector MICE. Sin embargo, cuentan con el conocimiento previo de conceptos generales que ayudan a tener una guía con respecto al área de negocios o reuniones.

Cabe destacar que es común para las personas estudiantes saber sobre conceptos como turismo de reuniones o turismo de negocio; sin embargo, el nulo conocimiento sobre el sector MICE es preocupante, ya que este sector abarca lo que es toda la gama de eventos, por lo su distinción es importante.

Dentro del área de San José se encuentran hoteles de cadenas que poseen su propio reconocimiento internacional y ayudan a la ciudad a mejorar el nivel de calidad y de servicio. Estos hoteles poseen sus propias técnicas de gestión y estrategias que brindan mejora en la diversificación turística.

La mayor parte de los hoteles cuenta con salas de eventos, con gran capacidad, lo cual influye en la generación de eventos grandes a como también eventos pequeños, según detalles e interés. San José por sí solo tiene su reconocimiento internacional por ser la capital del país; su auge cultural y social influye bastante en la atención de turistas, lo cual beneficia a cualquier empresa que se encuentre dentro del sector.

Sin embargo, el sector MICE influye dentro de la ciudad o distrito donde se encuentre ubicado el hotel o centro de eventos. Dentro del sector se encuentran microempresas, tales como: catering service, transporte, guías, tours o empresas turísticas afines, que se benefician para el mayor nivel de empleabilidad e índice social.

En la parte económica, los turistas MICE representan un balance entre el turista y el pueblo, al mantener un nivel de ingresos firmes para aquellas empresas que puedan prestar ambos servicios. La importancia de ambos puntos amerita ser reconocida como relevante para el nivel turístico del país, dado a su auge y desarrollo.

La importancia sobre la promoción de esta área es vital e imprescindible a nivel nacional; sin embargo, según los resultados de la encuesta, la mayor parte de la población no ha visto anuncios relacionados al sector MICE; esto da a entender que es necesario

incentivar el conocimiento del área, dentro del país, ya que esto afecta en la apreciación del beneficio que puede generarle al área de San José.

Es recomendable comenzar a enseñar en las universidades o anuncios, por medio de redes sociales o publicidad masiva de información, con el fin de incentivar el conocimiento a nivel nacional y que este se pueda expandir de forma más inteligente a nivel local.

Las encuestas mostraron puntos importantes, tales como el posicionamiento de Costa Rica en ICCA, su reconocimiento a nivel latinoamericano y de Centroamérica demuestra que San José es una ciudad potencial a gran escala y bastante reconocible por la institución. No se puede perder la oportunidad de ver a San José en mayor desarrollo, por lo cual es necesario incentivar más movimiento MICE en accesibilidad e innovación.

Cabe destacar que las estrategias realizadas por las instituciones, para la apertura del servicio MICE en media crisis económica y social por el COVID, se han empleado de manera eficaz, por lo que la mayor parte de la población identifica las medidas y emplean nuevas, en beneficio de una recuperación turística del 100%.

Instituciones como el Centro de Convenciones han creado estrategias como la tecnología híbrida, para ofrecer una experiencia virtual, con todos los complementos necesarios para mayor accesibilidad durante el evento, tanto para los OPCs (Organizador Profesional de Congresos) como para los participantes. Es decir, se han enfocado en impartir un servicio bajo lineamientos gubernamentales para mantener seguridad entre los empleados y clientes del recinto. Así también, como las medidas de higiene implantadas en los hoteles, con el distanciamiento necesario y la máxima capacidad por evento.

- Identificar estrategias de gestión en hoteles, centros de convenciones u organizaciones del Valle Central San José involucradas en el sector MICE.

En la Valle Central de San José se encuentran hoteles de alto reconocimiento en el sector MICE, los cuales fueron el enfoque para el desarrollo de este proyecto. Tanto el hotel Intercontinental, El Crowne Plaza Corobicí, El Centro de Convenciones y el Hotel Marriot son empresas con alto poder adquisitivo en el área y con un desarrollo más elaborado en el mercado. Como mencionó María José Escudero, estas 4 empresas pueden ser entre sí la competencia en el sector, por su capacidad en las salas de eventos, el servicio

que ofrecen, la cantidad de habitaciones y de afiliaciones a cámaras, que contribuyen con un movimiento más importante en la demanda.

Ahora, es importante reconocer que el Centro de Convenciones se encuentra en la provincia de Heredia, pero por temas estratégicos y de accesibilidad es importante ubicar este centro dentro del rango de San José, para que a los turistas le sea más fácil ubicarse o trasladarse a lo largo de la ciudad. Por esta razón, cuando se habla de rankings internacionales se clasifica dentro de esta área lugares como el Centro de Convenciones, para así obtener también un alto puntaje y una clasificación más monitoreada.

