

TURISMO DE EVENTOS: DESAFÍOS ESTRATÉGICOS DE LA CIUDAD DE JOÃO PESSOA (BRASIL)

*António Carrizo Moreira**

Universidade de Aveiro. Portugal

*Alexandra Vieira Batista***

Faculdade Paraibana. Brasil

RESUMEN

Los autores analizan los desafíos estratégicos del turismo de eventos en la ciudad de João Pessoa, en Paraíba, Brasil. Partiendo de un conjunto de diez entrevistas, tres con instituciones públicas responsables de la actividad turística del Estado de Paraíba, dos con instituciones privadas responsables de la captación de eventos y cinco con empresas pessoenses dedicadas a la promoción y organización de eventos, los autores concluyen que João Pessoa se encuentra en una fase embrionaria en el turismo de eventos. Debido a sus características naturales se afirma que João Pessoa puede (y debe) posicionarse como destino *status*.

Palabras clave: João Pessoa, turismo de eventos, turismo de reuniones.

Events tourism: strategic challenges of João Pessoa City (Brazil).

ABSTRACT

The authors analyse the main strategic challenges of tourism of events in João Pessoa city, Paraíba, Brazil. Departing from a set of ten interviews, three with public institutions responsible for the tourist activities in Paraíba State, Brazil, two with private institutions responsible for booking events and with five pessoan firms that provide events services, the authors conclude that João Pessoa is in the embryonic state in the tourism of events. Due to its natural characteristics, it can be concluded that João Pessoa can (and should) position itself in the events market as a status destination.

Recibido: 23 de octubre de 2008

Devuelto para su revisión: 10 de febrero de 2009

Aceptado: 23 de abril de 2009

* Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial. Universidade de Aveiro. Campus Universitário de Santiago. 3810-193 AVEIRO (Portugal). E-mail: amoreira@ua.pt

** Faculdade Paraibana. Rua Manoel Gualberto, 255 – Miramar. CEP: 58043-150. JOÃO PESSOA /PB. (Brasil). E-mail: amoreira@ua.pt

Key words: João Pessoa, tourism of events, meeting tourism.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo de eventos es un segmento de la demanda turística que incluye el turismo de convenciones, congresos y reuniones. La evolución del turismo de eventos presenta un desempeño notable si lo comparamos con los demás segmentos turísticos (Benimelis y Ordinas, 2003). Es uno de los segmentos más importantes del sector de servicios del nuevo milenio, y su visibilidad puede presentarse como factor transformador de una sociedad o región.

El turismo de eventos tiene una particularidad muy específica: la interdependencia entre los diversos agentes interesados, la amplitud del fenómeno Evento y su inter-, multi- y pluri-disciplinaridad requiere el conocimiento de la realidad económica, social, cultural y ambiental dentro de una visión sistémica y de oportunidades.

En Brasil, el desarrollo del turismo tiene una memoria intemporal y se relaciona con el turismo veraniego. En cambio, el desarrollo del turismo de eventos es mucho más reciente e intenta acomodarse en la temporada baja del turismo convencional, a fin de complementar el clásico turismo de sol y playa (Batista, 2008).

La importancia del desarrollo del segmento del turismo de eventos se refleja en las inversiones públicas, como son la financiación de palacios de congresos en los principales centros urbanos (Benimelis y Ordinas, 2003), y las inversiones estructurales e intangibles (Ponce, 2007), que son importantes para mejorar la oferta.

El turismo de sol y playa en Brasil apuesta por una imagen de carácter informal, moderna y relajada (Batista, 2008), y con un perfil que corresponde a lo que Plog (1974) define como un turista mesocéntrico. El turismo de eventos no deberá tener necesariamente una imagen y un perfil coincidentes con el turismo veraniego.

Desde el final de los años noventa, el turismo convencional de sol y playa en João Pessoa se viene complementado con el turismo de congresos y reuniones. La transformación experimentada, tanto en funcionalidad como en protagonismo, es uno de los grandes retos que la ciudad enfrenta, a fin de poder asegurar un posicionamiento turístico que, por un lado, estructure la oferta global y, por otro, desarrolle una imagen y marca que aproveche las potencialidades intrínsecas de la ciudad.

Tal como defiende Ponce (2006), el turismo de eventos induce al crecimiento basándose para ello en lógicas económicas y territoriales, que no son necesariamente coincidentes con las lógicas del turismo veraniego. Con el objetivo de profundizar la situación actual de este segmento en esta ciudad, el presente artículo dibuja la situación estratégica y las características más significativas de la oferta y de la demanda de este sector, en João Pessoa. Para ello, y dado que la ciudad se encuentra en una fase embrionaria en el segmento de eventos, se han analizado los resultados de entrevistas realizadas a profesionales del sector privado, así como a responsables del sector público, a fin de caracterizar los desafíos estratégicos que enmarcan su posicionamiento estratégico.

