



UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS
DE GRAN CANARIA

Facultad de Economía, Empresa y Turismo

**Programa Oficial de Doctorado en Perspectivas Científicas
sobre el Turismo y la Dirección de Empresas Turísticas**

TESIS DOCTORAL

**Los congresos médicos de ExpoMeloneras:
calidad de servicio y fidelización**

Zoilo Alemán Falcón

Las Palmas de Gran Canaria, 2016

Agradecimientos

Me gustaría comenzar agradeciendo el apoyo incondicional que he tenido de mi empresa, el grupo Lopesan, para estudiar y avanzar así en mi formación continua. En especial a D. Eustasio López, su Presidente, por haberme dado el privilegio de ser partícipe en el nacimiento de la división hotelera y en el desarrollo de Meloneras como destino turístico. Para mí, esa ha sido la gran oportunidad que la vida me ha dado, tanto en lo profesional como en lo personal. Por esta razón, quiero devolverle ese regalo al grupo en forma de investigación de uno de los segmentos que he tenido la gran suerte de haber introducido y desarrollado en el grupo Lopesan, el segmento de congresos.

Mil gracias a D. Carlos Medina porque él me dio la primera oportunidad de trabajo y me ayudó a que se abrieran las puertas en el grupo Lopesan dirigiendo el C.C. Faro 2.

A los consejeros delegados, Roberto y Francisco López; a Cleofé Sánchez y a Vicente Rodríguez por apoyarme en cada uno de los proyectos e iniciativas para que esta investigación saliera adelante. Muchísimas gracias.

Realizar una tesis doctoral es toda una experiencia, es un viaje. Un viaje en el que he parado en lugares muy bonitos y otros no tanto. Siempre con la mejor guía para que no abandonase este viaje. Muchas han sido todas las incertidumbres y adversidades que me han surgido durante este tiempo. Gracias a mis directores de tesis, Concha Román y Juan Carlos Martín porque el viaje ha sido un gran aprendizaje y, como todos los viajes, un recuerdo para toda la vida. Para mí es un gran privilegio tenerlos de directores de tesis, no sólo por el prestigio académico que poseen, sino por

la calidad humana que tienen y, sin duda, por su sincera amistad. Muchísimas gracias de todo corazón.

Gracias a Crisanto Román, porque cuando uno de los dos se caía en este viaje, estaba el otro al lado para ayudarlo a levantar y seguir caminando juntos. Un millón de gracias Román porque, además, prácticamente todo lo que sé de turismo me lo has enseñado tú.

Gracias a Teresa Aguiar y a Diego Medina por introducirnos en este mundo académico y entusiasrnarnos a continuar. Gracias a mis compañeros de viaje: Ana Isabel Arencibia, José Sánchez Ruano y Carlos Betancourt. Y a todo el equipo de ExpoMeloneras, en especial a Elena Torriero e Isabel Albino por todo el apoyo. Muchísimas gracias.

Y desde el lado más familiar también tengo mucho que agradecer a mis amigas Olga Medina e Inés Márquez. A mi tía María Esther Falcón porque siempre me ha apoyado incondicionalmente en todo lo que hago. A mis hermanos, Ubaldo y Jesús, pero aquí quiero hacer una mención especial a mi hermano Jesús Alemán y a Marisa Calcines porque siempre me han motivado en mi formación continua. Y sin duda a mis padres, Rafael y Angelina por haberme dado las herramientas para cincelar mi vida de la mejor forma. Muchísimas gracias.

Y termino con el GRACIAS más grande para mi marido, Delfín Perera. Muchísimas gracias porque, cuando todo se oscurece, tú siempre estás ahí para abrir la ventana y hacer que vuelva a entrar la luz. Z



Índice

Índice de Contenidos

Capítulo 1: Introducción y resumen general	9
1.1 Motivación y objetivos	12
1.2 Metodología.....	14
1.3 Cuestionario y datos	15
1.4 Estructura de la tesis	16
1.5 Conclusiones generales	18
1.6 Limitaciones del estudio y líneas de investigación futuras	21
1.7 Referencias	22
Capítulo 2: El turismo MICE	29
2.1 Turismo MICE. Conceptualización e importancia.....	33
2.1.1 Importancia del segmento turístico MICE	35
2.1.2 Tipos de Turismo MICE	36
2.2 Factores que determinan la elección de un destino MICE	40
2.2.1 Imagen del destino	42
2.2.2 Transporte y accesibilidad	44
2.2.3 La oferta alojativa	45
2.2.4 Palacios de congresos.....	45
2.2.5 Espacios para eventos (<i>venues</i>).....	46
2.2.6 Los organizadores de congresos – DMC / OPC / MP	48
2.2.7 Las oficinas de congresos o convenciones.....	49
2.2.8 La profesionalidad y amabilidad del personal	50
2.2.9 Factores personales y profesionales	52
2.2.10 Tecnologías de la información y de la comunicación (TIC's).....	54
2.3 Los efectos del turismo MICE en la postventa del destino: prescripción y repetición de compra en el contexto turístico.....	55
2.4 Referencias	60
Capítulo 3: Análisis descriptivo de los datos	67
3.1 Descripción del cuestionario y selección de la muestra	69
3.2 Factores que influyen a la hora de asistir a un congreso	71
3.2.1 Factores del destino como estímulo.....	71

3.2.2	Oportunidades profesionales y sociales de <i>networking</i>	76
3.2.3	Oportunidades de formación.....	79
3.2.4	Seguridad y salud en el destino.....	82
3.2.5	Accesibilidad del destino y facilidades para el viaje	85
3.3	Servicios	88
3.4	Preguntas generales	95
3.4.1	Calidad general del congreso	95
3.4.2	Fidelización.....	97
3.5	Perfil sociodemográfico del congresista.....	98
Capítulo 4: La satisfacción que experimentan los delegados que asisten a conferencias médicas		101
4.1	Contexto teórico	104
4.1.1	La calidad de servicio	105
4.1.2	La subjetividad de los datos. La segmentación del mercado	106
4.2	Modelos para medir la CS	107
4.3	La lógica borrosa y las soluciones ideales.....	109
4.3.1	Soluciones ideales. (TOSPIS).....	113
4.4	Resultados.....	114
4.5	Conclusiones y observaciones finales	123
4.6	Referencias	125
Capítulo 5: Un análisis de la segmentación en los congresos médicos.....		129
5.1	Contexto teórico	131
5.2	Resultados.....	134
5.3	Conclusiones y observaciones finales	143
5.4	Referencias	145
Capítulo 6: Un nuevo índice de satisfacción basado en el binomio importancia-satisfacción.....		149
6.1	Contextualización de la investigación.....	152
6.2	El análisis de la brecha	152
6.3	Un sistema gradual de ponderaciones	153
6.4	El indicador SSQI-IPA	154
6.5	Resultados. IPA tradicional vs. SSQI-IPA	155

6.6 Conclusiones y observaciones finales	164
6.7 Referencias	165
Capítulo 7: Determinantes de la calidad y fidelización.....	169
7.1 Metodología: el modelo Logit Ordinal.....	171
7.2 Variables utilizadas en el modelo.....	172
7.3 Calidad global.....	175
7.4 Fidelización	179
7.5 Conclusiones y observaciones finales	184
7.6 Referencias	185
Anexo. El cuestionario	187

Índice de tablas

Tabla 1. NTBs para la escala Likert de 9 puntos	112
Tabla 2. NTBs del Total de los Congresos celebrados en el Palacio de ExpoMeloneras	114
Tabla 3. Soluciones ideales positiva y negativa. Análisis de los congresos	118
Tabla 4. Elasticidad de la calidad de servicio. Congreso Médicos celebrados en ExpoMeloneras	122
Tabla 5. Soluciones ideales positiva y negativa. Segmentación de los delegados.....	134
Tabla 6. Elasticidad de la CS. Total y segmentación por género y edad	140
Tabla 7. Análisis IPA de los congresos médicos	156
Tabla 8. Análisis SSQI-IPA de los congresos médicos	160
Tabla 9. Listado de prioridad de los métodos IPA y SSQI-IPA	163
Tabla 10. Denominación de las variables. Factores	173
Tabla 11. Denominación de las variables. Servicios.....	174
Tabla 12. Denominación de las variables. Calidad global, fidelización y variables socioeconómicas	175
Tabla 13. Determinantes de la calidad global	177
Tabla 14. Determinantes de la calidad global. Efectos socioeconómicos.....	178
Tabla 15. Determinantes de la fidelización.....	181

Índice de figuras

Figura 1.	Factores del destino como estímulo.....	73
Figura 2.	Factores del destino como estímulo. Puntuación media.....	74
Figura 3.	Oportunidades sociales y de <i>networking</i>	77
Figura 4.	Oportunidades sociales y de <i>networking</i> . Puntuación media.....	78
Figura 5.	Oportunidades de formación.....	81
Figura 6.	Oportunidades de formación. Puntuación media.....	82
Figura 7.	Seguridad y salud en el destino	83
Figura 8.	Seguridad y salud en el destino. Puntuación media.....	84
Figura 9.	Accesibilidad del destino y facilidad para el viaje	86
Figura 10.	Accesibilidad del destino y facilidad para el viaje. Puntuación media.....	87
Figura 11.	Servicios. Puntuación media.....	89
Figura 12.	Tiempo de servicio	89
Figura 13.	Preguntas generales sobre la calidad del congreso	96
Figura 14.	Fidelización del congresista.....	98
Figura 15.	Perfil sociodemográfico del congresista.....	99
Figura 16.	Matriz de Importancia-Percepción	109
Figura 17.	Indicador Topsis de los congresos.....	120
Figura 18.	La calidad de servicio. Género del delegado.....	138
Figura 19.	Calidad de servicio. Edad de los delegados.....	139
Figura 20.	Gráfico IPA de los congresos médicos.....	158
Figura 21.	Gráfico SSQI-IPA de los congresos médicos.....	162
Figura 22.	Recodificación de la variable dependiente	172
Figura 23.	Categorías y valores umbrales	173



Capítulo 1

Capítulo 1. Introducción y resumen general.

El turismo como industria es el principal propulsor de la economía de las Islas Canarias, estimándose en un 35,9% su contribución directa e indirecta al empleo y en un 31,4% al Producto Interior Bruto de las Islas (IMPACTUR Gobierno de Canarias, 2014). Estos datos ponen de manifiesto la importancia estratégica que tiene esta industria para la economía de la región.

La industria turística es un fenómeno multidisciplinar y complejo, dónde coexisten numerosos segmentos turísticos diferenciados, entre los que destaca por su importancia y crecimiento el segmento MICE (acrónimo en inglés de *meetings, incentives, conferences and exhibitions*). El turismo de congresos tiene un efecto importante en el desarrollo de la economía local, incidiendo de manera directa en la generación de empleo (Oppermann & Chon, 1997). La especificidad de este segmento provoca la necesidad de realizar investigaciones particulares para que los agentes económicos implicados dispongan de herramientas de análisis adecuadas que permitan a la industria ser competitiva en un mundo cada vez más globalizado e interconectado. En esta línea, Getz (2008) sostiene que es imprescindible investigar y potenciar los estudios de eventos.

La presente investigación se centra precisamente en el estudio de este campo: los eventos. En concreto, el trabajo empírico está relacionado con el segmento MICE que se ha desarrollado en el palacio de congresos ExpoMeloneras, que está ubicado en el sur de la isla de Gran Canaria (Islas Canarias – España). Este palacio es un centro de convenciones que se ha establecido como un destino de congresos muy competitivo en el ámbito nacional durante los últimos siete años. Se han prestado los servicios a cientos de eventos organizados en el palacio de congresos ExpoMeloneras a través de la oferta complementaria de los hoteles que existen en este microdestino turístico que se ha ido consolidando en la isla.

El objetivo original de la investigación consistía en analizar en qué medida el turista congresual se podía convertir en un futuro turista vacacional. Cómo se verá a

continuación, este objetivo se ha complementado con una serie de objetivos más concretos que se han conseguido a lo largo del trabajo de estos años. El trabajo empírico se basó en una encuesta realizada a los participantes de los congresos médicos nacionales españoles que se realizaron en el palacio durante los años 2011-2014.

Este grupo de congresos representa un importante nicho de mercado y se puede considerar cómo un segmento homogéneo dentro de los congresos profesionales.

1.1 Motivación y objetivos

En los últimos años, el grupo Lopesan Hotels ha apostado firmemente por desarrollar el segmento MICE en Gran Canaria ya que considera que el entorno y las instalaciones del Palacio de Congresos ExpoMeloneras poseen un gran potencial. Además, el desarrollo de eventos en el sur de la isla puede servir a su vez en la promoción exterior de la isla in situ. Los congresistas pueden actuar como los mejores embajadores del destino a través del boca-a-boca o mediante el impacto que los eventos pueden producir en los diversos canales de comunicación existentes. Además, de forma directa, el atractivo de los congresos se pone de manifiesto cuando consideramos que este segmento constituye uno de los más rentables (Yoo & Zhao, 2010).

El interés que subyace de la presente investigación radica en analizar cuáles fueron los factores determinantes tanto de la calidad de servicio, como de la satisfacción de los congresistas que asistieron a cinco congresos nacionales de algunas de las asociaciones médicas de España que se detallarán más adelante. Existen diversos trabajos previos que sostienen que los servicios ofertados en un destino y en sus instalaciones son elementos críticos para el éxito de una reunión (Crouch & Louviere, 2004). Esta investigación va a profundizar en este tipo de análisis con el propósito de averiguar cuáles son los servicios que tienen un mayor impacto en satisfacer o no a los congresistas.

La satisfacción y la calidad de servicio han sido analizadas en diferentes subsistemas del turismo, como pueden ser los hoteles, restaurantes, agencias de viaje y aerolíneas, entre otros. Sin embargo, en el segmento MICE, los estudios fueron escasos hasta que Choi, (2005) analiza la satisfacción de los organizadores de congresos respecto a los servicios ofrecidos en los lugares en donde se han desarrollado los eventos. En este sentido, se concluye que la satisfacción es un factor determinante, no sólo de elección para futuros

eventos sino para que otros organizadores elijan un destino a través de la reputación que va adquiriendo.

A su vez son numerosas las investigaciones que existen sobre satisfacción y calidad de servicio en las que se pone de manifiesto que estos constructos son multidimensionales. Además de estos, se han estudiado otros constructos como la lealtad o el valor de marca. Esta investigación analiza la fidelización en un sentido más amplio, relacionando ésta no sólo para que los congresistas participen en el mismo tipo de eventos, sino extendiendo el concepto en saber en qué medida el turista congresual se puede convertir en un turista vacacional o, en última estancia, cuando puede actuar como un buen promotor del destino ya sea para realizar otros eventos o para pasar las vacaciones.