Los hoteles, mostraron que actualmente el servicio debido al COVID ha sido deteriorado y sin desarrollo a lo largo de este año. Su recuperación se basa en técnicas enfocadas en híbrido, nuevas tecnologías, virtualidad y distanciamiento. Hoteles con capacidad para 1000 personas, en este momento se manejan con capacidad de hasta el 30%, lo cual hace una gran diferencia y enfoque a este estudio.

El sector MICE lleva alrededor de cuatro años en crecimiento. Costa Rica es un país nuevo en este sector y a lo largo de este tiempo ha logrado distinguir su posicionamiento internacional. La participación de estas empresas en ferias internacionales ha logrado aumentar la lista de proveedores y de clientes; es necesario incentivar más su participación y la búsqueda de nuevas ferias, con el fin no solo de promocionar a -los mismos sectores sino de distribuir el conocimiento en nuevos valores.

Las estrategias de salas con capacidad variada, tecnología avanzada, enfoque en sostenibilidad, temáticas, prestación de servicios como catering service, restaurantes, hospedaje, papelería, monitores, entre otros, es lo que conecta a un hotel o centro con otro, como estrategia general en oferta dentro del mercado.

La distinción de la oferta turística de Costa Rica está basada en su posicionamiento ecoturístico a nivel internacional. El uso de esta estrategia, como parte de una reunión, negocio, incentivo o exhibición, ayuda a diferenciar el servicio ante tanto mercado exhaustivo internacional; el uso de paseos como método de atracción es un bonus bastante marcado, gracias a que los clientes tienen opción de trabajo y recreación, algo que puede marcar la diferencia entre tanta competencia.

Como se mencionó anteriormente, paseos a volcanes, museos, parques, restaurantes o recreativos pueden ser la técnica esencial para un mejor movimiento y demanda. El uso de la marca Costa Rica esencial es uno de los proyectos más fuertes y consolidados, también para esta área.

Es importante destacar que los hoteles van de la mano con empresas como Costa Rica Convention Bureau, que busca ubicar a los hoteles dentro de rankings más altos; ahora, hablando de las estrategias de los hoteles, estos tienen su propio mecanismo y su manera de promocionarse por medio de paquetes y ofertas innovadoras.

Este sector se caracteriza por su fortaleza y crecimiento continuo. Los hoteles se han esforzado a lo largo de estos años para mantener su ritmo. Lastimosamente, debido al COVID, el país ha tenido que convertir sus estrategias en maneras de mantener un mercado más pequeño. En conclusión, los hoteles y centros en el área de San José se han manejado de gran manera.

Los resultados son notorios en rankings internacionales y en el desarrollo de nuevos eventos a nivel nacional. Gracias a esto, se han creado nuevas políticas y formas para mantener una expansión más lineal y cero compleja. El manejo de este sector ha sido bastante enriquecedor para el turismo del país y su desarrollo en alce va en buen camino.

- Profundizar la importancia del turismo MICE en el desarrollo y la diversificación del turismo nacional.

MICE es un sector que se ha desarrollado en buena escala en Costa Rica. Lastimosamente, se ocupan más técnicas para que la mejora a nivel de infraestructura y movimiento turístico beneficie el área e incremente su demanda. La participación en más ferias, o el país como sede de estas, la creación de más escuelas, el incremento de información masiva, la afiliación a instituciones, ganancia de certificados, entre otros aspectos, son necesarios para poder pensar en un punto a favor, que ayude al desarrollo de estrategias del sector MICE.

Como se pudo observar, existen instituciones, tanto públicas como privadas, que promueven reconocimientos, certificados, ratings o páginas, con el propósito de dar seguridad y de otorgar un servicio de calidad; así como para diferenciar eventos o salas

entre países, a fin de que estos turistas también tengan la opción de elegir destinos internacionales con mayor oportunidad de éxito.

Costa Rica posee instituciones como el Instituto Costarricense de Turismo, ACOPROT y Costa Rica Convention Bureau, encargadas de crear estrategias para ajustarse a la necesidad y otorgar servicios más allá del enfoque, y así consolidar un mercado más seguro y recreativo a una mayor diversidad de oferta.

Las estrategias que estos entes han desarrollado posicionan a Costa Rica en ratings de gran importancia, que mejoran el valor y destacan el servicio ante el nivel de competencia internacional, por ejemplo, la creación del Centro de Convenciones de Costa Rica como un centro de sostenibilidad y de eventos que va de la mano con equipos tecnológicos, que benefician rapidez, accesibilidad y reconocimiento.