Este trabajo resume, en parte, la tesis de maestría presentada por la coautora de este artículo en la Universidad de Aveiro, Portugal. Debe contextualizarse una situación parti-

cular en la que los agentes sociales del negocio turístico buscan, por un lado, alternativas al negocio convencional y, por otro, intentan posicionarse de forma diferenciada al turismo veraniego brasileño. Así pues, el objetivo de este artículo es presentar el posicionamiento estratégico de los agentes públicos y privados de la ciudad ante el desafío creciente del segmento de turismo de eventos.

2. CARACTERIZACIÓN DE LA CIUDAD DE JOÃO PESSOA Y SUS DESAFÍOS ESTRATÉGICOS

João Pessoa es una ciudad de la República del Brasil (figuras 1 y 2) que fue fundada en 1585, siendo la tercera ciudad más antigua. Conserva una belleza arquitectónica bien guardada en sus monumentos con 420 años de historia. Otra característica única es la presencia de un verde contagiante (figura 3) que le valió el título de segunda ciudad más arborizada del mundo, después de París.

João Pessoa es el punto del continente americano más próximo al continente africano. Durante todo el año, la temperatura ronda los 29 grados centígrados. Su litoral privilegiado tiene cerca de 30 kilómetros de playas, todas bellas, limpias y exóticas, lo que invita al placer y al descanso. Sus playas más conocidas son las de Tambaú, Manaíra, Bessa, Cabo Branco y toda la Costa del Sol. Entre las ciudades brasileñas consideradas con potencial turístico, João Pessoa es la que presenta el menor índice de criminalidad.

Figura 1
IMAGEN AÉREA DE JOÃO PESSOA



Figura 2
MAPA DE BRASIL



Para quien visita João Pessoa, el acceso por vía terrestre se realiza fácilmente por las BR 230, 104 y 101, provenientes del Sur, Norte y Oeste. La BR 101 liga directamente el Estado de Paraíba, al Norte, con los Estados de Rio Grande do Norte y Ceará; al Sur, con el Estado de Pernambuco. La BR 104 tiene ligación con los Estados de Pernambuco y Rio Grande do Norte. La BR 230, también conocida como la *Transamazônica*, atraviesa de Este a Oeste todo el Estado de Paraíba.

El aeropuerto *Presidente Castro Pinto* está localizado en la zona metropolitana, a 25 Km de las playas y a 15 Km de su área central. Las compañías aéreas BRA, GOL y TAM tienen vuelos regulares diarios, llegando desde todos los puntos del país; sin embargo, no recibe vuelos internacionales.

Por lo que se refiere a su capacidad hotelera, la ciudad cuenta con 6.100 plazas, distribuidas por hoteles clasificados entre 3 y 5 estrellas, en su mayoría concentrados en la orla marítima (sólo se han contado las estructuras hoteleras capaces de albergar eventos de pequeño y mediano porte).

Una de las características distintivas de João Pessoa es que su estrategia turística ha estado concentrada en el turismo de sol y playa. Sólo recientemente ha apostado por el turismo de eventos.

Figura 3
CARACTERÍSTICA «VERDE» DE JOÃO PESSOA



Parque Arruda Câmara.



Ponta do Seixas.

La imagen de turismo veraniego de muchas ciudades ha condicionado las prácticas y las inversiones en infraestructuras en la gran mayoría de los destinos turísticos brasileños. Gran parte de los autores y de los modelos propuestos para implementar con éxito estrategias de productos turísticos están basados en segmentos y/o destinos que no tienen en cuenta el turismo de eventos (Plog, 1974; Butler, 1974; Miossec, 1976), por lo que no se pueden aplicar directamente al mismo sin antes hacer alguna reflexión.

Por ejemplo, Plog (1974) clasifica la demanda turística en tipos psicográficos, (alocéntricos, semi-alocéntricos, mesocéntricos, semi-psicocéntricos y psicocéntricos). No obstante, cuando se intenta usar esta tipología en el turismo de eventos, su aplicabilidad directa es poco adecuada porque la decisión de visitar el destino turístico depende mucho más de la capacidad de la ciudad destino en negociar el evento que de la característica psicográfica del turista.