En definitiva se puede decir que el objetivo general de esta tesis consiste en analizar la calidad de servicio y la fidelización que experimentan los congresistas que asisten a congresos médicos en el palacio ExpoMeloneras.

El objetivo general de esta investigación se subdivide en los siguientes objetivos específicos:

- (1) Realizar un estudio profundo de la literatura existente para contextualizar la investigación, así como para desarrollar el cuestionario.
- (2) Realizar una explotación descriptiva de los datos obtenidos en los cuestionarios cumplimentados por los congresistas.
- (3) Analizar la calidad de servicio (CS) global de cada uno de los cinco congresos médicos que se han incluido en la memoria, determinando los atributos que presentan una mayor heterogeneidad y estudiando las diferencias existentes en la sensibilidad de la CS a mejoras que se pueden introducir desde el lado de la oferta.
- (4) Analizar la CS de todos los congresos mediante técnicas de segmentación para determinar en qué medida algunas variables como el género y la edad pueden ser o no determinantes en la CS experimentada por los congresistas.
- (5) Realizar un análisis basado en el binomio importancia-satisfacción, más conocido por sus siglas en inglés de IPA (importance performance analysis), comparando los resultados con un método complementario, denominado índice sintético de CS basado en IPA (SSQI-IPA), que tiene en cuenta la distribución estadística de las respuestas.

- (6) Identificar los factores determinantes que más inciden sobre la calidad global percibida y la fidelización del congresista, ya sea como turista vacacional o como promotor del palacio de congresos para futuros eventos.

1.2 Metodología

A lo largo de esta investigación se presentarán las diferentes metodologías aplicables. En primer lugar, se realiza una revisión de la literatura para contextualizar esta investigación y para elaborar un primer borrador del cuestionario que se iba a emplear como instrumento básico para obtener información. La información específica acerca de las necesidades, las preferencias, las motivaciones de los congresistas, al igual que un análisis sociodemográfico de los mismos se pudieron extraer durante esta fase de la investigación. El cuestionario fue la herramienta fundamental en la recogida de información precisa para el análisis descriptivo y empírico de la investigación. Su diseño es fruto de la revisión bibliográfica y de los grupos focales que se establecieron a nivel de organizadores y congresistas. Se llevaron a cabo una serie de procesos de validación del contenido del cuestionario para comprobar que todas las definiciones eran claras y que no existía ningún tipo de ambigüedad. Esta fase es fundamental para el buen funcionamiento de un cuestionario y para su posterior explotación estadística. Dolnicar (2013) sostiene que si el cuestionario no se cuida lo suficientemente, la calidad de los datos se resiente y que, por lo tanto, los resultados de la investigación podrían verse muy afectados.

La explotación descriptiva se ha realizado de acuerdo a técnicas de estadística básica utilizando principalmente las tablas de frecuencias de las respuestas obtenidas, y sus correspondientes gráficos asociados.

El análisis de la CS se basa la teoría de los conjuntos borrosos, dónde se utilizan los números triangulares borrosos (NTBs), que permiten abordar el problema de la incertidumbre de la información proporcionada por las respuestas basadas en la escala Likert empleada en el cuestionario de manera adecuada. Después se aplican técnicas de clarificación estándar para obtener la mejor información posible. El problema de decisión multi-criterio se resuelve mediante un método basado en un algoritmo que permita extraer la información relevante por similitud a la información proporcionada por la solución ideal positiva y la solución ideal negativa.

Se aplica también el método IPA muy conocido en el ámbito de la gestión de empresas cuando se analizan la CS que se basa en el binomio observado en cada atributo sobre la

importancia y la satisfacción (IPA). Se presenta también la metodología SSQI-IPA muy novedosa basada en la anterior, y que resuelve en parte algunas de las críticas que tiene la aplicación del IPA convencional. Esta metodología hace hincapié en la necesidad de analizar la distribución de la tabla importancia-satisfacción de forma conjunta para poder obtener resultados más robustos y plausibles.

Los modelos logit ordinales se emplean también en la memoria. Estos modelos de regresión son aplicables en nuestro caso porque la variable dependiente analizada en la calidad global y la fidelización se presenta de forma ordenada en distintas categorías.

1.3 Cuestionario y datos

El cuestionario se estructuró en cuatro secciones. En la primera se incluyeron preguntas acerca de los principales factores que influyen en el congresista en el momento de tomar la decisión de asistir. Por cada factor investigado se le solicitó al congresista que nos indicase el grado de satisfacción experimentado, la importancia que tiene ese factor dentro de la calidad global del congreso y la disconformidad respecto a las expectativas que el congresista tenía.

El formato de las respuestas para la satisfacción y la importancia se basó en una escala Likert de 9 puntos. Las casillas correspondientes a estos valores se agruparon en tres bloques bien diferenciados para poder realizar un análisis de las diferentes escalas de medición. El formato de la disconformidad sobre las expectativas se basó en una escala Likert con de 5 puntos.

La segunda sección del cuestionario incluía preguntas sobre los principales servicios y sobre la amabilidad del personal, utilizando la misma tripleta que anteriormente con el mismo formato: satisfacción, importancia y disconformidad que el congresista experimentó durante la celebración del congreso. Este segundo bloque de la encuesta incluía también los tiempos de servicio para un subconjunto de los mismos.

La tercera sección abarca preguntas de carácter general para medir el grado de satisfacción y la disconformidad y preguntas sobre la fidelización de Gran Canaria y la zona de Meloneras, bien como turistas vacacionales en el futuro o como asistentes a futuros congresos.

La cuarta y última sección incluía preguntas orientadas a obtener el perfil socio-demográfico del congresista.

Los datos utilizados en la investigación son fruto de administrar el cuestionario a los congresistas que asistieron a varios congresos médicos organizados por asociaciones nacionales españolas en el palacio de congresos de ExpoMeloneras en la isla de Gran Canaria. De todos los congresos programados se decidió focalizar la atención en los congresos médicos nacionales españoles por representar un importante nicho de mercado y ser un segmento homogéneo dentro de los congresos profesionales.

Se distribuyeron alrededor de 2.500 cuestionarios, habilitando una urna muy llamativa en la puerta del propio palacio para recordar a todos los participantes el lugar en dónde debían depositar el cuestionario una vez cumplimentado. La encuesta fue distribuida en el penúltimo y último día de cada uno de los congresos por azafatas, señalando que se trataba de una investigación para una tesis doctoral. La participación se incentivó mediante el sorteo de un fin de semana entre los participantes. Se recibieron alrededor de 1.100 cuestionarios (44%). Se descartaron cuestionarios que no estaban completos por lo que el número de cuestionarios válidos alcanzó la cifra de 447, un 40,6% sobre el total de cuestionarios recibidos y un 17,9% sobre los distribuidos. Teniendo en cuenta que el número total de participantes en los congresos analizados fue de 5.600 congresistas, la representatividad de la muestra utilizada en este estudio es del 7,98%.

1.4 Estructura de la tesis y contenido

La presente tesis se estructura en siete capítulos. El primer capítulo desarrolla la motivación y los objetivos de la tesis, la metodología, el cuestionario y los datos, la estructura y contenidos, las conclusiones, las limitaciones del estudio y las líneas futuras a desarrollar.

El segundo capítulo contiene el marco teórico y la contextualización de la investigación. Se dan las principales definiciones del turismo MICE; los distintos tipos de eventos que existen y qué efectos tienen en los destinos; los agentes que lo forman, al igual que los factores determinantes para que un destino puede ser anfitrión de un evento.

El tercer capítulo describe el cuestionario utilizado y presenta una explotación estadística descriptiva de los datos obtenidos mediante las variables contenidas en el cuestionario.

Se analizan los factores que determinan la elección de un destino MICE analizando las siguientes componentes:

- (1) El destino como estímulo.

- (2) Oportunidades profesionales y de *networking*.
- (3) Oportunidades de formación.
- (4) Seguridad y salud.
- (5) Accesibilidad.
- (6) Servicios.

Además se realiza un análisis detallado de la calidad global, fidelización y del perfil sociodemográfico de los congresistas.

El capítulo cuarto contiene el primer análisis empírico de la tesis doctoral analizando la CS de cada uno de los eventos. De esta forma, se obtuvo un ranking de los congresos analizados, presentando además en qué medida las dimensiones analizadas son más o menos homogéneas. Se analiza, a través del estudio de la elasticidad, la sensibilidad que tiene la CS a los cambios de todos los atributos incluidos en el análisis.

El quinto capítulo presenta la CS de acuerdo a la segmentación realizada por género y edad. Se reanaliza un estudio pormenorizado de todos los segmentos que se pueden extraer de acuerdo a todas las variables socio-económicas incluidas en el cuestionario. Se analiza la CS experimentada por los diferentes segmentos, los dos géneros y cinco grupos de edad. Además se estudia en qué medida las dimensiones analizadas son más o menos homogéneas y la sensibilidad que tiene la CS de los distintos segmentos para ver en qué medida estos se pueden diferenciar.

El sexto capítulo compara la metodología IPA tradicional, (importance performance analysis) basada en el binomio importancia-satisfacción, con una nueva propuesta en la que los investigadores tienen en cuenta la distribución de las respuestas cuando se analiza la tabla de importancia y satisfacción. Se presenta un nuevo índice sintético de CS basado en el análisis del binomio importancia-satisfacción, y que se ha denominado (SSQI-IPA), (Martín et al. 2013, 2016).

Por último, el capítulo séptimo identifica los factores que resultan significativos sobre la calidad global percibida y la fidelización del congresista bien como turista vacacional o como promotor del palacio de congresos para futuros eventos.

1.5 Conclusiones generales

Los resultados obtenidos en la presente tesis doctoral se pueden agrupar desde una doble perspectiva: (1) por un lado como herramienta de marketing que permita adaptarse a los diferentes segmentos de acuerdo a sus necesidades y preferencias; (2) por otro lado como una herramienta de gestión interna que ayude a establecer planes estratégicos de mejora de la CS en aquellas áreas funcionales que así lo requieran.

Los resultados concluyen que el congreso mejor valorado fue el de osteoporosis y el peor valorado el de nefrología. Se deduce que, a pesar de ser congresos en un entorno profesional de la medicina, los resultados son muy heterogéneos. Algunas variables latentes o variables que no se incluyeron en el cuestionario, como pueden ser si los laboratorios farmacéuticos han pagado los costes del congreso, total o parcialmente, pueden explicar parte de esta heterogeneidad observada. Otras características como el tamaño del congreso o la temperatura del destino también pueden explicar en parte estas diferencias pero la muestra actual no permite obtener resultados más concluyentes y hay que dejarlo en una mera especulación.

Los resultados del análisis de los congresos individuales muestran que los atributos peor valorados por los delegados son: el servicio WIFI, el obtener prestigio por estar invitado o asistir al congreso, la oportunidad de conocer productos de diferentes casas comerciales, los servicios de ocio de Meloneras y la amabilidad del personal WIFI. Por el contrario, los servicios mejor valorados son: el nivel de higiene y salubridad en comparación con otros destinos de clima cálido, el servicio de limpieza del palacio de congresos, la amabilidad del servicio de recepción en el hotel (check-in), la comida y la seguridad ciudadana del lugar donde se celebra el congreso. Analizando el grado de variación que se presenta entre las soluciones ideales se concluye que las dimensiones con una mayor heterogeneidad han sido también el servicio WIFI y la amabilidad del personal de ese servicio, mientras que una mayor homogeneidad se ha observado en el servicio de atención al congresista y la amabilidad del personal, la cafetería, la oportunidad de disfrutar unos días fuera de la rutina diaria y la temperatura del destino.

La sensibilidad de la CS respecto a cambios observados en cada uno de los atributos analizados se estudió mediante la elasticidad, obteniéndose que la CS es más elástica respecto a la calidad de las conferencias que se imparten durante el congreso y la amabilidad del personal del servicio WIFI. De la misma forma, se observa cómo es muy

rígida a cambios en el servicio de cafetería o la atención del congresista. Analizando los congresos individualmente, se comprueba que en el congreso de Osteoporosis, los delegados se muestran más sensibles a los cambios en la facilidad de movimiento entre las diferentes salas de conferencias y la zona de exposición comercial y, por el contrario, no son nada sensibles a los cambios en el servicio de cafetería ni a la oportunidad de disfrutar unos días fuera de la rutina diaria. Con respecto al congreso de Nefrología, los resultados son muy diferentes ya que la calidad de las conferencias que se imparten durante el congreso pasa a ser el atributo que produce una mayor sensibilidad en los delegados asistentes; igualmente la oportunidad de encontrarse con antiguos compañeros y colegas y la amabilidad del personal encargado de atender a los delegados son los atributos que muestran una menor sensibilidad.

A continuación se presentan las conclusiones principales que se obtienen del análisis de la CS respecto a la segmentación realizada. En primer lugar, se observa cómo el género no interviene en ningún componente de las soluciones ideales, mientras que la edad sí interviene. Es destacable el número de veces que los delegados que no se hospedan durante el congreso son los que mejor valoran muchos de los atributos. Estos delegados pueden estar quedando en casa de familiares o amigos, o bien que sean residentes en la isla de Gran Canaria. Analizando la solución ideal negativa, se observa que venir acompañado tiene una mayor incidencia, especialmente si se hace en tríos o con un grupo superior a cinco personas. Se concluye analizando el género de los congresistas que las mujeres tienen una mejor valoración de la CS global del congreso. Mientras que la edad presenta los siguientes resultados: los delegados de la generación Y (< 25 años) y los *baby boomers* (>55) son los que mejor valoraron la CS recibida; los delegados de la generación sándwich, aquellos que tienen entre 46 y 55 años inclusive, son los que experimentaron una peor CS; se observa que si excluimos el último grupo, la edad y la CS están relacionadas de forma inversa, es decir, a mayor edad peor CS experimentada.

Analizando la sensibilidad de la CS por los diferentes segmentos se obtiene que la CS es más elástica respecto a los siguientes atributos: la temperatura del destino, la calidad de los hoteles sede del congreso en Meloneras, el tiempo de desplazamiento entre los hoteles de la zona y el aeropuerto, la invitación de los laboratorios como oportunidad de visitar el destino, el servicio de ocio de Meloneras, el servicio de limpieza del palacio de congresos y la amabilidad del personal de la WIFI. Mientras que la CS es más rígida respecto a los siguientes atributos: la obtención de prestigio por estar invitado o asistir al

congreso, la amabilidad del personal del servicio de entrega de acreditaciones (secretaría técnica del congreso) y la amabilidad del personal del servicio de desayuno. Resulta sorprendente que la generación Y sea menos elástico respecto a la WIFI que la generación *sándwich*, probablemente estos últimos necesiten estar conectados a internet con una mayor calidad para resolver problemas profesionales que pueden acontecer durante la celebración del congreso.