Ahora, los ingresos de un evento MICE son de alto valor adquisitivo, ya que conllevan más de un servicio; va de la mano con transportes, alimentos y bebidas, paseos, hospedaje y el servicio de eventos, lo cual aumenta no solo una economía regional o a nivel país sino también un mayor índice laboral y social.

El constante movimiento MICE también beneficia el aumento en el conocimiento. Generalmente, los eventos informan o crean nuevas técnicas educativas, laborales o sociales que indican el desarrollo educativo por medio de un evento. El constante cambio ayuda a la mayor demanda, tanto para el evento como para el país como tal.

A mayor sector MICE, mayor probabilidad de clasificación y posicionamiento internacional. Por supuesto, se sabe que Costa Rica ya es parte de una marca que por sí sola se mueve a lo largo del mundo, pero la inclusión de nuevas formas de mercado y mayor oferta turística puede beneficiar la estabilidad del turismo nacional y el reconocimiento internacional.

Como se logró observar en este proyecto, su importancia actualmente es más notoria, debido al hecho de que el país ahora participe en ferias internacionales, aumente sus estrategias, ofrezca más hoteles prestando el servicio de eventos, mayor comunicación entre asociaciones y mayor interés en el desarrollo de infraestructura, todo con el fin de motivar el sector y ser un destino potencial en el área.

El funcionamiento de esta área, como un elemento desestacionalizador, ayuda a tener un equilibrio entre ramas turísticas y un mejor alcance de ingresos. Además, la accesibilidad de Costa Rica, a nivel aéreo, ayuda al aumento de conectividad entre países de otras partes del mundo.

A pesar de que Costa Rica tiene pocos años de experiencia en el área, su desarrollo ha sido bastante constante y preciso, su posicionamiento actual va en aumento y las conexiones que se han ido creando en el transcurso del tiempo van con mejor desarrollo.

San José no es altamente llamativa como zona turística; sin embargo, la cercanía con ciertos destinos turísticos le beneficia en el incremento de mejor auge en el flujo turístico, mayor consumo de servicios y en mejor reconocimiento de la ciudad como capital a nivel internacional. El sector MICE vendría siendo una de las nuevas formas de modernización, con mayor movimiento global. Su importancia radica en el notorio incremento que este otorga, no solo al sector económico o turístico, sino al índice social y cultural que se ve beneficiado gracias a su desarrollo.

- Analizar el desarrollo de estrategias turísticas que determinan a la ciudad de San José, Costa Rica como destino turístico potencial en el sector MICE.

Podemos concluir que el desarrollo de Costa Rica dentro del sector MICE ha sido bastante constante. En el transcurso de los años, el incremento de estratégicas y centros dentro del área ha sido parte de la mejora para la oferta turística a nivel global.

Ante tanto mercado competitivo, el país busca mejorar junto a la participación de ferias, afiliaciones de cámaras, programas y actualización de producto. Costa Rica si cuenta con su propia cámara encargada del sector y con asociaciones que a su misma vez le ofrece una carta de variedad de transporte, hospedaje, salas y hasta opciones de restaurantes.

La creación del CCCR formo parte del cambio de estrategias e inicio una nueva plataforma de ofertas con un centro 100% especializado en el área. Sin embargo, los hoteles que brindan el servicio no se quedan atrás con la gran cantidad de opciones en servicios y capacidad de salas. Entre los hoteles entrevistados, María José Escudero con más de 10 años de experiencia en el sector MICE menciona que dentro del área de San José los

hoteles que compiten en el mismo nivel serian el Hotel intercontinental, el Crowne Plaza Corobici, el Hotel Marriot y el CCCR.

Por ende, viéndolo de una posición provincial; San José abarca una parte importante de los hoteles desarrollados y es por eso que su reconocimiento es altamente posicionado a nivel internacional. Ahora, la capacidad dentro de las salas en estos hoteles es en un rango de 1000 personas con equipos de video avanzados, catering service, equipo de grabación, papelería, escritorios entre otros.

La afiliación con cámaras encargadas del sector MICE ayuda a la innovación y participación de programas con estrategias específicas para consolidar una misma diversificación turística; también la participación en ferias importantes que son altamente reconocidas ayuda en la presencia de un catálogo nuevo de clientes junto proveedores que deseen invertir en el equipo de un evento.

Nacionalmente, el sector MICE no es un área tan reconocida como otros tipos de turismo. El enfoque del país y profesionales está dirigido a otras áreas que se encuentran más desarrolladas, aun así, estadísticamente demostrado el sector de reuniones o negocios no tiene un gran nivel de ingresos comparado con las áreas turísticas más desarrolladas en Costa Rica.