Butler (1974), de acuerdo con estas características psicográficas, creó el concepto de ciclo de vida de las zonas turísticas para explicar la evolución espacio-temporal de los destinos y para comprender la dinámica asociada a la demanda de servicios turísticos y de las respectivas infraestructuras. El estudio del ciclo de vida de un destino es de la mayor importancia, porque sus objetivos varían según la fase de desarrollo en la que el destino se sitúa. En el caso de João Pessoa, debido a inversiones estructurales pasadas, el turismo veraniego puede encontrarse en una fase mientras que el de eventos puede estar en otra. Para analizar en qué fase se encuentra el turismo de eventos se tomarán en cuenta los principales factores de éxito para que un destino se posicione en el segmento de eventos, a saber (Espejo y Ponce, 1999): la disponibilidad de salones para reuniones; comunicaciones y accesos; la oferta hotelera; la imagen de la ciudad; el apoyo institucional; la política de precios y el clima.

Miossec (1976) desarrolló un nuevo modelo que presenta los cambios evolutivos en los que se destacan la influencia de estructuras ya existentes (pre-turísticas o turísticas). También estableció un modelo que pretende mostrar la evolución temporal y espacial de las estructuras y de los procesos de consumo en los destinos. Según Vera (1997: 235) el modelo de Miossec se configura como «*uno de los intentos más complejos de comprensión teórica de la formación de espacios turísticos o de su evolución*». Partiendo del estudio de las relaciones económicas y espaciales existentes entre las áreas emisoras y las áreas receptoras de visitantes, Miossec (1976) analiza el proceso evolutivo de los destinos turísticos, en una escala regional, estableciendo cuatro focos de observación: el propio destino turístico, la red de transportes, el comportamiento del turista y las actitudes de las empresas y de la población de las áreas receptoras. Ante el objetivo definido en el primer apartado, se analizan estos cuatro focos en el turismo de eventos.

Gilbert (1990) defiende que los destinos pueden clasificarse en una línea continua entre áreas *status* y *commodity*. Las áreas *status* son demandadas por el mercado turístico a través de los atributos únicos de sus productos. Estos atributos pueden ser genuinos o imaginarios y, por lo tanto, el destino puede ser considerado como insustituible, lo que aumenta la fidelidad de los consumidores y su propensión a pagar precios más altos.

En las áreas *commodity* los destinos son fácilmente sustituibles, son bastante sensibles al precio y a los cambios económicos. A su vez, los turistas tienen poca conciencia de los aspectos o atributos particulares del lugar. En este caso, los turistas elegirán estos destinos basados, únicamente, en el precio que van a pagar.

Gilbert (1990) afirma que los destinos deben intentar posicionarse como áreas *status*, a fin de mejorar su imagen, fidelizar más turistas y recoger más beneficios económicos. Sin duda, João Pessoa deberá dotarse de infraestructuras, servicios estratégicos y equipamientos que le permitan, por un lado, posicionarse adecuadamente en el segmento de eventos y, por otro, aprovechar su capacidad e imagen en el segmento veraniego. Al hacerlo, deberá evitar las inevitables experiencias en las que los destinos *status* gradualmente se deslizan hacia áreas *commodity* (Buhalis, 2000).

Los eventos pueden ser usados como centros de atracciones en torno a los cuales un destino puede desarrollar una temática, una imagen y unos atractivos. Este tipo de estrategia es apropiada para pequeñas y grandes ciudades y para áreas rurales que no poseen una infraestructura turística de grandes proporciones. Así pues, la manera como un destino se posiciona será el resultado de uno o más eventos y de la temática subyacente. En esta estrategia es deseable que este destino tenga uno o más eventos de peso para que las imágenes de esos eventos y del destino se hagan inseparables, consolidándose mutuamente (Getz, 1997).

Aunque Getz (1991) defiende que lo esencial en el segmento de eventos es que la ciudad-destino pueda optar por una política de macro-eventos, del Olmo (2004) es bastante más crítica con los macro-eventos, sobre todo por el despilfarro de dinero público en inversiones cuyo valor añadido es bajo y por el empleo generado, que es mucho más coyuntural que estructural. Esta autora también defiende que los perjuicios pueden ser numerosos y los beneficios limitados. En el caso de João Pessoa, se puede afirmar que el afán «desarrollista» está también presente – como se muestra en la figura 4 – en donde se observa que la sostenibilidad ambiental no ha sido tomada en consideración.

Figura 4
PLAYA DE TAMBAÚ



3. LA OFERTA DE EQUIPAMIENTOS DEL TURISMO CONGRESUAL

Según Matias (2004), los eventos pueden ser clasificados teniendo en cuenta su público, interés, tipología y dimensión. Martin (2003) propone la siguiente tipología, que tiene en cuenta el público participante:

- Micro eventos – hasta 100 personas;
- Pequeños eventos – de 101 a 500 personas;
- Medianos eventos – de 501 a 2.500 personas;
- Grandes eventos – de 2.501 a 5000 personas;
- Macro eventos – más de 5.000 personas.