Comparando los resultados obtenidos por el IPA convencional y el nuevo método SSQI-IPA, se concluye que valores del nuevo método presentan una mayor dispersión. Comparando los resultados respecto de las prioridades a la hora de establecer planes de mejora, se concluye que estos cambian de manera sustancial. Los dos métodos encuentran sólo un atributo coincidente y que corresponde a la conectividad aérea de Gran Canaria, aunque el orden de prioridad es muy diferente. Otro aspecto relevante que resulta muy diferente es el agente económico responsable de establecer la mejora. El IPA convencional pone la mayor parte del énfasis en las asociaciones médicas, en lo relacionado con la calidad científica y de formación del congreso; mientras que el método SSQI-IPA cambia la orientación al organizador del congreso, el grupo de eventos Lopesan. Así, por ejemplo, la calidad de la oferta hotelera cerca de ExpoMeloneras pasa del lugar ideal a ser un atributo de mejora o acción inmediata. Esta diferencia se debe a que algunos congresistas encuentran el tamaño del hotel y servicios demasiado desproporcionados para sus necesidades. También puede influir la imagen permanente de estar en obras en la que se encuentra la zona de Meloneras. Lo mismo sucede con la facilidad de movimiento entre las salas de conferencias y la zona de exposición comercial. Estos resultados hay que tomarlos con cierta cautela hasta que se dé una validez definitiva al método propuesto, por lo que en principio se puede concluir que este nuevo método puede complementar más que substituir el análisis IPA tradicional.

Para finalizar esta sección, se presentan las conclusiones obtenidas de las estimaciones realizadas de los modelos logit ordinales para explicar la calidad global y las variables de fidelización analizadas. Se estimaron cinco modelos diferentes, dos para la calidad global y tres para analizar la fidelización y promoción del destino. De las estimaciones, se concluye que las instalaciones no son significativas a la hora de explicar la calidad global, mientras que la amabilidad del personal de servicios sí lo es, por lo que la formación del personal de servicios resulta esencial para el buen desarrollo y funcionamiento del congreso. Sin embargo, es la calidad académica y formativa la que tiene una mayor

incidencia explicando la calidad global. Incluyendo algunas variables socio-económicas, se concluye que las variables que son significativas corresponden a los repetidores, los que vienen acompañados y el gasto en el destino. Los congresistas que repiten perciben una calidad global mayor, mientras que el número de acompañantes tiene un impacto significativo y negativo, y el gasto que se realiza en el destino afecta de forma positiva a la percepción de la calidad global.

En cuanto a la fidelización, se concluye que las instalaciones, el estímulo del destino, la motivación, las oportunidades de formación y la amabilidad del personal no son significativas. Esto contrasta con las oportunidades profesionales y de networking. Otra variable significativa en los tres modelos de fidelización es la calidad de los servicios recibidos, poniendo énfasis en el trabajo realizado durante los días que dura el evento. Se puede concluir que la calidad científica del congreso más la calidad de los servicios sirven para fidelizar a los congresistas ya sea cómo turistas vacacionales o como prescriptores del destino.

1.6 Limitaciones del estudio y líneas de investigación futuras

Finalmente, el estudio presenta algunas limitaciones que merecen ser comentadas. Primero, se ha aplicado la metodología de los conjuntos borrosos sin tener en cuenta que los diferentes delegados pueden ser muy heterogéneos a la hora de trasladar la información lingüística a los números borrosos triangulares utilizados; es decir, pueden existir diversos estilos de respuesta entre los congresistas más o menos exigentes. Segundo, las encuestas se realizan a lo largo de varios años y fueron diferentes sociedades médicas las encargadas de promover el congreso, por lo que los resultados pueden deberse a características intrínsecas de las mismas, bien porque los participantes pueden ser muy heterogéneos o porque el clima de cada una de las temporadas que intervienen influyen en el ánimo de los mismos. En este sentido, se puede destacar que pudiera existir un componente estacional o cultural importante sobre la CS observada que puede ser el origen de las diferencias observadas en los resultados. Esta línea puede ser investigada en el futuro con un cuestionario más simplificado y ampliando la muestra de los congresos analizados.

Otra limitación reside en que los resultados no son fáciles de generalizar a otro tipo de congresos o de segmento MICE ya que los congresos analizados corresponden a congresos de asociaciones médicas nacionales, y los congresistas están caracterizados por

ser médicos, mayoritariamente con nacionalidad española, por lo que aspectos como la interculturalidad no se pueden tener en cuenta. El gasto y el patrocinio de las empresas farmacéuticas también pueden sesgar los resultados obtenidos.

Existen múltiples líneas abiertas de investigación futura que se pueden desarrollar a partir de esta investigación. En primer lugar, se pueden comparar la robustez de los resultados de la CS obtenida ya sea por congresos o por segmentos con los resultados que se obtendrían usando como matriz de información la obtenida por el método SSQI-IPA. Además, se puede analizar también la robustez de los resultados ante cambios de los NTBs que representan las escalas Likert, diferentes métodos de clarificación, así como diferentes escalas de respuestas utilizando escalas binarias y de tres puntos. Otra línea futura consiste en analizar en qué medida lo que contestaron los congresistas respecto a las variables de fidelización ha sido verdad o no, ya que la pregunta de si “¿volvería Ud. a Gran Canaria como turista vacacional en el futuro?” era un poco ambigua y abierta en el tiempo. Como ya han pasado casi cinco años para algunos de los congresistas, sería oportuno analizar en qué medida esta pregunta se contestó con fiabilidad y estimar nuevos modelos con los resultados de esta nueva variable real y no hipotética como se hizo en el cuestionario. Otras líneas tienen más relación con las variables del cuestionario que no se han utilizado en el presente estudio, como los tiempos de servicio o las expectativas que se han visto satisfechas. Para finalizar, se podría extender este análisis a otro tipo de segmento MICE como las convenciones o los eventos promocionales.

1.7 Referencias

- Choi, J. J. (2005). Factors influencing state association planners' overall satisfaction with a convention experience. *Journal of Convention & Event Tourism*, 6(4), 65-80.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bernini, C. (2009). Convention industry and destination clusters: Evidence from Italy. *Tourism Management*, 30(6), 878-889.
- B. Ngamsom, & J. Beck, J. B. B. M. (2000). A Pilot Study of Motivations, Inhibitors, and Facilitators of Association Members in Attending International Conferences. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 2(2-3), 97-111.

- Borghans, L., Romans, M., & Sauermann, J. (2010). What makes a good conference? Analysing the preferences of labour economists. *Labour Economics*, 17(5), 868–874.
- Breiter, D., & Milman, A. (2006). Attendees' needs and service priorities in a large convention center: Application of the importance–performance theory. *Tourism Management*, 27(6), 1364–1370.
- Burger, E., Saayman, M. (2006). *Key Success Factors in Managing a Conference Centre in South Africa*. North-West University, Potchefstroom Campus.
- Campiranon, K., & Arcodia, C. (2008). Market Segmentation in Time of Crisis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2-4), 151–161.
- Carl A. Boger, Varghese, N., & Rittapirom, S. D. (2005). The Impact of the September 11 Attacks on Airline Arrivals and Conventions in Nine Major U.S. Cities. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7(2), 21–41.
- Cecil, A., Fenich, G. G., Krugman, C., & Hashimoto, K. (2013). Review and Analysis of the New International Meeting and Business Events Competency Standards. *Journal of Convention & Event Tourism*, 14(1), 65–74.
- Chacko, H. E., & Fenich, G. G. (2000). Determining the importance of US convention destination attributes. *Journal of Vacation Marketing*, 6(3), 211–220.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Choi, J.-J. (2005). Factors influencing state association planners' overall satisfaction with a convention experience. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 6, pp. 65–80).
- Chon, K. S., & Weber, K. (2014). *Convention Tourism: International Research and Industry Perspectives*. Routledge.
- Crotts, J. C., Buhalis, D., & March, R. (2000). Introduction. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(1), 1–10.
- Crouch, G. I., & Louviere, J. J. (2004). The Determinants of Convention Site Selection: A Logistic Choice Model from Experimental Data. *Journal of Travel Research*, 43(2), 118–130.

- Crouch, G. I., & Weber, K. (2002). Marketing of convention tourism., 57–78.
- Crouch, G., & Ritchie, J. R. B. (1997). Convention Site Selection Research. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 1(1), 49–69.
- DiPietro, R. B., Breiter, D., Rompf, P., & Godlewska, M. (2008). An exploratory study of differences among meeting and exhibition planners in their destination selection criteria. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 9, pp. 258–276).
- Fernández Monroy, M. (2003). *Modelo de comportamiento de la organización virtual: una aplicación empírica a los sistemas de franquicias*. ULPGC. Biblioteca Universitaria.
- Fortin, P. A., & Ritchie, J. R. B. (1977). An Empirical Study of Association Decision Processes in Convention Site Selection. *Journal of Travel Research*, 15(4), 13–20.
- George Fenich, h. (1999). Convention Center Operating Characteristics. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 1(2-3), 1–25.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428.
- Go, F., & Zhang, W. (1997). Applying Importance-Performance Analysis to Beijing as an International Meeting Destination. *Journal of Travel Research*, 35(4), 42–49.
- Halewood, C., & Hannam, K. (2001). Viking heritage tourism: Authenticity and Commodification. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 565–580.
- Hiller, H. H. (1995). Conventions as mega-events: A new model for convention-host city relationships. *Tourism Management*, 16(5), 375–379.
- IMPACTUR Gobierno de Canarias. (2014). Exceltur | IMPACTUR. Retrieved from <http://www.exceltur.org/impactur/#>
- International Congress & Convention Association (ICCA). (2013). A Modern History of International Association Meeting. ICCA. Retrieved from <http://www.iccaworld.com/cdps/cditem.cfm?nid=5180>

- Jin, X., Weber, K., & Bauer, T. (2013). Dimensions and Perceptual Differences of Exhibition Destination Attractiveness The Case of China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(4), 447–469.
- Jochen Wirtz, & Patricia Chew. (2002). The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 141–162.
- Jung-Eun Yoo, J., & Chon, K. (2010). Temporal changes in factors affecting convention participation decision. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(1), 103–120.
- Kim, J., & Boo, S. (2010). Dynamic Capabilities and Performance of Meeting Planners. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(7), 736–747.
- Kim, S. S., Sun, H. (Lily), & Kang, N. (2015). Meeting Planners' Competency, Motivation, and Benefits: The Case of Korea. *Journal of Convention & Event Tourism*, 16(1), 61–89.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kozak, M. (2010). Holiday taking decisions – The role of spouses. *Tourism Management*, 31(4), 489–494.
- Lamberti, L., Noci, G., Guo, J., & Zhu, S. (2011). Mega-events as drivers of community participation in developing countries: The case of Shanghai World Expo. *Tourism Management*, 32(6), 1474–1483.
- Lee, J.-S., & Min, C. (2012). Examining the role of multidimensional value in convention attendee behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1096348012436383.
- Lee, K.-H., Alexander, A. C., & Kim, D.-Y. (2013). Motivational Factors Affecting Volunteer Intention in Local Events in the United States. *Journal of Convention & Event Tourism*, 14(4), 271–292.
- Lee, M. J., & Back, K.-J. (2008). Association Meeting Participation: A Test of Competing Models. *Journal of Travel Research*, 46(3), 300–310.

- Lee, S. (Shawn). (2011). To Tweet or Not To Tweet: An Exploratory Study of Meeting Professionals' Attitudes Toward Applying Social Media for Meeting Sessions. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(4), 271–289.
- Lee, S. “Shawn,” & Lee, C. H. (2014). An Exploratory Study of Convention Specific Social Media Usage by Attendees: Motivations and Effect of Generations on Choice of Convention Information Source and Intention to Use Mobile Application. *Journal of Convention & Event Tourism*, 15(2), 135–149.
- Lee, S. “Shawn,” & Slocum, S. (2015). Understanding the Role of Local Food in the Meeting Industry: An Exploratory Study of Meeting Planners' Perception of Local Food in Sustainable Meeting Planning. *Journal of Convention & Event Tourism*, 16(1), 45–60.
- Mair, J., & Thompson, K. (2009). The UK association conference attendance decision-making process. *Tourism Management*, 30(3), 400–409.
- Malek, A., & Mohamed, B. (2015). Convention decision-making modeling. Retrieved from <http://repositorio.uportu.pt:8080/jspui/handle/11328/1159>
- Martín Gutiérrez, H. S., & del Bosque, I. R. (2010). Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional. *Cuadernos de Economía Y Dirección de La Empresa*, 13(43), 37–63.
- Maskell, P., Bathelt, H., & Malmberg, A. (2006). Building global knowledge pipelines: The role of temporary clusters. *European Planning Studies*, 14(8), 997–1013.
- McCabe, V., Poole, B., Weeks, P., & Leiper, N. (2000). The business and management of conventions. *School of Tourism and Hospitality Management*. Retrieved from http://epubs.scu.edu.au/tourism_pubs/578
- Mistilis, N., & Dwyer, L. (1999). Tourism gateways and regional economies: the distributional impacts of MICE. *International Journal of Tourism Research*, 1(6), 441–457.
- Moreno, F. C., Gómez, J. M., & Hervàs, J. C. (2010). Eventqual: una medida de la calidad percibida por los espectadores de eventos deportivos. *Retos. Nuevas Tendencias En Educación Física, Deporte Y Recreación*, 18, 66–70.

- Myong Jae Lee, & Ki-Joon Back. (2005). A review of economic value drivers in convention and meeting management research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(5), 409–420.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.
- OMT. (2014). Informe global sobre la industria de reuniones. Retrieved from <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416103>
- Oppermann, M. (1996). Convention destination images: analysis of association meeting planners' perceptions. *Tourism Management*, 17(3), 175 – 182.
- Oppermann, M., & Chon, K.-S. (1997). Convention participation decision-making process. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 178–191.
- Park, J.-Y. (2002). Study on the Degree of Importance of Convention Service Factors. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 3(4), 69–85.
- Pearlman, D. (2008). Key Performance Indicators of the MICE Industry and the Top 25 United States and Canadian CVBs. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9(2), 95–118.
- Phillips, W., & Geddie, M. (2005). An Analysis of Cruise Ship Meetings. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7(2), 43–56.
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350–361.
- Ramirez, D., Laing, J., & Mair, J. (2013). Exploring intentions to attend a convention: A gender perspective. *Event Management*, 17(2), 165–178.
- Rittichainuwat, B., & Mair, J. (2012). Visitor attendance motivations at consumer travel exhibitions. *Tourism Management*, 33(5), 1236–1244.
- Rittichainuwat, B. N., Beck, J. A., & Lalopa, J. (2001). Understanding motivations, inhibitors, and facilitators of association members in attending international conferences. In *Journal of Convention & Exhibition Management* (Vol. 3, pp. 45–62).
- Rogers, T. (2013). *Conferences and Conventions 3rd edition: A Global Industry*. Routledge.