Si se comienzan a obtener más estrategias de promoción internas, se crean mejores programas de lineamientos y conciencia entre los profesionales y clientes dentro del mismo país. Cabe destacar, que un turista internacional genera más ingreso debido a la estadía y recursos de alimentos que invierte por noche; sin embargo, nacionalmente se pueden crear simposios que incentiven la economía del conocimiento y se posicione aún más alto el país.

San José como tal, ya tiene su propio reconocimiento a nivel internacional. Pero como área de negocios y centro del país, es altamente posible que se destaque por ser una provincia altamente factible para el desarrollo de este sector. De manera geográfica, sistemática, accesible, social y cultural.

Se puede destacar la importancia de tours en estos ámbitos laborales, ciertamente la estadía puede ser de más de dos noches y es un beneficio alto para los diferentes sectores.

Destacando también el beneficio social que esto puede generar en sociedades, tanto en termino de empleo como oportunidad de crecimiento.

Costa Rica en si ya se encuentra altamente posicionado por términos de sostenibilidad y ecoturismo, una de las estrategias más importantes para los centros es presentar esta marca para conseguir el mismo lineamiento y una promoción más llamativa para los otros países.

A todo esto, el desarrollo del sector MICE puede ser un arma en beneficio para San José debido a la gran cantidad de población y clientes que se manejan en el área, así como el incremento de turistas y enfoque en nuevas áreas de la población.

Lamentablemente, el desarrollo del estudio se vio limitado por el COVID19. El detenimiento de estrategias para crear nuevos enfoques que cubran las métricas necesarias para poder prestar el servicio o permanecer en el mercado.

Se implementaron nuevas necesidades que vienen siendo grandes cambios y un detenimiento en el crecimiento del sector. Actualmente, se busca permanecer entre la competitividad turística y formando técnicas a nivel virtual para tener un rango de participación aproximado al 100%.

Costa Rica es un país que con enfoque logra desarrollar su objetivo, cuenta con las métricas y el desarrollo de equipo para potencialmente mantenerse entre la competitividad del mercado MICE. Este estudio demuestra que falta de más reconocimiento nacional para poder proyectar una estrategia internacional con mayor demanda.

El país se encuentra posicionado en un buen ranking para los pocos años en desarrollo y con buen mantenimiento de equipo para la prestación de un servicio en evento ya sea pequeño, mediano o grande. La capacidad para desarrollar más áreas está presente, la oferta dentro de la zona es bastante factible y viable, así como también el desarrollo socioeconómico que este puede desarrollar para una región o país.

Recomendaciones

Debido al posicionamiento actual del sector MICE y a su desarrollo de estrategias, se presentan algunas recomendaciones, según el panorama actual dentro de la ciudad de San José:

- Analizar el desarrollo de estrategias turísticas que determinan a la ciudad de San José, Costa Rica como destino turístico potencial en el sector MICE.

Propuestas en mejora de accesibilidad a carreteras.

Mantener medidas de distanciamiento, capacidad, oferta y salubridad debido al COVID-19.

Participación de instituciones especializadas en programas que promocionen el sector.

Publicitariamente, promover y mostrar la participación del sector MICE en ferias internacionales con el fin de demostrar resultados y técnicas ya usadas para la prestación de su servicio.

- Explorar el conocimiento de los estudiantes universitarios de turismo sobre la relevancia del sector MICE a nivel nacional.

El conocimiento del sector MICE a estudiantes o profesionales en otras áreas turísticas, como prioridad, para un mejor entendimiento del tema.

Clases magistrales con enseñanza del área y sus beneficios, así como funciones del sector.

Tours dentro de instalaciones

- Identificar estrategias de gestión en hoteles, centros de convenciones u organizaciones de la ciudad de San José involucradas en el sector MICE.

Creación de tours por cada hotel, con base en oferta turística o cercanía de atractivos turísticos, para los participantes alrededor de la zona de San José.

Accesibilidad a información más detallada y concisa por medio de páginas web o extranet, con el fin de facilitar el proceso de adquisición del servicio.

Incentivar los programas de fidelidad para los eventos dentro del hotel.

Paquetes de negocios o reuniones, así como también

Recorrido dentro de las instalaciones para la prestación del servicio tanto virtual con cámara 360 grados como física en cualquier sala de eventos.

Al primer evento, dar algún programa de descuento con el fin de dar a conocer la prestación del servicio así mismo como incentivar el evento dentro de la empresa.

- Profundizar la importancia del turismo MICE en el desarrollo y la diversificación del turismo nacional.