En relación al tipo de interés hay una notoria diversidad, lo que destaca la gran variedad de los eventos. Estos pueden ser (Matias, 2004): artísticos, científicos, culturales, cívicos, deportivos, folclóricos, de recreo, promocionales, religiosos y turísticos.

Para Britto y Fontes (2002) los tipos de eventos son los siguientes: programas de visitas, exposiciones, encuentros técnico-científicos, encuentros de recreo, ceremonias, eventos deportivos, inauguraciones, lanzamientos, excursiones, desfiles y subastas.

Tal como refirieron Benimelis y Ordinas (2003), hay dos principales tipos de equipamientos en torno a los cuales pivotan las actividades del turismo de eventos: los palacios de congresos y reuniones y los hoteles. Los palacios de congresos y reuniones, bien sean públicos o privados, poseen una infraestructura ideada específicamente para este segmento turístico. A su vez, los hoteles están capacitados para albergar, sobre todo, eventos de menor magnitud, con un número de delegados inferior al recibido por los palacios de congresos y reuniones. No obstante, cuando las reuniones son de gran dimensión, existe una complementariedad entre los primeros y los segundos.

Como referimos en el cuadro 1, João Pessoa se caracteriza por una capacidad hotelera orientada para los micro y pequeños eventos. Hay dos infraestructuras con capacidad de albergar eventos de mediana dimensión. La actuación decidida por parte del ayuntamiento está reflejada en la inversión de un *Centro de Convenções e Feiras* (figura 5) para albergar grandes y mega congresos, a fin de posicionarse como una ciudad moderna y competitiva en el segmento del turismo de eventos.

Cuadro 1
INSTALACIONES CONGRESUALES EN LA CIUDAD DE JOÃO PESSOA

	Salas Apoyo	Auditorio	Macro-eventos	Grandes eventos	Medianos eventos	Pequeños eventos	Micro eventos
Tropical Hotel Tambaú	6	2			X		
Best Western Hotel		1				X	
Xênus		1				X	
Victory Business Flat		1					X
Igatu Praia Hotel		1				X	
Nethuana	1	1				X	
Hardman						X	
J.R.	3						X
Annamar	1						X
Tambaú Flat		1					X
Atlântico Praia Othon		1				X	
SEBRAE/PB		1				X	
Espaço Cultural Lins do Rego		2			X		
Centro de Convenções e Feiras			X				

Fuente: Batista (2008)

Obviamente, los equipamientos existentes en João Pessoa son insuficientes y no tienen una capacidad adecuada para albergar eventos de grandes dimensiones. La esfera privada ha tenido un papel muy dinámico en la promoción de la actividad turística y se ha posicionado como una alternativa al clásico turismo de sol y playa. No obstante, es la administración pública la que se debe encargar de dinamizar esta modalidad ferial invirtiendo en grandes infraestructuras, a fin de albergar grandes y macro-eventos.

4. METODOLOGÍA

Debido a la gran competencia que existe entre los diversos hoteles, todas las peticiones de encuestas fueron declinadas. Así pues, lamentablemente, no ha sido posible obtener datos sobre el número de eventos organizados por los diversos hoteles a lo largo de los años, en João Pessoa, sobre el número de personas que han atendido esos eventos, sobre la duración de la estancia ni sobre los gastos realizados mientras permanecían en dichos eventos. La información disponible sólo da cuenta del conjunto de eventos que se han realizado en 2007 (cuadro 2).

Figura 5
CENTRO DE CONVENÇÕES E FEIRAS DE JOÃO PESSOA



Cuadro 2
EVENTOS ACADÉMICOS REALIZADOS EN JOÃO PESSOA EN 2007

Plankton Symposium (2007)
 Congresso Nordestino de Recursos Humanos (2007)
 Congresso Regional de Microbiologia Clínica (2007)
 Conferência Distrital do Rotary (2007)
 Encontro Regional de Terapia Intensiva (2007)
 Congresso Nacional de Guias de Turismo (2007)
 X Congresso Nacional de turismo com Base Local (2007)
 Congresso Norte Nordeste de cardiologia (2007)
 III Congresso Nacional de Avaliação Psicológica do IBAP (2007)
 XII Conferência Internacional de Avaliação Psicológica: Formas e Contextos (2007)
 XII Congresso Nordestino de Neurocirurgia (2007)
 22ª Jornada N/NE de Cirurgia Plástica (2007)
 Encontro Regional dos Clubes da Melhor Idade (2007)
 V Congresso de Corretores de Imóveis Norte-Nordeste (2007)
 Congresso Norte Nordeste de Saúde (2007)
 14º Encontro Nacional de Química Analítica (2007)
 XXII Simpósio Brasileiro de Banco de Dados (2007)
 XXI Simpósio Brasileiro de Engenharia de Software (2007)
 VI Congresso Internacional de Palma e Cochinha (2007)
 VI Encontro Geral da CACTUSNET (2007)
 XVI Encontro Brasileiro de Professores de Francês (2007)
 Olimpíadas Estudantis Brasileiras (2007)
 IV Simpósio Internacional do Abacaxi (2007)
 FASHION TOUR BR (2007)
 XIV Congresso Brasileiro de Custos (2007)