- Severt, D., Wang, Y., Chen, P.-J., & Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28(2), 399–408.
- Shone, A. (1998). *The Business of Conferences: A Hospitality Sector Overview for the UK and Ireland*. Routledge.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2001). *Business Travel and Tourism*. Routledge.
- Tyra W. Hilliard, & Seyhmus Baloglu. (2008). Safety and Security as Part of the Hotel Servicescape for Meeting Planners. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9(1), 15–34.
- Var, T., Cesario, F., & Mauser, G. (1985). Convention tourism modelling. *Tourism Management*, 6(3), 194–204.
- Whitfield, J., Dioko, L. (Don) A. N., Webber, D., & Zhang, L. (2014). Attracting Convention and Exhibition Attendance to Complex MICE Venues: Emerging Data from Macao. *International Journal of Tourism Research*, 16(2), 169–179.
- Williams, C., & Buswell, J. (Eds.). (2003). *Service quality in leisure and tourism*. Wallingford: CABI. from <http://www.cabi.org/cabebooks/ebook/20033044820>
- Yoo, J. J.-E. (2005). *Factors affecting association convention participation decision-making process* (Ph.D.). Ann Arbor, United States. Retrieved from
- Yoo, J. J.-E., & Chon, K. (2008). Factors Affecting Convention Participation Decision-Making: Developing a Measurement Scale. *Journal of Travel Research*.
- Yoo, J. J.-E., & Zhao, X. (2010). Revisiting Determinants of Convention Participation Decision Making. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2), 179–192.
- Zhang, H. Q., Leung, V., & Qu, H. (2007). A refined model of factors affecting convention participation decision-making. *Tourism Management*, 28(4), 1123–1127.



Capítulo 2

Capítulo 2. El turismo MICE

El turismo va teniendo cada vez un mayor peso sobre el total de la economía en un número importante de países, como por ejemplo España, donde se ha considerado su importancia estratégica para poder salir de la crisis. Este sector se ha convertido en el avalista de la solvencia externa gracias, en mayor medida, al notable crecimiento de la demanda internacional que ayuda a equilibrar la balanza de pagos de las economías de los países receptores.

El desarrollo turístico no está exento del surgimiento de diferentes externalidades que van a incidir en un cambio de paradigmas en los próximos años. No obstante, no se vislumbra en el corto plazo una desaceleración de las inversiones en activos que fomentan la creación y el posicionamiento de productos turísticos. El valor de las exportaciones asociadas al turismo ha permitido a algunas regiones europeas paliar las consecuencias negativas de la importante crisis económica que se viene padeciendo en el sur de Europa. Un ejemplo paradigmático de lo comentado anteriormente es el caso de Canarias y, en particular, la isla de Gran Canaria, ya que, según las últimas estimaciones del año 2014, el cual esta industria tiene una incidencia del 35.9% sobre el empleo y sobre el Producto Interior Bruto (PIB) 31.4% respectivamente (IMPACTUR Gobierno de Canarias, 2014). El turismo fue el principal generador de empleo de la economía canaria en el año 2014, donde los puestos de trabajos vinculados a actividades turísticas experimentaron un incremento del +5,8% (IMPACTUR Gobierno de Canarias, 2014).

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2014), el turismo está comprendido por todas aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual; en un periodo de tiempo inferior a un año y superior a 24 horas; con fines de ocio, por negocio, o por otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado. Desde esta definición genérica del turismo se contempla que la actividad turística es transversal a todos los sectores económicos que intervienen en el territorio, ya que todos ellos pueden ser demandados por los turistas.

En esta investigación, analizaremos unos de los segmentos más importantes del turismo, el turismo congresual, ya que los eventos afectan a la motivación que tienen los delegados y participantes en los eventos a la hora de convertirse más tarde en un turista vacacional (Getz, 2008). El turismo de congresos ha tenido un rápido crecimiento en la última década, convirtiéndose en uno de los segmentos que tienen un mayor potencial futuro. El turismo de congresos tiene un efecto muy grande en el desarrollo de la economía local, incidiendo de manera directa en la generación de empleo (Oppermann & Chon, 1997) . Los congresos y las convenciones son tan solo una parte del segmento de eventos.

En los últimos años, los grandes eventos, las convenciones, los conciertos, los campeonatos deportivos, las ferias y los congresos han surgido como la mayor acción estratégica para atraer turistas a los destinos (Getz, 2008). Realizar eventos es realmente una labor creadora y diferenciadora, que además produce una interacción entre los asistentes y el lugar donde se desarrolla el evento.

Muchas de las grandes ciudades utilizan los eventos como herramienta de promoción. Los eventos son únicos no solo por su dimensión, sino también porque la producción no puede separarse de su consumo - “forma parte de la economía experiencial ya que debes estar en el sitio concreto para poder experimentarlo, o de lo contrario no habrás tenido esa experiencia”. Muchos organizadores de eventos utilizan este tipo de mensajes para poder hacer atractivo el producto involucrando a la población local como anfitriones. (Lamberti, Noci, Guo, & Zhu, 2011).

Los organizadores de eventos buscan numerosas estrategias para alcanzar los objetivos planteados teniendo en cuenta un binomio interesante, por un lado se pretende que el evento sea rentable y, por otro lado, se intenta promocionar el destino para futuras vacaciones fuera del circuito del turismo de eventos (Getz, 2008). En los últimos años, se ha realizado un importante esfuerzo inversor para el desarrollo de esta actividad en muchos destinos. Las instalaciones y las infraestructuras han sido realizadas para mejorar el atractivo turístico, y especialmente poder diversificar los motivos de la visita a las ciudades o destinos vacacionales. Así se han construido nuevos establecimientos alojativos teniendo en cuenta este nuevo segmento o se ha renovado la oferta alojativa existente; con alguna oferta complementaria, como campos de golf, centros de spa y *wellness*, o grandes centros comerciales, entre otros. Los nuevos establecimientos hoteleros no han sido ajenos a este nuevo segmento, por lo que la nueva oferta alojativa

se caracteriza por tener un mayor número de habitaciones que permite poder desarrollar este tipo de eventos (Lee & Back, 2005).

La industria del turismo de eventos o reuniones, conocido por el acrónimo en inglés de turismo o segmento MICE – *meetings, incentives, conferences and exhibitions*, tiene cada día más importancia dentro del sector turístico (Pearlman, 2008). El segmento MICE se debe perpetuar como una industria en el turismo más que como cuatro actividades a desarrollar (Chon & Weber, 2014), por lo que la investigación es necesaria dentro de una corriente conjunta.

El atractivo de los congresistas como turistas se pone de manifiesto si consideramos que el sector de congresos, grupos e incentivos constituye el que mayores ingresos turísticos genera directa e indirectamente en el destino (Campiranon & Arcodia, 2008). Los turistas de congresos, grupos e incentivos son de especial interés para los destinos vacacionales. El congresista es un cliente muy valorado por los destinos, al tener un perfil profesional y un alto poder adquisitivo, además de ser proactivo a volver al destino para pasar sus vacaciones (Yoo, 2005). Una gran variedad de destinos vacacionales han entrado a competir en este segmento por la complementariedad existente entre los congresistas presentes y los turistas vacacionales futuros (Jin, Weber, & Bauer, 2013). Gran Canaria es ya un destino vacacional consolidado que no puede permanecer estático ante este segmento emergente en el contexto turístico por ser uno de los segmentos que más crece y con mayor potencial (Bernini, 2009).

2.1 Turismo MICE. Conceptualización e importancia

El segmento MICE constituye uno de los sectores de mayor crecimiento de la industria mundial del turismo (Zhang, Leung, & Qu, 2007). Dentro de la industria turística, el segmento de turismo de negocios es uno de los segmentos que aporta un mayor valor añadido (Malek & Mohamed, 2015). En el caso de España, este sector movilizó a más de tres millos y medio de visitantes en 2014, siendo uno de los principales motores de desarrollo del sector a nivel de ingresos, empleo e inversión (OMT, 2014). El conocimiento del segmento es básico y fundamental para aprovechar su crecimiento, dinamismo y potencial, pudiendo de esta manera explorar el grado de complementariedad existente con otros segmentos de turismo más tradicionales.

El turismo de negocios se puede subdividir en turismo individual o grupal. El primero se caracteriza porque una persona se desplaza y visita un destino turístico específico en

función de las actividades laborales y profesionales que desarrolla. Mientras que el segundo se produce cuando más de una persona se desplaza con el fin de realizar reuniones colectivas, las cuáles dependiendo de su tipología pueden ser: congresos, convenciones, incentivos o exposiciones (Choi, 2005). Dependiendo de la entidad que organiza el evento, las reuniones pueden ser corporativas y asociativas. En las primeras, los delegados o participantes son trabajadores de una empresa, mientras que las segundas se caracterizan más por profesionales que pertenecen a una misma disciplina que eligen de manera voluntaria su participación (Oppermann & Chon, 1997)

El organizador de congresos debe constantemente activar su creatividad y estrategias de marketing para renovar y captar nuevos participantes. Los nuevos clientes son necesarios para garantizar el éxito y la competitividad de este segmento, por lo que las nuevas necesidades y tendencias del mercado han de ser analizadas. En particular, este hecho tiene una especial relevancia en relación al género, ya que la mujer es quien representa un alto porcentaje de participación en este segmento (Ramirez, Laing, & Mair, 2013)

Para la OMT, el segmento MICE abarca las actividades basadas en la organización, promoción, venta y distribución de reuniones y eventos; productos y servicios que incluyen reuniones de tipo gubernamental, de empresas y de asociaciones; viajes de incentivos de empresas, seminarios, congresos, conferencias, convenciones, exposiciones y ferias (OMT, 2014).

Hasta ahora estas definiciones han servido para conceptualizar el segmento MICE desde la perspectiva del turista y su motivo del viaje. Sin embargo, al tratarse de una actividad empresarial y económica, se hace necesario añadir una visión que tenga más en cuenta el lado de la oferta desde el punto de vista de las organizaciones. Basándonos en la definición de la organización virtual de (Fernández Monroy, 2003), se puede definir el segmento MICE como el conjunto de actividades que desarrolla una organización virtual, que está constituida por empresas independientes, que se unen y coordinan para lograr un objetivo específico, apoyándose en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación. En este caso concreto, el objetivo específico consiste en realizar lo necesario para que los eventos se puedan llevar a cabo de una manera satisfactoria bajo parámetros de calidad y profesionalidad. Existe una multitud de actividades paralelas y complementarias que necesitan llevarse a cabo (Zhang et al., 2007).

2.1.1 Importancia del segmento turístico MICE

España ocupa la tercera posición en el ranking internacional de países con mayor número de participantes MICE, por debajo de EEUU y Alemania (International Congress & Convention Association (ICCA), 2013). ICCA registra todos los encuentros profesionales de más de 50 asistentes que se celebren regularmente y de forma rotatoria como mínimo en tres países. Estados Unidos lidera el ranking por países, pero ninguna ciudad estadounidense figura entre las primeras veinte del ranking internacional (International Congress & Convention Association (ICCA), 2013). Esta situación se debe a que los congresos y convenciones que organizan en EEUU se reparten por un gran número de ciudades. Las ciudades de Washington DC, Boston y Nueva York no suelen superar el medio centenar de congresos y convenciones (International Congress & Convention Association (ICCA), 2013). Sin embargo, en países europeos, sus capitales o principales ciudades suelen alcanzar en el ranking internacional excelentes posiciones, como, por ejemplo, París, que suele liderar dicho ranking.

El caso español también es paradigmático ya que dos de sus ciudades, Madrid y Barcelona, ocupan el segundo y cuarto lugar, respectivamente (International Congress & Convention Association (ICCA), 2013). Este dato es muy significativo, si tenemos en cuenta que las reuniones internacionales celebradas en nuestro país son mayoritariamente convenciones. Este hecho pone de manifiesto que España continúa atrayendo la atención para muchas empresas internacionales que desean celebrar sus convenciones en nuestro país. Alemania, Francia e Inglaterra se encuentran a la cabeza de los países emisores de participantes que vienen a España a realizar sus reuniones. España sigue siendo un destino atractivo que incrementa el número de participantes, donde es posible combinar el viaje de negocios con el ocio, aumentando la presencia de esposas y acompañantes en muchas ocasiones, y extendiendo la estancia para aprovechar el desplazamiento (Rittichainuwat, Beck, & Lalopa, 2001).

El segmento MICE debe continuar fomentando las buenas prácticas en las reuniones. En este contexto, ya existía una especie de código de conducta para los organizadores de congresos, donde no estaba bien visto el despilfarro económico que muchas veces efectuaban las casas farmacéuticas en los congresos médicos. La llegada de la crisis económica ha fomentado un control del gasto basado en ese código de conducta. Esta situación ha cambiado la relación de intercambio entre la parte académica frente a la lúdica-social, donde los congresistas valoran más la parte educativa y de *networking* de

los eventos. Podría decirse que un principio de prudencia se ha apoderado de los organizadores de congresos en el sentido de ofrecer eventos más ajustados a la realidad social donde los montajes lujosos del pasado no tienen cabida (Lee & Min, 2012).

2.1.2 Tipos de turismo MICE

El segmento MICE está configurado por las cuatro actividades que lo definen, y como se ha puesto de manifiesto es un segmento en expansión de un alto valor empresarial para los destinos. Una primera clasificación se realiza de acuerdo a la naturaleza del promotor del evento en asociativo y corporativo, siendo el primero de ellos el de mayor crecimiento. No existen diferencias sustanciales entre los servicios e instalaciones que necesitan los dos tipos de mercados y, más bien, se diferencian en las actividades realizadas y el tipo de participación (Lee, Alexander, & Kim, 2013).

El mercado asociativo está relacionado con sociedades y asociaciones agrupadas bajo una determinada disciplina y los participantes tienen un interés en común, normalmente profesionales independientes; mientras que el mercado corporativo está compuesto por empresas donde el participante mantiene una relación laboral muy cercana (Maskell, Bathelt, & Malmberg, 2006).