Desarrollo publicitario enfocado en el sector MICE, tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

Vallas publicitarias a nivel virtual en páginas como ICT, Costa Rica Convention Bureau o ACOPROT con el fin de que cada vez que alguna persona revise la página se den cuenta de información relevante con respecto al área turística.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

Con esta propuesta se pretende incentivar el conocimiento de la ciudad de San José como destino potencial en el sector MICE, con base en la recopilación de información, donde se muestra el desarrollo de este sector dentro de la provincia, a nivel global y nacional. A partir de este análisis, se estudiaron las principales empresas del área que otorgan mayor conocimiento gracias a sus salas de eventos y servicios, como resultado del análisis estratégico.

La propuesta está enfocada en estrategias que se consideran importantes, según los resultados de las encuestas y entrevistas, con el fin de beneficiar el desarrollo del área y el crecimiento de posicionamiento de esta.

A continuación, se detallan estrategias enfocadas al área de San José, Costa Rica:

-Es necesaria la creación de tablas o estadísticas con información, a nivel país, que permita conocer el alcance del sector MICE, para demostrar su viabilidad a toda persona interesada en el área MICE.

-Educación para estudiantes y profesionales en áreas turísticas, con el fin de informar a profundidad sobre conceptualización o empresas que prestan el servicio, facilitando su desarrollo a nivel nacional y creando oportunidad en nuevas empresas interesadas en la formación MICE.

-Campañas publicitarias en ferias, redes sociales, correos electrónicos de asociaciones y vallas publicitarias con información para la creación de tales eventos.

-El turismo MICE se prevé como un sector con una progresión favorable, por ende, la participación en ferias como IMEX o IBTM es esencial. A su vez, la búsqueda de nuevas ferias en rangos de Europa, ya que es el mercado que ha comenzado a tener más alcance en nuestro país, a fin de no tener los mismos proveedores o clientes por ferias.

-Accesibilidad en las carreteras. A nivel de San José es importante la mejora en la conexión de las rutas que beneficien al turista, debido al tiempo y movimiento que este puede necesitar por día.

-Creación de una base de datos y de herramientas que beneficien el aumento del flujo en el sector MICE.

-Generación de redes de cooperación conjunta entre hoteles, asociaciones privadas y empresas estatales, con el fin de una mejor comunicación para el desarrollo de una competitividad sana.

-Formación y capacitación a los empleados, principalmente, en servicio personalizado.

-Recopilación de datos con respecto a los tipos de eventos y a las formas que se dan en el país. Estadísticamente es información importante para poder desarrollar enfoques de mercado y paquetes que beneficien cierta parte de la población.

-Visitas de inspección o incentivos para personas que trabajan en organización de eventos o agencias de viajes, al menos una noche de gastos pagos, con el fin de promocionar directamente el hotel, con turistas que se encuentran dentro del mercado.

-Reforzar el producto diferenciador. Por ejemplo, la utilización del efecto sostenibilidad, marca ya posicionada del país, con el propósito de reforzar su reconocimiento internacional.

-Incentivar al turista dentro de la ciudad de San José por medio de ferias culturales como lo es el transitarte.

-Seguridad turística. Reforzar la seguridad en áreas públicas con el fin de reducir el nivel de inseguridad por parte de los turistas y nacionales del área.

- Reducir el nivel de contaminación. San José a pesar de ser una ciudad con mucha historia y nivel patrimonial necesita mejoras en limpieza y reducción de malos olores en ciertas partes de la ciudad, que causan incomodidad y mala imagen hacia los turistas.

- Mejoras en ubicación de semáforos y vías para ayudar a un tránsito más concurrente.

- Mayor opción de información turística y mapas en el área para una mejor ubicación y accesibilidad a destinos turísticos.
- Fortalecer la promoción de portafolio MICE en la ciudad de San José por agencias de viajes con conexiones internacionales y por supuesto auge nacional.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Para continuar con el desarrollo de la investigación se sugiere la realización de encuestas directas a participantes de congresos para el conocimiento de opiniones y mayor planeación de estrategias con relación a oferta y demanda.

También, el estudio del sector MICE fuera de las estrategias implantadas debido al COVID. Se necesita profundizar más en la visualización del área en un entorno donde el mercado esté funcionando al 100% y la participación de los turistas no se vea afectada en restricciones.