Fuente: Batista (2008)

Para reducir esta dificultad, decidimos entrevistar a los entes públicos y privados que intervienen directamente en la organización de eventos en João Pessoa. Así pues, se han realizado 10 entrevistas, tres con instituciones públicas responsables del sector turístico, dos con instituciones privadas responsables de la captación de eventos y con 5 empresas pessoenses dedicadas a la promoción y organización de eventos —conocidas como organizaciones profesionales de congresos (OPC).

Debido a las dificultades habidas en seguir un estudio cuantitativo, hemos decidido proseguir con un análisis cualitativo. Los diez entrevistados fueron seleccionados teniendo en cuenta el hecho de que todos ellos se relacionan directamente con los asuntos de la elaboración y ejecución de eventos en João Pessoa.

La metodología utilizada en este estudio generó una gran cantidad de datos, lo que ya Miles (1979) reconoció ser el gran problema de los estudios cualitativos. Para uniformizar los datos obtenidos, se elaboró una encuesta base para todos los entrevistados, de forma

que permitiera una entrevista profundizada con los altos ejecutivos de las instituciones. Esta entrevista semi-estructurada ayudó no sólo a explorar los puntos de vista de los entrevistados, sino que también les dio a los investigadores la oportunidad de explicar y explorar los objetivos de la investigación. Las encuestas utilizadas durante las entrevistas se presentan en los cuadros 3 y 4. A los entrevistados se les dio la oportunidad de exponer ampliamente sus puntos de vista, manteniéndose, a la vez, la estructura básica impuesta por los tópicos previstos, como defienden Moser y Kalton (1971).

Cuadro 3

GUIÓN DE LA ENTREVISTA REALIZADA A LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS RELACIONADAS CON LA CAPTACIÓN DE EVENTOS

- ¿Existe un Plan Estratégico para el turismo de Paraíba? Y, en concreto, para João Pessoa?
- ¿Cuáles son las principales acciones que contribuyen para un turismo sostenible en Paraíba? ¿Y en João Pessoa?
- ¿Cómo se afronta el Turismo de Eventos?
- ¿Cuántos eventos fueron patrocinados por el gobierno estatal en 2006? ¿Y en 2007?
- ¿Hay algún desglose para cada tipo de eventos?
- ¿Cuál es el nivel de cualificación de los profesionales del turismo de eventos en Paraíba? ¿Y en João Pessoa?
- ¿Cuál es la imagen, identidad o marca de la ciudad?
- ¿Hay algún estudio hecho sobre el turismo de eventos de João Pessoa?
- ¿Existe alguna indicación gubernamental que indique la creación de un departamento de estudios y de desarrollo?
- ¿Cuáles son las principales prioridades de esta institución para el desarrollo del segmento de Turismo de Eventos en João Pessoa?
- ¿Cuáles son las acciones previstas para el futuro? ¿Cuál es el presupuesto para las inversiones futuras en el segmento turismo de eventos?
- ¿Cómo interpreta la accesibilidad de João Pessoa para la realización de eventos turísticos? ¿Qué puede ser mejorado?
- ¿Cuál es su impresión sobre los indicadores y la información?
- ¿Qué piensa sobre las informaciones turísticas?
- ¿Cuál es su impresión sobre la seguridad?
- ¿Qué piensa sobre la atención al turista?
- ¿Cómo analiza el paisaje y el ambiente como atractivos turísticos en João Pessoa?
- ¿Cuál es su opinión sobre el estado de preservación de la ciudad? ¿Y sobre la polución?
- ¿Qué opina del clima? ¿Gastronomía? ¿Cultura y Patrimonio?
- ¿Cuál es su opinión sobre las actividades de animación? ¿Y sobre los precios de los servicios turísticos?
- En su opinión, ¿cuáles son los principales puntos fuertes y debilidades de João Pessoa para realizar eventos? ¿Hay oportunidades y amenazas?
- ¿Algunas sugerencias para mejorar el turismo de eventos en João Pessoa?

5. JOÃO PESSOA. REALIDAD PÚBLICO-PRIVADA

En general, ha habido una gran sintonía de opiniones, tanto entre los entes públicos como en los privados. De esta forma se presentan las opiniones generales obtenidas en las entrevistas.