Normalmente, el mercado corporativo suele caracterizarse por organizar eventos de comunicación (McCabe, Poole, Weeks, & Leiper, 2000). Los eventos pueden llevar asociados distintos mensajes y, en muchas ocasiones, se relacionan con el lanzamiento de un producto para incrementar o promocionar su venta. Realmente, el mercado corporativo se diferencia en que está totalmente orientado al negocio, utilizando el anglicismo *business*, en su más amplio sentido de la palabra. Por esta razón, la diferencia con el mercado asociativo está también que en el corporativo al ser enfocado al *Business*, las empresas pagan por todos los servicios que se requieren en el evento que se organiza.

El coste del evento es una inversión ya que las empresas lo rentabilizan de acuerdo a su política comercial a través la participación activa de los delegados que asisten. A través de la motivación y marcando objetivos, los eventos se utilizan como una herramienta comercial más. En este tipo de eventos, no cabe la posibilidad de venir con acompañante ya que el objetivo de las empresas consiste en crear lazos de unión entre los trabajadores, fortaleciendo la unidad empresarial y la comunicación a través de la convivencia. Buscan fortalecer las redes de trabajo entre los diferentes departamentos que asisten, generando fluidez y camaradería. Esto hace que el número de personas que asisten a este tipo de

eventos sea inferior al de los eventos del mercado asociativo. No obstante, el número de participantes difiere mucho según sea el tamaño de la empresa y del carácter que tenga el evento. Normalmente, suelen ser de carácter nacional más que internacional (McCabe et al., 2000). Incluso, en muy pocas ocasiones, se prolongan las estancias ya que las empresas tratan el desplazamiento hasta el lugar de celebración como una parte integral del proceso de motivación del evento.

El mercado asociativo, como ya fue señalado anteriormente, se define como una organización de personas que tiene un interés en común (McCabe et al., 2000). Este interés común, por un lado, se diferencia con respecto al mercado corporativo en que no existe un contrato laboral con una única empresa y, por otro, se debe a otro tipo de intereses profesionales o circunstancias personales. El número de participantes de estos eventos suele ser mayor en comparación con los números que presentan los eventos corporativos, y por lo tanto, los destinos tienen mucho interés en convertirse en las sedes de estos eventos (Ngamsom & Beck, 2000).

Este tipo de eventos suele rotar más por diferentes países y ciudades. Normalmente, se diferencian de los eventos corporativos en que la elección del destino suele ser votada en la asamblea anual de la asociación sobre un conjunto de ciudades sede que obtuvieron el visto bueno por parte de la junta directiva. En el caso de los eventos corporativos, la elección es menos democrática, se designa más por una cuestión presupuestaria de la empresa, o por un capricho de su propietario/consejo de administración. En definitiva, el promotor elige el destino.

Muchos eventos asociativos de carácter gubernamental utilizan el mismo destino cada año como lugar de encuentro anual. En muchas ocasiones, esto se debe a la seguridad del lugar y a la buena conectividad aérea que tiene el destino para que todos los delegados puedan llegar. Normalmente suelen ser ciudades que ya son sede de grandes instituciones internacionales y, por consiguiente, presentan economías de experiencia en la realización de este tipo de eventos. Una gran mayoría de los eventos asociativos gubernamentales tiene como sede una capital europea (International Congress & Convention Association (ICCA), 2013). Suelen tener una duración aproximada de entre dos y cuatro días, en la que los organizadores tratan de maximizar el número de participantes, representando una importante fuente de ingresos para los destinos anfitriones (Yoo & Chon, 2010).

La fuente de ingresos para el destino no sólo se produce en el momento del congreso, sino también por los efectos adicionales que se pueden producir en la promoción del destino en familiares de los congresistas o en ellos mismos que realizan visitas repetidas (Lee & Back, 2005). En muchas ocasiones, los promotores de los eventos asociativos crean alianzas con los destinos para promocionar la candidatura creando una mayor sinergia. Las alianzas entre la sociedad y el destino provocan una gestión conjunta que incentiva al asociado a asistir, promocionando las aerolíneas del país para que se conviertan en socios oficiales del evento (Crotts, Buhalis, & March, 2000).

El mercado asociativo es muy estacional y se observa que el mayor número de eventos en el hemisferio norte se produce en dos períodos diferenciados, Mayo-Junio y Septiembre-Octubre, dejando el período estival para no competir con el turismo vacacional. Este tipo de mercado utiliza con frecuencia los palacios de congresos y los hoteles con salas de conferencia. La gran mayoría de los asociados pagan una cuota anual por pertenecer a las asociaciones e incluso pagan por asistir a los eventos que organiza la asociación, por esta razón los eventos del mercado asociativo están caracterizados por las cuestiones y materia que tratan, por el lugar donde se organizan y por el nivel de servicio que se suele ofrecer al participante (Yoo & Chon, 2010).

Chon y Weber, (2014) definen el segmento MICE como la congregación de personas afines, reunidas con fines preestablecidos y cuyo desarrollo se ajusta a un programa establecido. Esta definición incluye una amplia gama de actos muy diversos en cuanto a su razón de ser, motivación, duración, objetivos, influencia, estilo u orientación profesional de los participantes (Campiranon & Arcodia, 2008).

Dentro de esta forma colectiva de reunión, un grupo muy característico del segmento MICE son los viajes de incentivos. Los viajes de incentivos, conocidos por el anglicismo “*incentives*”, se pueden clasificar como viajes con todos los gastos pagados que se suelen usar por aquellas organizaciones que retribuyen en especie a clientes o empleados (Chon & Weber, 2014). Este tipo de turismo está muy sujeto a la coyuntura económica de las empresas y a las situaciones políticas del país receptor (Mair & Thompson, 2009).

Los congresos son reuniones a gran escala, normalmente abiertas y dirigidas a un sector determinado que sirven para divulgar e intercambiar conocimiento de una determinada materia. Este tipo de viajes del segmento MICE suelen ser más frecuentes en mercado asociativo. La mayoría de los congresos tiene una componente científica de divulgación

del conocimiento, que suelen estar acompañadas de exposiciones de productos que sirven en gran medida para reducir el coste de la inscripción. La organización y la responsabilidad del mismo están otorgadas a una asociación, sociedad, colegio profesional, federación o universidad, que nombran normalmente un comité organizador y un comité científico para llevar a cabo este tipo de eventos. El número de participantes restringe en gran medida las ciudades que pueden ser candidatas a ser la sede del evento (Jin et al., 2013).

Las convenciones también forman parte del segmento MICE. Su actividad principal suele estar más relacionada con la aparición, la promoción y venta de productos. No obstante, también pueden tener un perfil educacional, científico y tecnológico. Suele ser convocada de forma cerrada, promovida normalmente por una empresa privada y, generalmente, va dirigida al grupo de ventas. En esta misma categoría, se pueden incluir las exposiciones, las ferias y las muestras de carácter tradicional. En este tipo de eventos, la actividad principal de los participantes es conocer novedades que se muestran en el sector, compartir experiencias, motivar, inspirar, lanzar nuevos productos, negociar e incluso consensuar los diferentes cambios que puede producir el sector (Whitfield, Dioko, Webber, & Zhang, 2014).

Los mega-eventos son otra clase de turismo del segmento MICE. Las grandes exhibiciones, ferias y eventos deportivos se pueden encuadrar en esta categoría. Dependiendo de la clase de evento, las ciudades se pueden ver obligadas a realizar una serie de inversiones en diferentes instalaciones que son necesarias para el desarrollo de los mismos (Jin et al., 2013). Esta clase de evento genera una gran fuente de ingresos para los destinos y tiene muy diferentes peculiaridades en comparación con las convenciones y los congresos. Mientras que estas dos últimas, suelen tener una duración más limitada en el tiempo, los mega-eventos se pueden desarrollar durante períodos más largos y suelen tener una repercusión territorial mucho más amplia (Hiller, 1995).

Existen múltiples ejemplos de mega-eventos relacionados con grandes competiciones deportivas, campeonatos internacionales de cualquier disciplina, grandes premios de motociclismo o automovilismo o afines a cualquier industria como por ejemplo el cine o el turismo (Jin et al., 2013).

2.2 Factores que determinan la elección de un destino MICE

En las secciones anteriores, se analizó que la elección de la sede para realizar un evento es singularmente diferente, dependiendo de si se trata de un evento corporativo o asociativo. Sin embargo, analizando la literatura existente sobre cuáles son los factores que más influyen en esa elección, la naturaleza del evento no suele ser un hecho diferencial. Por el contrario, la mayoría de los investigadores toman como fijo el mercado que analizan y estudian los factores que intervienen en esa elección.

Fortin y Ritchie, (1977) analizaron los atributos o factores más importantes que los organizadores de eventos tienen que tener en cuenta a la hora de seleccionar un destino, obteniendo la siguiente lista:

- (1) las habitaciones de hotel.
- (2) los medios de transporte y de conectividad con el lugar, ya sean aéreos o terrestre.
- (3) el apoyo del destino tanto a niveles organizativos como financieros.
- (4) las características del destino desde punto de vista del tiempo meteorológico, así como las atracciones que tiene para presentarse como un destino atractivo.
- (5) los beneficios profesionales que aporta la participación al desarrollo personal de los participantes.
- (6) las oportunidades de ocio que presenta el destino para ser visitado como turista vacacional antes o después del evento, ya sea acompañado por la familia o amigos.

Como se puede ver, existen dimensiones que están más relacionadas con variables endógenas propias del promotor del evento, como pueden ser los factores de estímulo profesional; frente a otras que son más propias del destino como son la planta alojativa, el apoyo del destino y las características del destino.

Posteriormente, Crouch y Ritchie, (1997) identificaron tres etapas en la elección del destino:

- (1) la preparación del evento teniendo en cuenta las necesidades del promotor.
- (2) la selección de un primer grupo de ciudades que pueden ser sede.
- (3) la selección de la sede basándose en los criterios desarrollados en el párrafo anterior con la inclusión de un mayor detalle en relación a las salas de reuniones, la valoración de los riesgos sociales, políticos o medioambientales y la reputación del destino.

Mistilis y Dwyer, (1999) analizan una serie de factores y agentes que intervienen en los responsables que toman la decisión de elegir la sede de un evento, y concluyen que los más representativos son los siguientes:

- (1) la imagen del destino.
- (2) el transporte y su accesibilidad.
- (3) la oferta alojativa.
- (4) los palacios de congresos.
- (5) los espacios para eventos (*venues*).
- (6) los organizadores del congreso.
- (7) las oficinas de congresos.

Crouch y Louviere, (2004) examinan los factores de una forma más exhaustiva y técnica, usando el modelo de las elecciones discretas, basado en la teoría de la utilidad aleatoria, para analizar las preferencias de los organizadores en el momento de realizar la elección del destino. De esta manera, encuentran que el atractivo del lugar estaba muy relacionado con la proximidad de éste, señalando que la cercanía es un factor fundamental a tener en cuenta para captar un mayor número de delegados que participen en el evento. Los factores más importantes identificados por los autores son:

- (1) el presupuesto del evento.
- (2) la calidad de la comida que se sirve durante el evento.
- (3) la calidad de la sala de conferencia donde se desarrollan las ponencias.
- (4) la accesibilidad a las salas integradas con el alojamiento.
- (5) la proximidad de las instalaciones donde se realizan las actividades del evento.

DiPietro, Breiter, Rompf, y Godlewska, (2008) analizan los factores determinantes que utilizan los miembros de varias asociaciones de organizadores de congresos internacionales, encontrando siete dimensiones:

- (1) las salas de conferencias.
- (2) la relación calidad precio.
- (3) el coste total del evento.

- (4) la imagen del destino.
- (5) el apoyo en los servicios del evento.
- (6) la seguridad.
- (7) la buena reputación del lugar donde se celebran los eventos.

A continuación vamos a estudiar con mayor profundidad las dimensiones obtenidas por los distintos trabajos que se han presentado anteriormente.

2.2.1 Imagen del destino

La imagen del destino juega un papel fundamental ya que participar en un evento es voluntario (Zhang et al., 2007), por lo que si el destino no resulta suficientemente atractivo, el número de participantes puede verse reducido. La imagen de un destino es crucial para el éxito de un evento, y tiene un papel estratégico fundamental a la hora de competir con otros destinos. La imagen del destino juega un papel fundamental a la hora de determinar el nivel de participación (Crouch & Weber, 2002). No obstante, la imagen de un destino no es uniforme durante todo el año, por lo que algunos destinos pueden ser o no atractivos dependiendo de la estación del año en la que el evento se realice (Var, Cesario, & Mauser, 1985).

Los promotores del segmento MICE han de evaluar de forma anticipada cómo la imagen del destino va a influir en el número de participantes del evento (Chacko & Fenich, 2000). Hay diversos factores que tienen incidencia en esta imagen como puede ser el tamaño, la seguridad, la amabilidad de la gente y el nivel de precios del país. La promoción de un destino es fundamental a la hora de contrarrestar todas las percepciones negativas que puedan existir (Martín Gutiérrez & del Bosque, 2010).

Los promotores tienen además que anticipar los tres estados en los que todo turista divide la experiencia, a saber, pre, durante y post viaje (Williams & Buswell, 2003). Los promotores se encargan de valorar el primer estado como aquel que más influirá en los participantes potenciales. En este segmento, no se ha analizado suficientemente si contar o no con experiencias previas en las ciudades sedes es un activo o no. Los promotores suelen efectuar visitas de inspección para comprobar que el evento se puede desarrollar con unos estándares de calidad adecuados.

Los promotores del segmento MICE se enfrentan a una doble disyuntiva que depende de si el evento tiene o no una sede permanente. Esta disyuntiva tiene unos efectos muy

diferenciados a la hora de seleccionar el destino, ya que el valor de la imagen es diferente dependiendo de si se trata de la primera visita o visitas repetidas (Chen & Tsai, 2007). En este último caso, la percepción que pueden tener los participantes después de haber experimentado y evaluado un tipo de evento puede condicionar la intención de repetir en el futuro.

Un aspecto que se ha estudiado menos es cómo los congresistas pueden formar una parte muy importante en la promoción de los destinos. El gran objetivo de los promotores del segmento MICE u organizadores de eventos es alcanzar el mayor número de participantes (Chacko & Fenich, 2000), así que la opinión de los congresistas en los nuevos canales de participación social puede influir en la imagen del destino más que cualquier campaña de marketing realizada por los promotores del destino (Zhang et al., 2007).

La imagen de un destino es un fenómeno multidimensional de naturaleza tanto cognitiva como afectiva. Beerli y Martín, (2004) explican que el elemento cognitivo está basado en las características del destino y el afectivo en los sentimientos del individuo con respecto al lugar. Los promotores del segmento MICE pueden analizar los elementos cognitivos y afectivos de manera muy diferente a como lo hacen los turistas vacacionales. No obstante, este aspecto no se ha analizado de manera adecuada en este segmento.