Referencias

- Alvarado, G. (16 de agosto del 2019). Centro de Convenciones Costa Rica recibe certificación en sostenibilidad. Instituto Costarricense de Turismo. Recuperado de: <https://www.ict.go.cr/es/noticias-destacadas-2/1539-centro-de-convenciones-de-costa-rica-recibe-certificaci%C3%B3n-en-sostenibilidad-leed-gold,-gracias-a-la-gesti%C3%B3n-del-ict.html>
- Aparicio, M. (2011). Análisis de la viabilidad del proyecto gubernamental de un centro de convenciones y ferias Costa Rica 2011. Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica.
- Baritussio, S. (2017). Costa Rica el secreto mejor guardado. *Revista Eventos Latinoamericanos*, 84, 21-25.
- Barquero, M., Zamora, J. y Ramírez, E. (5 de abril del 2018). Centro de Convenciones Costa Rica recorra sus pasillos, auditorios y hasta la cocina. *La Nación*. Recuperado de: <https://www.nacion.com/economia/negocios/nuevo-centro-de-convenciones-en-costa-rica/RVAP2WGUGNBSRO75ICMNH6LUSU/story/>
- Cambronero, J. (9 de noviembre del 2020). Costa Rica busca posicionarse en Londres como destino de descanso en medio de la pandemia. Sinart Costa Rica. Recuperado de: <https://costaricamedios.cr/2020/11/09/costa-rica-busca-posicionarse-como-destino-de-descanso-en-medio-de-la-pandemia-en-feria-de-londres/>
- Churchillos, C. (7 de julio del 2017). Turismo de reuniones y la sostenibilidad. Punto MICE. Recuperado de: <https://puntomice.com/turismo-de-reuniones-y-la-sostenibilidad/>

- Chacón, M., Rojas, A. y Núñez, M. [Centro de Convenciones de Costa Rica]. (11 de agosto del 2020). Lanzamiento de servicios virtuales “en vivo 2020” [video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=C0XnYZL5fac&feature=youtu.be>
- Condega, X., Santamaría, T., Pérez, W. y Abarca, F. (22 de mayo del 2019). Costa Rica avanza en estrategia de turismo de reuniones con participación en Feria IMEX. Mundo CR. Recuperado de: <https://www.elmundo.cr/economia-y-negocios/costa-rica-avanza-en-estrategia-de-turismo-de-reuniones-con-participacion-en-feria-imex/>
- Convention Bureau (30 de mayo del 2018). Importancia del turismo de reuniones en el desarrollo de las ciudades. Recuperado de: ssbc.es/importancia-de-reuniones-en-el-desarrollo-de-las-ciudades/
- Entorno turístico (28 de abril del 2018). 40 costos y beneficios del turismo MICE. Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/40-costos-y-beneficios-del-turismo/>
- Fallas, C. (5 de abril del 2018). Conozca el Centro Nacional de Congresos y Convenciones Costa Rica. *El Financiero*. Recuperado de: <https://www.elfinancierocr.com/negocios/conozca-el-centro-nacional-de-congresos-y/6BE7P5VK7FBXJDRPQCF5L5WVJE/story/>
- Fernández, A. (30 de julio del 2019). Guanacaste y San José en el top 25 de las mejores ciudades para turismo de reuniones: Instituto Costarricense de Turismo. Recuperado de: <https://costaricacc.com/noticias/mejores-ciudades-turismo-de-reuniones/>
- García, R. (24 de febrero del 2019). Tendencias de turismo de reuniones y eventos (MICE) en 2019. Aprende de Turismo. Recuperado de: <https://www.aprendedeturismo.org/tendencias-reuniones-y-eventos-2019/>
- Gonzaga, C. (2015). Análisis de la calidad de servicio en la industria MICE. Universidad de las Palmas de Gran Canaria. Recuperado de: https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/18669/1/0721304_00000_0000.pdf

La importancia de segmento MICE para el desarrollo de los destinos. MICE AND GOLF (25, setiembre, 2018). Recuperado de: <http://meeting.holidayworld.es/la-importancia-de-segmento-mice-para-el-desarrollo-de-los-destinos/>

Instituto Costarricense de Turismo. (27 de setiembre del 2019). 418 Empresas turísticas marcan la pauta en materia de sostenibilidad. ICT. Recuperado de: <https://www.ict.go.cr/es/noticias-destacadas-2/1576-418-empresas-turisticas-marcan-la-pauta-en-materia-de-sostenibilidad.html>

Jara, L. y Fernández, A. (30 de julio del 2019). Guanacaste y San José en el top 25 de las mejores ciudades para turismo de reuniones. Centro de Convenciones Costa Rica. Recuperado de: <https://costaricacc.com/noticias/mejores-ciudades-turismo-de-reuniones/#:~:text=Cvent%20es%20una%20red%20de,20000%20proveedores%20a%20nivel%20mundial>

Lennon, M. (19 de mayo del 2020). IHG launches ‘Clean Promise’ cleanliness guarantee. Hotel Management. Recuperado de: <https://www.hotelmanagement.com.au/2020/05/19/ihg-launches-clean-promise-cleanliness-guarantee/>