Existe un plan director para la actividad turística de João Pessoa así como un plan estratégico para el Estado de Paraíba. Se ha intentado sincronizar este plan estratégico con el plan director. En ese plan estratégico está definida la necesidad de mayores inversiones en infraestructuras para posicionar a João Pessoa frente a las capitales estatales más próximas: Recife y Natal (que son los principales competidores en el turismo de eventos). Aunque está definida la inversión en el *Centro de Convenções e Feiras*, no existe una definición objetiva para el turismo de eventos ni para la imagen que se pretende para la ciudad. Aunque todos fueron unánimes en destacar el turismo de eventos, éste continúa no como un segmento propio, sino como una actividad complementaria del turismo veraniego.

Cuadro 4 GUIÓN DE LA ENTREVISTA REALIZADAS A LAS OPC

- ¿Cuánto tiempo hace actúa en la ciudad de João Pessoa?
- ¿Cuántos y cuáles eventos organizó en 2007?
- ¿Cómo visualiza la actuación de los órganos públicos ligados al turismo de eventos de João Pessoa?
- ¿Qué se puede mejorar?
- ¿Cómo puede ser mejorado el turismo de eventos en los proyectos públicos?
- ¿Esta empresa está ligada al João Pessoa Convention Bureau?
- ¿Cuál es la imagen de João Pessoa utilizada en la captación de eventos? ¿Qué puede cambiarse en esa imagen?
- ¿Qué se ha hecho en el turismo sostenible de João Pessoa?
- ¿Cuál es su opinión sobre las estructuras de eventos existentes?
- ¿Cuál es el nivel de cualificación de los profesionales del turismo de eventos en Paraíba? ¿Y en João Pessoa?
- ¿Cómo interpreta la accesibilidad para la realización de eventos turísticos? ¿Qué puede ser mejorado?
- ¿Cuál es su impresión sobre los indicadores y la información?
- ¿Qué piensa sobre las informaciones turísticas?
- ¿Cuál es su impresión sobre la seguridad?
- ¿Qué piensa sobre la atención al turista?
- ¿Cómo analiza el paisaje y el ambiente como atractivo turístico en João Pessoa?
- ¿Cuál es su opinión sobre el estado de preservación de la ciudad? ¿Y sobre la polución?
- ¿Qué opina del clima? ¿Gastronomía? ¿Cultura y Patrimonio?
- ¿Cuál es su opinión sobre las actividades de animación? ¿Y sobre los precios de los servicios turísticos?
- En su opinión, ¿cuáles son los principales puntos fuertes y debilidades de João Pessoa para realizar eventos? ¿Hay oportunidades y amenazas?
- ¿Algunas sugerencias para mejorar el turismo de eventos en João Pessoa?

Hay convergencia de opiniones en lo que respecta al aeropuerto: si éste no se transforma en aeropuerto internacional, perderá competitividad frente a Recife y Natal, sus dos principales competidores, lo que relegará a João Pessoa a una estrategia de captación de eventos nacionales y/o regionales.

Debe ser mejorada la cualificación profesional de los profesionales del turismo, en general, y de los del turismo de eventos, en particular. Esta es la opinión casi unánime de todos los entrevistados. Si el turismo veraniego se afronta de una forma muy informal y relajada por la gran mayoría de los turistas, el turismo de eventos, como señalaron los entes privados, tendrá que ser mucho más profesional, para poder ser competitivo y sostenible a largo plazo.

Lamentablemente, no existe ninguna política de apoyo a las empresas turísticas del Estado de Paraíba, lo que deja al segmento de eventos en una posición marginal con respecto al turismo veraniego. Debido a justificativas financieras federales, sólo se concedieron «apoyos institucionales» en el año 2007.

La identidad e imagen de João Pessoa como destino turístico no ha sido aún elaborada. En realidad, el verde de la ciudad, la belleza natural de su costa, su historia y su patrimonio arquitectónico están desaprovechados tanto en el segmento sol y playa como en el segmento del turismo de eventos. Así pues, es necesario complementar el segmento de eventos con el turismo veraniego. Los entrevistados se pronunciaron mayoritariamente a favor del abandono de una imagen basada solamente en la belleza natural de su costa (dado que todas las ciudades costeras brasileñas la utilizan). Un punto fuerte a favor de João Pessoa, que permanece sin explotar, es su aspecto geográfico único: que es el punto más oriental de las Américas.

En cuanto a accesibilidad hay una concentración excesiva en las autovías y poco interés en alcanzar que el aeropuerto se abra a vuelos internacionales, lo que facilitaría la internacionalización del segmento de eventos en João Pessoa.