El factor destino se convierte en un estímulo para los congresistas cuando de forma simultánea el congresista ve la posibilidad de combinar trabajo/formación y ocio en un congreso se convierten en muchas ocasiones, una oportunidad para visitar el destino (Rittichainuwat et al., 2001; Yoo & Chon, 2008).

La salubridad y la seguridad del destino son atributos de la imagen del destino que tienen una gran importancia; (Crouch & Louviere, 2004; Crouch, & Ritchie, 1997; Mair & Thompson, 2009; Yoo & Chon, 2008). La seguridad alimentaria e higiénica del destino son aspectos fundamentales que se tienen en cuenta, al igual que aspectos más relacionados con la aparición de epidemias o riesgos naturales.

Muchos destinos atractivos en el pasado se han convertido en poco competitivos por su situación geográfica de inestabilidad política o bien por los desastres naturales que han experimentado.

En este aspecto, las políticas de prevención que marca la UE producen que los destinos europeos sean percibidos como muy seguros. El congresista aprecia la seguridad desde dos perspectivas: una visual con todo tipo de señalización para una evacuación o medios

a utilizar y la otra informativa en la que a través de las aplicaciones informáticas que se utilizan en el congreso, se le indica al participante dónde acudir o bien a qué número llamar (Hilliard & Baloglu, 2008). Tener en todo momento informado al participante de los lugares a donde debe dirigirse, ya sea a un hospital cercano, así como a un determinado espacio para incidencias, es garantía de una buena gestión por parte de los organizadores. Son medidas de prevención necesarias para incrementar la seguridad que perciben los delegados que participan en los eventos (Yoo & Chon, 2008). La seguridad es un atributo muy importante como quedó reflejado en las cancelaciones que se produjeron en la ciudad de Nueva York a raíz del atentado terrorista del 11 de septiembre del año 2000 (Boger, Varghese, & Rittapirom, 2005).

Oppermann (1996) va más allá señalando que la imagen de un destino está formada por todas las actividades que se pueden desarrollar durante la realización del evento y que por lo tanto, depende en gran medida de lo que el congresista pueda o no determinar.

2.2.2 Transporte y accesibilidad

El número de participantes a un evento depende de manera directa de la facilidad del transporte y la accesibilidad que tiene un destino para el conjunto de la población objeto de promoción del evento. Zhang et al., (2007) muestran cómo en muchas ocasiones este factor es más importante que la imagen del destino. La distancia desde el lugar de residencia al destino elegido no depende ya del número de kilómetros recorridos sino de la facilidad que existe en términos de coste y tiempo. La participación en el evento, por lo tanto, estará muy influenciada por este factor de localización, que queda expresado por el coste generalizado. De esta manera, el nivel de competencia existente en las conexiones aéreas, el tipo de congreso que se realiza, ya sea nacional o internacional, o la comodidad para realizar el desplazamiento con parámetros de seguridad adecuados son factores que intervienen en la selección del destino (Oppermann & Chon, 1997).

Este factor tiene una mayor importancia en la selección de sede de eventos que tienen un marcado carácter internacional. En este caso, la conectividad aérea, ferroviaria o por carretera directa y segura influyen de manera directa en la selección del destino. Algunos destinos son seleccionados por la accesibilidad y se da el caso de algunas ciudades europeas que rotan cada cierto número de años como sedes de algún evento internacional por su accesibilidad al transporte aéreo que facilita el desplazamiento de sus participantes.

En este caso, prevalecen más el factor formativo y de accesibilidad que otros factores importantes a tener también en cuenta.

2.2.3 La oferta alojativa

Dentro de la organización virtual a la que nos referíamos anteriormente, el alojamiento es una parte fundamental. Una gran mayoría de congresos, a nivel local, nacional e internacional, se celebran en hoteles. Dependiendo de la magnitud del grupo y de las características de los clientes, así como del propio evento, el promotor necesitará disponer de un conjunto amplio de alojamientos recomendados.

La capacidad alojativa, el coste de alojamiento, la calidad de servicio y la seguridad son componentes que se tienen en cuenta a la hora de seleccionar la sede. Una oferta amplia y de calidad para el alojamiento de los participantes influye notablemente como factor de elección del destino. La dispersión en una zona acotada puede producir ventajas siempre que exista un hotel bandera como referencia para el congreso. No obstante, hay que tener en cuenta que algunos promotores pueden demandar la selección de un único hotel porque el contacto entre los participantes se considere primordial. La calidad de los establecimientos también juegan un papel importante (Moreno, Gómez, & Hervàs, 2010). Dentro de los parámetros de calidad, la proximidad de los hoteles con el lugar donde se celebra el evento es un factor que tiene mucha importancia (Crouch & Louviere, 2004).

Poder realizar todos los desplazamientos a pie es un elemento que se tiene muy en cuenta a la hora de presentar el evento como medio-ambientalmente sostenible ya que no se realizan transportes motorizados durante la celebración del evento, además de facilitar el traslado y reducir costes (Rittichainuwat & Mair, 2012).

2.2.4 Palacios de congresos

Uno de los factores determinantes para hacer un congreso o convención es designar el lugar donde se van a desarrollar las conferencias. Elegir un palacio de congresos deberá ir siempre en consonancia con la variedad de servicios que el edificio pueda prestar a los organizadores (Swarbrooke & Horner, 2001). Un palacio de congresos, en sí mismo, quizás no genere en su día a día un gran número de empleos, pero en el momento de desarrollar algún evento, los efectos son muy significativos en la zona o ciudad en la que se ubica, mejorando incluso la imagen del destino (Fenich, 1999). Muchos destinos han construido palacio de congresos como solución a problemas económicos de la zona,

pensando que este tipo de infraestructuras en sí mismas garantizarían una solución a sus problemas.

Burger y Saayman, (2006) argumentan que, en el momento de proyectar un palacio de congresos, es muy importante saber cuáles van a ser sus necesidades de espacios y que tiene que tener un diseño que le permita hacer frente a momentos de una gran afluencia de congresistas como puede ser la entrega de acreditaciones de los participantes. También es muy importante disponer de un amplio espacio para la zona comercial o de exhibición por los ingresos comerciales que se obtienen. La decoración es otro elemento importante a tener en cuenta, un palacio de congresos no necesita una decoración recargada que afecte a la concentración de los participantes o que interfiera con la imagen de marca que cualquier convención tenga que mostrar (Shone, 1998).

El palacio de congresos debe disponer de una buena conectividad de internet que garantice la conexión de todos los participantes. Todos participamos de la sociedad de la información y de las nuevas redes sociales, así que si esto se pone en entredicho la selección de un determinado destino será inviable.

Además de las dimensiones tangibles que se han analizado con anterioridad, existen otros aspectos, como la propia gestión del palacio, que adquiere igual importancia. La gestión de un palacio de congresos requiere un alto nivel de especialización por parte de su personal ya que toda la planificación del evento puede estar amenazada sin la adecuada preparación de la plantilla. Unos recursos humanos cualificados, con experiencia y dedicados en exclusiva a la realización del evento es un factor que tienen muy en cuenta los promotores del mismo.

2.2.5 Espacios para eventos (*venues*)

Los espacios destinados para el desarrollo de eventos más comunes son los palacios de congresos, las salas de conferencias de los hoteles y las salas de edificios emblemáticos de una ciudad que disponen de los recursos necesarios para su realización. En los últimos años, este tipo de edificios históricos, como palacios y/o museos han encontrado una nueva fuente de ingresos para su mantenimiento gracias a esta actividad (Halewood & Hannam, 2001).

Los espacios ideales para el desarrollo de los eventos son aquellos que se ajustan a las necesidades de los promotores y organizadores de los mismos. Aspectos como el número

de participantes y presupuesto restringen de manera directa la posible selección (DiPietro et al., 2008).

Otros lugares importantes a tener en cuenta son los relacionados con el programa social del evento, ya que influyen de manera directa en la interacción establecida entre los asistentes. Por esta razón, muchos eventos están cambiando la forma de realizar las cenas de gala o encuentros, optando por lugares muy informales en los que se organizan barbacoas, bailes o juegos que permiten tener una mayor interacción entre los congresistas (Borghans, Romans, & Sauermann, 2010).

La creatividad y la innovación en estos espacios influyen en la garantía de éxito de los eventos, ya que la interacción social es también una parte importante (Park, 2002). En el segmento MICE sobresale cada día más la comodidad tanto del participante como del organizador. Destacan aquellos espacios en los que el participante puede desplazarse caminando al alojamiento, las salas de conferencias y todos los servicios relacionados con el evento. El hecho de que el alojamiento y las salas estén en el mismo espacio o muy próximas produce una mayor utilidad en los congresistas. Estos prefieren no realizar desplazamientos largos y costosos (Severt, Wang, Chen, & Breiter, 2007). Esto sugiere que un destino en el que se encuentre todo integrado presenta una ventaja comparativa muy importante para que los responsables de la organización de un evento lo seleccionen como sede. Se podría resumir como “todo en uno”, llegándose a convertir en un subdestino para un destino MICE (Whitfield et al., 2014). Crouch y Louviere, (2004) mostraron que la combinación integrada de alojamiento con salas de conferencias resulta ser la situación ideal de organizadores y delegados que participan en eventos.

En los últimos años, un destino popular que ha sido seleccionado por los promotores MICE ha sido el de los cruceros. Se trata de una forma de controlar a todos los participantes, asegurando su participación en las actividades que se desarrollan. La convivencia se realiza con mayor énfasis que en un hotel ya que los participantes no pueden desplazarse con facilidad. La complementariedad entre el ocio y trabajo en un mismo espacio hace de los cruceros uno de los espacios más demandados por las grandes empresas. La exclusividad del destino es también muy apreciada por los participantes. En relación a los costes, la precisión del presupuesto es mayor ya que no suelen existir cambios de última hora porque se produzca algún imprevisto (Phillips & Geddie, 2005).

2.2.6 Los organizadores de congresos - DMC / OPC / MP

Según la definición establecida, los organizadores profesionales de congresos (OPC), los DMC del anglicismo *destination management conference* y los MP, *meeting planners*, son agencias y empresas especializadas en la organización de congresos y actúan como socios para el comité organizador que son los auténticos promotores del evento. Estas organizaciones toman decisiones de acuerdo a la experiencia y conocimiento que hayan ganado a través de los años en la organización de eventos, siendo un puente de conexión entre el comité y los proveedores de servicios, muchas veces obligados por las diferencias culturales y por conocimiento de las empresas de sector en el lugar elegido para el desarrollo del evento (Kim, Sun, & Kang, 2015).

La organización de eventos como profesión está reconocida mundialmente por distintos organismos oficiales y por el reconocimiento internacional en asociaciones de prestigio, entre las cuales destacan: International Association Professional Congress Organizers (IAPCO), International Congress and Conferences Association (ICCA) o Meeting Professionals International (MPI). Las actividades que generalmente realizan estas organizaciones dependen de la capacidad que tenga el propio promotor y pueden ser: gestión general del congreso, patrocinios, comercialización y gestión de la exhibición comercial, coordinación del programa científico, registro de los participantes, organización de eventos sociales y gestión del hospedaje (Kim et al., 2015).

La especialización de estas organizaciones, la profesionalidad en la gestión de recursos relacionados con la gestión de congresos, la gestión financiera, la gestión de venta – con habilidades de marketing incluidas – y la gestión de herramientas informáticas, así como el manejo de otros idiomas, son competencias básicas de los profesionales de este sector (Cecil, Fenich, Krugman, & Hashimoto, 2013). También en este contexto de gestión y habilidades profesionales, (Kim & Boo, 2010) encontraron cinco elementos diferenciadores en las capacidades que tiene que tener un organizador de eventos para el desarrollo eficaz de un evento:

- (1) habilidades de gestión de recursos.
- (2) habilidades de marketing.
- (3) habilidades de redes de trabajo.
- (4) habilidades informáticas.

(5) habilidades en gestión.

Estas habilidades pasan por hacer que el organizador de congresos combine las necesidades humanas e inquietudes del congresista con la de motivación por viajar y por asistir al congreso a través de un buen programa e incluso de la elección de un buen destino. Digamos que el éxito de asistencia de un congreso estaría en la combinación de factores de arrastre (*pull*) y empuje (*push*) que hace que los participantes potenciales decidan asistir al evento (Rittichainuwat et al., 2001)

Los congresistas forman parte del acto y no son un mero espectador. No obstante, las nuevas tendencias en las asociaciones de profesionales están llevando a producir cambios al considerarse éstas como comunidades profesionales abiertas, más que como organizaciones cerradas y encorsetadas para sólo sus miembros (OMT, 2014).

Hasta ahora, las asociaciones de organizadores profesionales de congresos (OPCs) han actuado como verdaderos clubs. En este nuevo enfoque, muchos de los profesionales utilizarán tan solo los servicios por los que han pagado teniendo acceso a una determinada información. En este nuevo concepto de participación, ningún OPC quedará excluido de participar en aquellos servicios que las asociaciones puedan ofrecer. Y así, esta diversificación, serán mayores los ingresos que pueden producir las asociaciones adaptándose a las necesidades de sus miembros.

2.2.7 Las oficinas de congresos o convenciones

Las oficinas de congresos, en inglés los *convention bureau* (CB), son los intermediarios más importantes del segmento MICE (Rogers, 2013). Normalmente son entidades sin ánimo de lucro con mezcla de capital público y privado. En la mayoría de las ocasiones este capital está formado a partes iguales (50%) entre el sector público y privado. Esta organización se encarga de promocionar la imagen de un destino con todos los servicios necesarios para la realización de eventos. Normalmente, suelen ser el primer contacto entre los promotores del evento y los proveedores de servicio del lugar. En este sentido, estas organizaciones promocionan el destino y representan a sus asociados ante los futuros clientes. Sus clientes son empresas de toda índole relacionada con el sector de servicios en general que conforman esa organización virtual que lleva a cabo la organización del evento:

- Agencias de viajes especializadas en el segmento MICE.

- Medios de transporte (avión, tren, barco, coches de alquiler con y sin conductor, autobuses).
- Establecimientos alojativos (hoteles, apartamentos, *bed and breakfast* (B&B)).
- Traductores (idiomático y de lenguaje de signos).
- Empresas de medios técnicos audiovisuales y de iluminación.
- Empresas de montaje y desmontaje (stand, transportistas, atrezos, mantelería, lavandería).
- Empresas de trabajo temporal (servicio de limpieza, planchadoras, azafatas, mozos de montaje, seguridad, sanitario, expertos en protocolo).
- Empresas de alimentación y bebidas (catering, *banqueting*, restaurantes, bodegas).
- Gabinetes de prensa (periodistas, fotógrafos, operadores de cámaras).