López, M. (2 de agosto del 2019). Guanacaste y San José en el top 25 de las mejores ciudades para turismo de reuniones por la red Cvent. Tinta Viva CR. Recuperado de: <http://tintavivacostarica.com/2019/08/02/guanacaste-y-san-jose-en-el-top-25-de-las-mejores-ciudades-para-turismo-de-reuniones-por-la-red-cvent/>

Marqués, J. y Santos, N. (2017). Desarrollo del turismo de negocios: una perspectiva portuguesa. Universidad de Coímbra, Portugal. Recuperado de: [file:///C:/Users/Dell/Downloads/310051-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1068541-1-10-20171129%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Dell/Downloads/310051-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1068541-1-10-20171129%20(1).pdf)

Montero, J. (8 de diciembre del 2017). ICT anuncia 60 congresos en Costa Rica entre el 2017 y el 2021. La Nación. Recuperado de: <https://www.nacion.com/economia/negocios/ict-anuncia-60-congresos-en-costarica-entre-2017/K27Q5SL4YZGQDOP3N5DPNIICUQ/story/>.

- Montes, B. (17 de mayo del 2015). MICE, el sector más suculento del turismo. Recuperado de: http://sabemos.es/2015/05/17/mice-el-sector-mas-suculento-del-turismo_1871/
- Mata, L. (7 de mayo del 2019). El enfoque de investigación: la naturaleza del estudio. Recuperado de: <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-de-investigacion-la-naturaleza-del-estudio/>
- Núñez, M. (30 de julio del 2019). Pérdida de competitividad ante IVA preocupa a empresarios turísticos. *Seminario Universidad*. Recuperado de: <https://semanariouniversidad.com/pais/perdida-de-competitividad-ante-iva-preocupa-a-empresarios-turisticos/>
- Orozco, T. (6 de diciembre del 2017). ICT confirma realización de 60 congresos en Costa Rica: Costa Rica gobierno del bicentenario. Recuperado de: <https://www.presidencia.go.cr/comunicados/2017/12/ict-confirma-realizacion-de-60-congresos-en-costa-rica/>
- Pancorbo, J., Leyva, S., Rodríguez, Y. y Vega, V. (2019). Retos y estrategias para el desarrollo del turismo de negocios en ciudades ecuatorianas. Análisis de datos. *Revista San Gregorio*, 37-49. Recuperado de: <http://201.159.222.49/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/1123/3-JOSEA>
- Parra, E. (2018). Centros de convenciones, tesinas de proyectos arquitectónicos. Universidad Contemporánea de las Américas (UCLA), México. Recuperado de: <https://www.docsity.com/es/centro-de-convenciones/4314081/>
- Rincón del Valle, Natalia. (agosto del 2015). Cultura y turismo: *Revista Universidad Verdad*, 67. Estadística del Turismo de Reuniones, 152. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Natalia_Rincon5/publication/305993692_EL_TURISMO_DE_REUNIONES/links/57a8f9bf08aef20758cd0f04.pdf#page=142
- Rojas, A; Alvarado, G; Hernández, M. y Orozco, T. (2020). Protocolo específico para sector turismo. Actividad de reuniones, congresos y convenciones, subsector empresas organizadoras exclusivo para micro eventos y eventos pequeños (ICT-P-4.2). País: Costa Rica.

Rojas, A; Alvarado, G; Hernández, M. y Orozco, T. (2020). Protocolo específico para sector turismo. Actividad de reuniones, congresos y convenciones. Subsector recintos exclusivo para micro eventos y eventos pequeños. (ICT-P-4.1). País: Costa Rica.

Rojas, A; Alvarado, G; Hernández, M. y Orozco, T. (2020). Protocolo específico para sector turismo. Actividad de reuniones, congresos y convenciones. Subsector proveedores, exclusivo para micro eventos y eventos pequeños. (ICT-P-4.3). País: Costa Rica

Sánchez, P; Pineda, L y Carvajal, J. (2019). Estudio MICE en Bogotá comportamiento de la oferta y demanda turística 2019. Instituto Distrital de Turismo. Recuperado de: <http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/Estudio%20MICE%20DVV%20V1docx.pdf>

Shaadi, L. (2017). La gestión del turismo de reuniones como estrategia de desarrollo de destinos turísticos. El caso de la ciudad de Aguascalientes (México). Universidad de Jaén, México. Recuperado de: http://ruja.ujaen.es/bitstream/10953/876/1/Tesis%20doctoral_L%20Shaadi%20Rodriguez.pdf.