Aunque la falta de seguridad sea vista como un problema nacional en Brasil, la situación en João Pessoa es razonable, de acuerdo con los entrevistados. La justificación aparente para este hecho es que la ciudad es mucho más pequeña que las grandes metrópolis brasileñas.

La atención y las informaciones turísticas no son razonables. Tanto los entrevistados del sector público como los del sector privado manifestaron su desagrado por el nivel de insatisfacción de estas dos características. En la atención turística, las empresas privadas reclaman programas de apoyo y entrenamiento, a fin de permitir una recualificación de los profesionales del turismo (sobre todo en el segmento de eventos). Por otro lado, la Secretaría de Turismo de Paraíba ha reconocido la precariedad de las informaciones turísticas, sobre todo para los turistas extranjeros en Brasil, que se sienten inconformados con la falta de información en otro idioma que no sea el portugués.

Lamentablemente, el patrimonio cultural no está siendo aprovechado. Como tercera ciudad más antigua del país, João Pessoa tiene una arquitectura colonial que no se ha sabido aprovechar desde el punto de vista turístico, sobre todo por estar concentrada en el turismo de sol y playa.

Finalmente, otro aspecto que ha sido calificado unánimemente como pobre, es la actividad de animación turística, puesto que se encuentra subdesarrollada.

Cuadro 5
ANÁLISIS DAFO DE JOÃO PESSOA COMO DESTINO DE EVENTOS

Puntos fuertes	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Mayor conciencia de la importancia del turismo de eventos para los sectores públicos y privados. • Hospitalidad demostrada por los habitantes de la ciudad. • Seguridad y tranquilidad. • Excelente accesibilidad entre los lugares de eventos y los hoteles. • El destino se encuentra en un estadio embrionario. • Playas propias dentro de la ciudad. • Excelente estado de preservación de su patrimonio natural, histórico y cultural. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de inversiones públicas en el segmento de eventos. • Ausencia de un centro de convenciones para grandes y macro-eventos. • Falta de una imagen de marca de la ciudad. • Ausencia de vuelos internacionales. • Falta de clarificación estratégica para el turismo de eventos. • Bajo nivel de cualificación profesional. • Falta de acciones coordinadas entre el sector público y el sector privado.
Oportunidades	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Inversiones en actividades de entretenimiento. • Mayor concentración en turistas psicocéntricos. • Apertura a vuelos internacionales. • Creación de una identidad y marca diferenciada del resto de las ciudades costeras brasileñas. • Desarrollo de un plan estratégico para el turismo de João Pessoa que segmente claramente un turismo de eventos. • Posicionarse como destino <i>status</i> evitando la falta de notoriedad de algunos destinos <i>commodity</i> brasileños. • Desarrollo de una política integradora de turismo de eventos en el sector turístico. • Inversión en actividades recreativas, artísticas y culturales. • Complementar el turismo de eventos con el patrimonio arquitectónico. Inversión en la artesanía local. • Crear sinergias entre las características ambientales de João Pessoa y el turismo sostenible. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proximidad (relativa) de las ciudades de Natal (Estado do Rio Grande do Norte) y de Recife (Estado de Pernambuco), que realizan eventos internacionales. • Un crecimiento sin preocupación con políticas turísticas sostenibles. • Bajo nivel de cualificación profesional en el turismo de eventos. • Falta de alianzas entre el sector público y privado.

El análisis DAFO con las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del turismo de eventos de João Pessoa se presenta en el cuadro 5.

6. CONCLUSIONES

Desde el punto de vista estratégico y como resultado de las entrevistas, se puede afirmar que João Pessoa está en una fase inicial, siguiendo el concepto del ciclo de vida de las zonas turísticas de Butler (1974). Igualmente, siguiendo la propuesta de Miossec (1976) se puede afirmar que el propio destino turístico: (a) es una realidad distante en el segmento internacional de eventos; (b) su red de transportes es poco llamativa para conseguir nuevos eventos internacionales; y (c) el turista no está familiarizado con este destino (ni con ninguna imagen del mismo), por lo que está igualmente en una fase embrionaria.

Siguiendo la tipología de Gilbert (1990), se puede afirmar que João Pessoa puede (y debe) posicionarse como destino *status*. No obstante, en el segmento eventos, dada su precariedad de infraestructuras, sólo consigue captar eventos nacionales y/o regionales, por lo que se puede concluir que, en caso de que no consiga mejores infraestructuras, podrá ser relegado a un destino *commodity*.