Estas empresas son tamizadas por diferentes controles de calidad antes de ser miembros ejecutivos y de incorporarse a su porfolio para dar garantía de buen servicio. La inclusión de una organización en el CB de una ciudad es una señal de cualificación dentro del segmento MICE. Estas organizaciones no tienen un tamaño suficiente para poder realizar una campaña de marketing del destino por si solas, por lo que les conviene asociarse a estas entidades para poder llegar a un mayor número de clientes potenciales (Rogers, 2013).

Los CB organizan eventos para sus clientes con el objeto de poder mostrar las excelencias que tiene un determinado destino a la hora de realizar un evento a aquellos promotores u organizadores de eventos que tengan un interés especial en su destino. Los CB desarrollan una imagen positiva del destino, normalmente de ciudades o comarcas. No obstante, la mayoría de los CB de las ciudades se agrupan en asociaciones nacionales por lo que en muchas ocasiones nos encontramos con CB nacionales como, por ejemplo, el Spain Convention Bureau, que promociona todo el territorio nacional y, por consiguiente, a cada uno de los CB que lo integran.

2.2.8 La profesionalidad y amabilidad del personal

Un factor que apenas aparece como determinante en la elección de un destino por parte de los organizadores es la profesionalidad del personal. Sin embargo, Getz (2008) sostiene que la experiencia del personal, así como la calidad de las infraestructuras, con

la cual se atenderá a los congresistas, resulta fundamental para adquirir una buena reputación y así poder acoger grandes eventos.

Esta dimensión no puede ser minusvalorada ya que, en muchas ocasiones, la primera experiencia que tiene un congresista con el destino puede ser muy negativa si en el aeropuerto, cuando se realizan los traslados al hotel, no se dispone de un servicio correcto. También son frecuentes los problemas que los congresistas pueden experimentar el día de la acreditación al congreso si no existe un personal adecuado en este servicio.

Los servicios al cliente, vinculados al alojamiento, comidas y *coffee breaks*, son también muy valorados por los congresistas. No puede ser que los esfuerzos realizados en presentar una comida y bebida variada y saludable se pongan en entredicho por la inadecuada capacidad profesional del personal (Shawn Lee & Slocum, 2015).

La profesionalidad del personal que interactúa con los congresistas condiciona en gran medida la calidad percibida del congreso, no sólo en los establecimientos alojativos y en el lugar donde se realizan los eventos, sino en todos los servicios que se va encontrando el congresista en esa unidad virtual de negocio antes comentada. En muchas ocasiones, el congresista no puede separar las experiencias percibidas dentro de la propia dinámica del evento con otras que se han realizado en el exterior. Además, un destino se puede promocionar para futuras visitas vacacionales por el resto de los encuentros realizados en zonas de ocio, esparcimiento o compras.

La profesionalidad para atender este tipo de clientes se hace notar en el conocimiento que tengan los profesionales sobre el evento. En relación a los servicios prestados en los alojamientos, es importante minimizar los tiempos de espera como elemento diferenciador con otros clientes hospedados ya que el éxito del evento puede venir condicionado por esta dimensión. El alojamiento juega, como ya se ha dicho en muchas ocasiones, un papel fundamental para persuadir a los congresistas a que asistan a los congresos; no solo por la capacidad de lugar o bien por las salas de conferencias sino por la profesionalidad y la experiencia en los servicios que reciben los mismos (Crouch & Louviere, 2004).

La interacción personal de los congresistas con el personal de los hoteles, palacio de congresos y diferentes espacios visitados por estos incide de manera directa en la calidad percibida del evento; por lo que no sólo es importante tener una adecuada preparación

para fidelizar a futuros clientes vacacionales, sino para que este evento sea la mejor carta de presentación para futuros eventos que se puedan realizar (Breiter & Milman, 2006).

2.2.9 Factores personales y profesionales

Las razones por las que un congresista decide asistir a un evento son múltiples y variadas. Además existe una gran heterogeneidad de distintos eventos que hace que el análisis sea complejo. A modo de resumen se puede determinar que el congresista decide asistir a un evento determinado porque le produce más satisfacción que el resto de eventos analizados (Hiller, 1995). Dentro de estos factores, los aspectos de mejora profesional y posibilidades de realizar contactos con otros profesionales, así como el programa de conferencias son aspectos que se tienen muy en cuenta.

Hiller, (1995) sostiene que asistir a un congreso no corporativo es normalmente algo voluntario, y, en gran medida, depende del interés que genera el programa del evento. Asimismo, otros autores señalan que las oportunidades de relacionarse en redes profesionales son también muy importantes (Mair & Thompson, 2009). Esta relación se fomenta a través de los servicios que se prestan en los eventos, desde cenas de bienvenida, *coffee breaks*, almuerzos o bien cenas de gala (Severt et al., 2007).

Son muchos los congresistas que valoran muy positivamente contactar con otros compañeros de profesión de otras nacionalidades, presentar conferencias o bien escuchar a prestigiosos conferenciantes, incluso algún galardonado con un Nobel. Según Mair y Thompson (2009), la participación en los congresos permite a los congresistas mejorar su carrera profesional. La asistencia a los congresos forma parte del desarrollo profesional y laboral de muchas profesiones, como el personal sanitario y educativo (Severt et al., 2007).

Los factores profesionales están muy influenciados por las actitudes cognitiva, afectiva y conativa de los congresistas (Yoo & Chon, 2008). Según Kotler y Armstrong (2010), esta elección es similar a la que un consumidor realiza en el momento de compra de un determinado producto, por lo que se puede producir una relación de intercambio entre la dimensión profesional analizada aquí y las otras dimensiones comentadas.

El desarrollo de los programas científicos de los congresos tiene que tener en cuenta las características intrínsecas de las conferencias invitadas, los temas a tratar, así como posibles mesas redondas de actualidad que permitan una buena interacción entre expertos y el resto de congresistas (Zhang et al., 2007). Además, en congresos profesionales, el

interés del mismo no es solo académico, que es la base para poder captar cada año mayor número de participantes, sino que existe una faceta comercial que promuevan algunas empresas que también sirven para ese quehacer profesional antes aludido (Yoo & Chon, 2008).

Por último, los factores de tipo socio-económico y personal también tienen una gran importancia. Las variables más representativas que forman parte del factor personal son:

- (1) características familiares.
- (2) la salud.
- (3) la edad.
- (4) la renta.
- (5) la frecuencia con la que viaja.
- (6) el estrato social.
- (7) el género.

Muchos de estos elementos están fuera del alcance del organizador, pero este tiene que tener en cuenta que la elección del destino tendrá una incidencia diferente en cada uno de los segmentos personales analizados. No se puede ajustar el congreso a la medida de todos los participantes, pero los congresistas con responsabilidades familiares de atención a los hijos pueden plantearse asistir a un congreso si saben que el destino es adecuado para las familias (Zhang et al., 2007).

El perfil del turista congresual cambia de forma dinámica, así en el pasado el número de mujeres que participaban como congresistas no era muy elevado y solían venir en algún caso como acompañantes. Su presencia estaba determinada por el desarrollo profesional de las mismas en compartimentos estanco como la enfermería y la enseñanza. Este hecho ha cambiado en los últimos años con la incorporación de la mujer al mundo laboral en todos los ámbitos profesionales. Para los destinos, las mujeres suponen un segmento muy atractivo ya que está demostrado que son ellas las que normalmente seleccionan los destinos para pasar las vacaciones familiares (Kozak, 2010). Por esta razón, los organizadores de los congresos están analizando las necesidades especiales de las mujeres.

2.2.10 Tecnologías de la información y de la comunicación (TICs)

Los destinos MICE deben posicionarse porque así lo requiere el mercado en un formato 3.0 (OMT, 2014). Expresión que se utiliza para describir el camino evolutivo de la red que conduce a la inteligencia artificial para que los usuarios puedan interactuar. De esta forma se puede garantizar una mayor profesionalización de los destinos, adelantándose a los desafíos, a las oportunidades y a las tendencias de los clientes. Las nuevas generaciones de clientes de eventos no los quieren de tipo tradicional. Las nuevas tendencias animan a la participación por parte de los congresistas en la creación de los contenidos. De ahí que se demande una mayor interacción.

En la actualidad existen otros factores, operativamente hablando, muy necesarios tanto para los delegados como para los organizadores que complementan a los actuales, como son las nuevas tecnologías y todo lo relacionado con la conexiones de internet que se necesitan para el desarrollo online de las ponencias (Lee et al., 2013). En este estudio, los autores señalan a las TIC como un factor muy importante y decisivo para la elección de un destino. Se destacan cuatro dimensiones como determinantes:

- (1) la velocidad de la conexión de internet.
- (2) la red Wifi y su conectividad.
- (3) el servicio para el desarrollo y buen funcionamiento de la red con técnicos locales.
- (4) el suficiente ancho de banda para que cada delegado pueda recibir sus emails.

Las nuevas aplicaciones para Smartphone dan mayor servicio, credibilidad y control a los eventos, favoreciendo la comunicación, así como la creatividad (Lee & Back, 2008). Los congresos comienzan a ser congresos “sin papeles” en el sentido de que, gracias a estas aplicaciones, toda la información puede ser descargada por parte del congresista sin necesidad de llevar aquellos programas /agendas que hasta hace muy poco se entregaban en las secretarías técnicas en el momento de recoger la acreditación.

Estas nuevas aplicaciones también han supuesto una auténtica revolución a la hora de favorecer la comunicación con todos los congresistas e incluso su propia interacción en redes de trabajo. Cualquier cambio inesperado se comunica a todos los participantes en tiempo real. Las nuevas aplicaciones para los teléfonos inteligentes (apps) son de gran ayuda para el congresista ya que incluso le permite, una vez inscrito, bajarse las ponencias de los conferenciantes. Y en algunos casos interactuar con el conferenciante antes de que

comience el evento, al igual que con el resto de congresistas que participan, potenciando el desarrollo de redes.

Muchas personas están muy familiarizadas con las redes sociales que, en los últimos años, han crecido en popularidad y en utilidad, permitiendo a los delegados de los congresos interactuar en el plano personal y profesional (Lee, 2011).

Hoy en día, con las redes sociales, el participante puede incluso continuar en contacto con otros participantes del congreso, discutiendo temas que hayan sido tratados en el congreso incluso cuando éste haya finalizado (Quan-Haase & Young, 2010).

Las redes sociales también influyen en la calidad percibida por los congresistas en tiempo real. A través de las redes, la percepción de cualquier tipo de servicio se puede comunicar de forma inmediata, ya sea la calidad de la comida o bien que los tiempos de espera sean superiores a los esperados. El congresista compartirá con el resto su opinión, en muchas ocasiones acompañada por imágenes, pudiendo crear tendencia. La calidad de la comida y gastronomía del congreso y la amabilidad del personal de servicios de distintas áreas funcionales son evaluadas en directo y toda la comunidad virtual tiene acceso a esa evaluación, por lo que los directivos y gerentes tienen que ser más proactivos que en el pasado en la resolución de cualquier tipo de incidencia que se puede presentar.

Hasta ahora los organizadores de congresos estaban acostumbrados a recibir la opinión de los participantes una vez finalizado el evento. Sin embargo, esta situación ha cambiado con la aparición de las nuevas redes sociales que permiten realizar comentarios en tiempo real sobre cualquier dimensión que afecta a la calidad del evento percibida por los participantes. El efecto multiplicador del boca-a-boca del pasado se incrementa de forma exponencial con las nuevas redes sociales que no pueden ser obviadas por los gerentes de las entidades organizadoras de los congresos (Shawn Lee & Lee, 2014).

2.3 Los efectos del turismo MICE en la postventa del destino: prescripción y repetición de compra en el contexto turístico.

La satisfacción de los congresistas es fundamental para el prestigio y la consolidación del destino congresual en beneficio de los hoteles, los palacios de congresos y las diferentes instalaciones que han sido anfitriones de los eventos (Severt et al., 2007). Sin embargo, no se ha realizado un análisis de los beneficios futuros que un destino puede conseguir

para que el turismo de eventos sea subvencionado como otras campañas de marketing que tienen retornos sociales inciertos.

El segmento MICE está caracterizado por las muy altas expectativas que suelen tener los congresistas de los productos y servicios. Los congresistas suelen ser profesionales con un alto poder adquisitivo que han tenido experiencias previas a nivel global por lo que su conjunto de referencia es amplio y variado. A nivel global, el segmento MICE es muy competitivo y la mayoría de las ciudades medias del mundo ha invertido en el pasado en la construcción de sofisticados palacios de congresos, así como en mejorar la oferta hotelera para poder competir en este segmento (Go & Zhang, 1997).

La satisfacción y la calidad de servicio han sido temas muy analizados en diferentes subsistemas del turismo, como pueden ser los hoteles, restaurantes, agencias de viaje y aerolíneas, entre otros. Sin embargo, en el segmento MICE, los estudios son más escasos hasta que Choi, (2005) analizó la satisfacción de los organizadores de congresos respecto a los servicios ofrecidos en los lugares en donde se han desarrollado los eventos. En este sentido, se concluye que la satisfacción es un factor determinante, no sólo de elección para futuros eventos sino para otros organizadores a través de la reputación que va adquiriendo el destino.

La satisfacción de los participantes en los eventos es normalmente medida y analizada por los organizadores y los promotores de congresos, a través de encuestas realizadas en papel, o bien enviándole a su cuenta de correo los cuestionarios online que los congresistas pueden cumplimentar una vez que el evento ha finalizado. Es necesario escuchar a los congresistas para poder adecuar los servicios a lo que los clientes demandan.

Son numerosas las investigaciones que existen sobre la satisfacción y la calidad del servicio en las que se pone de manifiesto que estos constructos son multidimensionales. Además de estos, se han estudiado otros constructos como la lealtad o el valor de marca. En nuestro trabajo, más que la fidelización que estaría más relacionado con el modo en el que los congresistas repiten la participación en el mismo tipo de eventos, estamos interesados en saber en qué medida el turista congresual se puede convertir en un turista vacacional o, si no es el caso, en qué medida puede actuar como un buen promotor del destino ya sea para realizar otros eventos o para pasar las vacaciones.

El binomio lealtad-satisfacción se ha estudiado en distintos sectores mediante diferentes escalas que sirven para definir ambos constructos. La satisfacción de un cliente se mide por la percepción que tienen los clientes en comparación con las expectativas que éste tenía. Mientras que la lealtad se mide cómo la probabilidad de volver a comprar el mismo producto en el futuro. En el caso del segmento MICE, la lealtad se entiende como aquella frecuencia con la que el congresista acude a un determinado evento, con una actitud positiva. Esta actitud se basa en su intención de repetir, recomendar a través del boca a boca el evento e incluso el destino en donde se ha celebrado (Lee & Back, 2008). Los resultados que se obtienen concluyen que se puede tener satisfacción sin lealtad pero no a la inversa.(Fortin & Ritchie, 1977).