Vuletin, M. (agosto del 2020). Avanza a buen paso la hoja de ruta del ICT para el sector turismo. MICE LATAM. Recuperado de: <https://www.mice.lat/post/905-avanza-a-buen-paso-la-hoja-de-ruta-del-ict-para-el-sector-turismo>

Apéndice A: Encuesta

1. ¿Ha escuchado hablar sobre el sector MICE?
SÍ _____ NO _____

2. En la siguiente pregunta, marque con una “x” si ha escuchado referencias sobre los siguientes conceptos:

Turismo de negocios _____
Turismo de reuniones _____
Sector MICE _____
Instituto Costarricense de Turismo _____
Costa Rica Convention Bureau _____

3. ¿Conoce alguno de estos lugares que cuenten con salas de reuniones o eventos en Costa Rica?
 - Intercontinental ()
 - Centro de convenciones ()
 - Crown Plaza ()
 - Marriott ()
 - Whydham ()
 - Raddison ()
 - Otros: _____

4. ¿Alguna vez ha visto un anuncio de publicidad relacionado con el sector MICE?
SÍ _____ NO _____

Si la respuesta es sí, marque con una (x) los lugares de donde provenían los anuncios publicitarios:

- () redes sociales
- () televisión
- () radio

revistas

ferias

5. ¿Ha asistido a algún evento de reuniones, convenciones, incentivos o ferias en la provincia de San José?

SÍ_____ NO_____

Si la respuesta es sí, mencione el tipo de evento al que asistió

6. ¿Considera a San José una ciudad potencial como destino turístico MICE?

SÍ_____ NO_____

7. ¿Ha escuchado mencionar las ventajas o reconocimientos que el sector de reuniones le beneficia tanto a San José como al área turística de Costa Rica?

SÍ_____ NO_____

Si la respuesta es sí, menciónelas a continuación: _____

8. ¿Sabía usted que la ciudad de San José se encuentra dentro del top 25 en ciudades de Latinoamérica que practican el turismo MICE, según Cvent, top 100 a escala internacional según la Asociación de Congresos y Convenciones Internacionales y en primer lugar a nivel de Centroamérica?

SÍ_____ NO_____

9. Según el ICT (2019): La industria de reuniones representa el 22% del turismo a nivel mundial y el participante es de alto poder adquisitivo e invierte de 3 a 4 veces más que un turista tradicional. Se trata de un turista o cliente repetitivo. Además, se ha incrementado la importancia de este nicho porque colabora como componente desestacionalizador.

¿Considera este punto importante para desarrollar el sector MICE como una estrategia potencial para la diversificación del turismo en Costa Rica?

SÍ _____ NO _____

10. ¿Piensa usted que el sector MICE puede influir en cambios sociales, culturales o económicos para el país o la provincia?

SÍ _____ NO _____

11. ¿Ha escuchado hablar sobre alguna medida estratégica hacia el COVID19 de parte de instituciones turísticas que brinden servicios de reuniones, negocios, incentivos o convenciones?

SÍ _____ NO _____

Si la respuesta es sí, qué tipo de estrategia se describió en la publicidad:

12. Con respecto a la pregunta anterior:

Si su respuesta fue sí, marque los centros de donde provenían las medidas estratégicas:

Centro de Convenciones Costa Rica

Hoteles

Agencias de viaje

ICT

Costa Rica Convention Bureau

Otros: _____

Apéndice B: Entrevista

1. ¿Qué tipo de servicios se ofrecen en el hotel o centro? (cuántas salas de reuniones, capacidad, equipo, paquetes...)
2. ¿Se encuentra afiliado a instituciones encargadas de promover el turismo MICE, por ejemplo, Convention Bureau, APROCON, ICT o alguna asociación internacional?
3. ¿Ha participado en alguna feria internacional para incentivar el turismo de reuniones dentro del hotel o centro?
4. Rango de precios por prestación de servicios de un evento. Según las métricas de capacidad, salas, equipo, etc.
5. Tiempo aproximado de estancia durante un evento y cuál es su temporada alta/baja.
6. ¿Qué es lo que más demandan? (algún servicio, equipo, infraestructura...)
7. ¿Cuál cree que sea la situación actual del sector MICE? ¿Hacia cuáles nuevas tendencias cree usted que se está dirigiendo el sector?
8. ¿El hotel o centro cuenta con alguna estrategia de sostenibilidad en las instalaciones?
9. ¿Qué potencialidad cree que tiene la ciudad de San José para el desarrollo del sector MICE dentro de su empresa?
10. ¿Cuentan con la prestación de algún servicio complementario fuera del hotel o centro que beneficie a los turistas de reuniones?
11. En su opinión, ¿hacia qué segmentos y mercados (especialización) debería orientar San José sus esfuerzos en el desarrollo del turismo MICE?
12. Nos podría compartir las estrategias para la prestación de servicios según las medidas COVID19
13. En su opinión ¿Qué beneficio cree usted que obtiene el hotel o centro gracias al servicio MICE?