La diferencia entre un destino turístico competitivo y diferenciado y un producto mediocre condenado a desaparecer reside, esencialmente, en la existencia de una adecuada planificación, en la optimización de los recursos, en la definición de un plan que aglutine los varios factores que intervienen en el desarrollo turístico y de la coordinación de las estrategias de concepción y comercialización del producto turístico. De la conjugación de todas estas variables, directa o indirectamente relacionadas con el turismo en general, y el turismo de eventos en particular, debe resultar un todo coherente e integrado, que facilite la decisión por el modelo a seguir de desarrollo turístico.

Las acciones basadas en la inmediatez y en la discontinuidad deben ser sustituidas por un proceso sistémico de desarrollo turístico, fundamentado en acciones concretas, efectivas y articuladas de forma que se jerarquice lo importante y lo necesario, enfocando el segmento de eventos de una forma sostenible.

Como fue visto en la sección anterior, y dado el estadio embrionario en que se encuentra el segmento de eventos, se puede afirmar que esta ciudad carece de infraestructuras, lo que condiciona un mayor desarrollo de este tipo de turismo relacional. El apoyo de los responsables públicos implicados en este negocio se entiende como esencial, dada la fase embrionaria en que el segmento se encuentra. La oferta hotelera, aún siendo de calidad, no cuenta con una capacidad suficiente para albergar grandes y macro-eventos, por lo que deberá ser reforzada por una intervención pública. La ausencia de aeropuerto es un factor que limita a la hora de captar eventos internacionales. El desarrollo de una identidad e imagen única, que permita diferenciar a João Pessoa de sus competidores nacionales, es de importancia central para un posicionamiento de valor añadido en el segmento de eventos. No obstante, esta imagen debe ser considerada junto con la imagen que se pretende para la ciudad de João Pessoa.

BIBLIOGRAFÍA

- BATISTA, A. (2008): *Turismo de Eventos: Desafios Prementes da Cidade João Pessoa*, Tesis de Maestría, Universidad de Aveiro, Aveiro, Portugal.
- BENIMELIS SEBASTIAN, J. B. y ORDINAS GARAU, A. O. (2003): «El turismo de reuniones y negocios en Mallorca», *Cuadernos de Turismo*, Vol. 12, pp. 35-51.
- BRITTO, J. y FONTES, N. (2002): *Estratégias para Eventos: Uma Ótica do Marketing e do Turismo*. Aleph, São Paulo.
- BUHALIS, D. (2000): «Marketing the competitive destination of the future», *Tourism Management*, Vol. 21(1), pp. 97-116.
- BUTLER, R. W. (1980): «The concept of a tourist area cycle of evolution», *Canadian Geographer*, Vol. 24, pp. 5-12.
- ESPEJO MARÍN, C. y PONCE SÁNCHEZ, M. D. (1999): «Turismo de congresos y reuniones en la ciudad de Murcia», *Cuadernos de Turismo*, Vol. 3, pp. 45-59.
- GETZ, D. (1991): *Special Events – Managing Tourism*. Butterworth & Heinemann, Oxford.
- GETZ, D. (1997): *Event Management & Event Tourism*. Cognizant Communication Corporation.
- GILBERT, D. (1990): «Strategic marketing for national tourism», *The Tourist Review*, Vol. 1, pp 18-27
- MARTIN, V. (2003): *Manual Prático de Eventos*. Atlas, São Paulo.
- MATIAS, M. (2004): *Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas*. Manole, São Paulo.
- MILES, M. B. (1979): «Qualitative data as an attractive nuisance: the problem of analysis», *Administrative Science Quarterly*, Vol. 24, pp. 590-602.
- MIOSSEC, J. M. (1976) : «Eléments pour une Théorie de l'Escape Touristique». Centre des Hautes Études Touristiques. Série C, n° 36.
- MOSER, C. A. y KALTON, G. (1971): *Survey Methods in Social Investigation*. Gower, Aldershot.
- OLMO, C. del (2004): «Poco pan y mucho circo: el papel de los macroeventos en la ciudad capitalista», *Archipiélago. Cuadernos de Crítica de la Cultura*, Vol. 62, pp. 69-80.
- PLOG, S. (1974): «Why destination areas rise and fall in popularity», *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 14(4), pp. 55-58.
- PONCE SÁNCHEZ, M. D. (2006): «Las administraciones ante el turismo de reuniones y congresos en Murcia», *Papeles de Geografía*, Vol. 44, pp. 95-118.
- PONCE SÁNCHEZ, M. D. (2007): «Turismo de reuniones en la ciudad de Murcia. Un enfoque desde el tejido empresarial involucrado», *Cuadernos de Turismo*, Vol. 19, pp. 105-131.
- VERA, J. F. (1997): *Análisis Territorial del Turismo: Una Nueva Geografía del Turismo*. Ariel, Barcelona.