Choi, (2005) estudia la satisfacción del cliente de congresos mediante ocho dimensiones:

- (1) el precio.
- (2) la calidad de los establecimientos alojativos.
- (3) el personal del hotel.
- (4) la capacidad del destino para el desarrollo de un congreso.
- (5) la calidad de las salas de conferencias.
- (6) la capacidad de los espacios para el desarrollo de las actividades de ocio.
- (7) la accesibilidad al destino.
- (8) la calidad de los servicios en el destino.

El autor obtiene que la satisfacción de tres factores de las ocho dimensiones analizadas eran determinantes y estaban relacionados con que los congresistas volvieran al mismo lugar donde se había celebrado el evento. Los factores más determinantes resultaron ser por orden de importancia las siguientes: la calidad de los establecimientos hoteleros, su personal y la calidad de las salas de conferencias.

Esta información es básica para todos los agentes implicados en la realización de un congreso a la hora de analizar los factores más determinantes. Por eso la satisfacción de un congresista es fundamental, tanto para el propio congreso como para todos los que prestan servicios; desde los hoteles hasta el resto de unidades, pasando incluso por la estabilidad que esta satisfacción proporciona al propio destino (Oliver, 2014)

En muchísimas ocasiones la satisfacción del congresista, sobre todo cuando el participante siente que el congreso le ha venido muy bien para su formación, se obtiene por la percepción del establecimiento de redes profesionales durante los días de congreso (Lee & Back, 2008).

La satisfacción en el contexto del segmento MICE se traduce en una visión positiva del lugar y, por consiguiente, se puede desarrollar una disposición por parte del congresista para volver como turista vacacional en un futuro más o menos inmediato. Esta actitud positiva se traduce en la prescripción del destino, ya que una percepción personal positiva anima a que el resto de las personas del entorno del congresista tenga esa misma percepción del lugar sin haber estado por un simple contagio de la percepción del congresista. El boca a boca, conocido internacionalmente a través del anglicismo *word-of-mouth*, se convierte en el medio de comunicación más interesante para promocionar un destino determinado y poder captar nuevos clientes (Severt et al., 2007).

Las recomendaciones a través del *word-of-mouth* de amigos y familiares muestran que existe un porcentaje no despreciable de nuevos clientes que visitan un destino por esta razón. Algunos destinos ya intentan internalizar esta externalidad positiva cuando se postulan a ser sedes candidatas de un determinado evento (Wirtz & Chew, 2002).

Los destinos no solo buscan un incremento económico durante los días de celebración del evento sino que también buscan fidelizar clientes directos y prescriptores que cuenten su experiencia para recomendar el lugar a familiares y amigos (Chen & Tsai, 2007; Yoo & Chon, 2008; Yoo & Zhao, 2010)

La razón de los destinos de tener un Convention Bureau (CB) es para promocionar el lugar en el que es constituido, al igual que a todos sus socios, a través de la captación de nuevos eventos que sirvan de promoción al destino. Sería interesante poder comparar el impacto de algunas promociones que se realizan en ferias internacionales de turismo con lo que se consigue mediante la realización de un evento de tamaño medio (Rogers, 2013). Muchos destinos se esfuerzan notablemente en que la percepción del lugar no sólo sea la idónea para que los congresos vuelvan, sino también para que los participantes regresen con sus familias a descansar durante sus vacaciones. Por esta razón, utilizan promociones vinculadas a la figura del congresista mediante campañas de marketing de destino que tienen esta doble finalidad. El actual modelo de captación de congresos para los destinos congresuales ha quedado obsoleto. Los tradicionales sistemas de venta fundamentados en

ferias, publicidad impresa y representantes en otros destinos funciona de manera limitada y los resultados que se consiguen nunca proporcionan una buena tasa de retorno. De acuerdo a la OMT, (2014), el enfoque tradicional puede ser eficaz a corto plazo, pero los destinos inteligentes necesitan reinventarse debido a cinco factores determinantes: la hipercompetencia, los ciclos económicos, la cultura, la tecnología y las nuevas generaciones de clientes.

Debido precisamente a la hipercompetencia, las necesidades inmediatas de los organizadores de congresos quedan desatendidas muchas veces por la falta de agilidad de gestión de las solicitudes. Los niveles de burocracia en la administración de los CB complican los niveles de respuesta en el mercado. El ciclo económico actual afecta notablemente a las instituciones a la hora de contar con recursos suficientes para atraer reuniones a un destino. Reuniones que necesitan infraestructuras adaptadas a las demandas actuales, sobre todo adaptadas a las nuevas tecnologías ya que en muchas ocasiones, como se viene señalando anteriormente, el congresista quiere interactuar con sus familiares y amigos pudiendo promocionar el destino donde se encuentra.

El congresista se convierte en un probador del destino para sus familiares y amigos. En muchas ocasiones, la elección de asistir o no a un congreso depende de la imagen del destino y, si finalmente el resultado, una vez finalizado el evento es el esperado con la idea que se tenía del lugar, entonces la prescripción y promoción del destino están garantizadas.

La estrategia de captación del segmento MICE y su importancia económica es tan importante, que en algunos países como en Corea del Sur, los gobiernos han desarrollado leyes para asegurar la alta calidad que se ofrece al turismo congresual para el desarrollo estratégico de la nación (Kim et al., 2015).

De forma inteligente, otros destinos, en su mayoría asiáticos, han facilitado incentivos financieros para los agentes que intervienen en este tipo de turismo. A través de la captación del turista de congreso, muchos destinos ven la posibilidad de atraer un perfil de turista con un poder adquisitivo y un nivel cultural alto. Estos países han visto en el segmento MICE una gran vía de captación de nuevos clientes que pueden convertirse al finalizar el evento en turistas vacacionales y en grandes prescriptores del destino (Kim et al., 2015).

Lo más importante, el segmento MICE seguirá existiendo mientras el ser humano tenga necesidades cognitivas, psicológicas, turísticas y de entretenimiento. Las nuevas generaciones de participantes buscan el concepto de marca. En un futuro muy cercano, el destino se convertirá en un producto más. Hoy la facilidad de acceso de los clientes a obtener información hace innecesaria la venta del destino basándose en el número de hoteles y sus camas, palacios de congresos y aerolíneas. Es necesario contar experiencias y documentarlas, para que de esa forma, el congresista asista al evento no solo con el fin formativo y de reconocimiento profesional, sino también como viaje de inspección para posteriormente volver. En definitiva los destinos deben crear marca.

2.4 Referencias

- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
- Bernini, C. (2009). Convention industry and destination clusters: Evidence from Italy. *Tourism Management*, 30(6), 878–889.
- B. Ngamsom, & J. Beck, J. B. B. M. (2000). A Pilot Study of Motivations, Inhibitors, and Facilitators of Association Members in Attending International Conferences. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 2(2-3), 97–111.
- Borghans, L., Romans, M., & Sauermann, J. (2010). What makes a good conference? Analysing the preferences of labour economists. *Labour Economics*, 17(5), 868–874.
- Breiter, D., & Milman, A. (2006). Attendees' needs and service priorities in a large convention center: Application of the importance–performance theory. *Tourism Management*, 27(6), 1364–1370.
- Burger, E., Saayman, M. (2006). *Key Success Factors in Managing a Conference Centre in South Africa*. North-West University, Potchefstroom Campus.
- Campiranon, K., & Arcodia, C. (2008). Market Segmentation in Time of Crisis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2-4), 151–161.
- Carl A. Boger, Varghese, N., & Rittapirom, S. D. (2005). The Impact of the September 11 Attacks on Airline Arrivals and Conventions in Nine Major U.S. Cities. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7(2), 21–41.

- Cecil, A., Fenich, G. G., Krugman, C., & Hashimoto, K. (2013). Review and Analysis of the New International Meeting and Business Events Competency Standards. *Journal of Convention & Event Tourism*, 14(1), 65–74.
- Chacko, H. E., & Fenich, G. G. (2000). Determining the importance of US convention destination attributes. *Journal of Vacation Marketing*, 6(3), 211–220.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Choi, J.-J. (2005). Factors influencing state association planners' overall satisfaction with a convention experience. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 6, pp. 65–80).
- Chon, K. S., & Weber, K. (2014). *Convention Tourism: International Research and Industry Perspectives*. Routledge.
- Crotts, J. C., Buhalis, D., & March, R. (2000). Introduction. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(1), 1–10.
- Crouch, G. I., & Louviere, J. J. (2004). The Determinants of Convention Site Selection: A Logistic Choice Model from Experimental Data. *Journal of Travel Research*, 43(2), 118–130.
- Crouch, G. I., & Weber, K. (2002). Marketing of convention tourism., 57–78.
- Crouch, G., & Ritchie, J. R. B. (1997). Convention Site Selection Research. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 1(1), 49–69.
- DiPietro, R. B., Breiter, D., Rompf, P., & Godlewska, M. (2008). An exploratory study of differences among meeting and exhibition planners in their destination selection criteria. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 9, pp. 258–276).
- Fernández Monroy, M. (2003). *Modelo de comportamiento de la organización virtual: una aplicación empírica a los sistemas de franquicias*. ULPGC. Biblioteca Universitaria. Retrieved from <http://acceda.ulpgc.es/handle/10553/1964>
- Fortin, P. A., & Ritchie, J. R. B. (1977). An Empirical Study of Association Decision Processes in Convention Site Selection. *Journal of Travel Research*, 15(4), 13–20.

- George Fenich, h. (1999). Convention Center Operating Characteristics. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 1(2-3), 1–25.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428.
- Go, F., & Zhang, W. (1997). Applying Importance-Performance Analysis to Beijing as an International Meeting Destination. *Journal of Travel Research*, 35(4), 42–49.
- Halewood, C., & Hannam, K. (2001). Viking heritage tourism: Authenticity and Commodification. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 565–580.
- Hiller, H. H. (1995). Conventions as mega-events: A new model for convention-host city relationships. *Tourism Management*, 16(5), 375–379.
- IMPACTUR Gobierno de Canarias. (2014). Exceltur | IMPACTUR. Retrieved from <http://www.exceltur.org/impactur/#>
- International Congress & Convention Association (ICCA). (2013). A Modern History of International Association Meeting. ICCA. Retrieved from <http://www.iccaworld.com/cdps/cditem.cfm?nid=5180>
- Jin, X., Weber, K., & Bauer, T. (2013). Dimensions and Perceptual Differences of Exhibition Destination Attractiveness The Case of China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(4), 447–469.
- Jochen Wirtz, & Patricia Chew. (2002). The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 141–162.
- Jung-Eun Yoo, J., & Chon, K. (2010). Temporal changes in factors affecting convention participation decision. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(1), 103–120.
- Kim, J., & Boo, S. (2010). Dynamic Capabilities and Performance of Meeting Planners. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(7), 736–747.
- Kim, S. S., Sun, H. (Lily), & Kang, N. (2015). Meeting Planners' Competency, Motivation, and Benefits: The Case of Korea. *Journal of Convention & Event Tourism*, 16(1), 61–89.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

- Kozak, M. (2010). Holiday taking decisions – The role of spouses. *Tourism Management*, 31(4), 489–494.
- Lamberti, L., Noci, G., Guo, J., & Zhu, S. (2011). Mega-events as drivers of community participation in developing countries: The case of Shanghai World Expo. *Tourism Management*, 32(6), 1474–1483.
- Lee, J.-S., & Min, C. (2012). Examining the role of multidimensional value in convention attendee behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1096348012436383.
- Lee, K.-H., Alexander, A. C., & Kim, D.-Y. (2013). Motivational Factors Affecting Volunteer Intention in Local Events in the United States. *Journal of Convention & Event Tourism*, 14(4), 271–292.
- Lee, M. J., & Back, K.-J. (2008). Association Meeting Participation: A Test of Competing Models. *Journal of Travel Research*, 46(3), 300–310.
- Lee, S. (Shawn). (2011). To Tweet or Not To Tweet: An Exploratory Study of Meeting Professionals' Attitudes Toward Applying Social Media for Meeting Sessions. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(4), 271–289.
- Lee, S. “Shawn,” & Lee, C. H. (2014). An Exploratory Study of Convention Specific Social Media Usage by Attendees: Motivations and Effect of Generations on Choice of Convention Information Source and Intention to Use Mobile Application. *Journal of Convention & Event Tourism*, 15(2), 135–149.
- Lee, S. “Shawn,” & Slocum, S. (2015). Understanding the Role of Local Food in the Meeting Industry: An Exploratory Study of Meeting Planners' Perception of Local Food in Sustainable Meeting Planning. *Journal of Convention & Event Tourism*, 16(1), 45–60.
- Mair, J., & Thompson, K. (2009). The UK association conference attendance decision-making process. *Tourism Management*, 30(3), 400–409.
- Malek, A., & Mohamed, B. (2015). Convention decision-making modeling. Retrieved from <http://repositorio.uportu.pt:8080/jspui/handle/11328/1159>
- Martín Gutiérrez, H. S., & del Bosque, I. R. (2010). Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos

- turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional. *Cuadernos de Economía Y Dirección de La Empresa*, 13(43), 37–63.
- Maskell, P., Bathelt, H., & Malmberg, A. (2006). Building global knowledge pipelines: The role of temporary clusters. *European Planning Studies*, 14(8), 997–1013.
- McCabe, V., Poole, B., Weeks, P., & Leiper, N. (2000). The business and management of conventions. *School of Tourism and Hospitality Management*. Retrieved from http://epubs.scu.edu.au/tourism_pubs/578
- Mistilis, N., & Dwyer, L. (1999). Tourism gateways and regional economies: the distributional impacts of MICE. *International Journal of Tourism Research*, 1(6), 441–457.
- Moreno, F. C., Gómez, J. M., & Hervàs, J. C. (2010). Eventqual: una medida de la calidad percibida por los espectadores de eventos deportivos. *Retos. Nuevas Tendencias En Educación Física, Deporte Y Recreación*, 18, 66–70.
- Myong Jae Lee, & Ki-Joon Back. (2005). A review of economic value drivers in convention and meeting management research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(5), 409–420.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.
- OMT. (2014). Informe global sobre la industria de reuniones. Retrieved from <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416103>
- Oppermann, M. (1996). Convention destination images: analysis of association meeting planners' perceptions. *Tourism Management*, 17(3), 175 – 182.
- Oppermann, M., & Chon, K.-S. (1997). Convention participation decision-making process. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 178–191.
- Park, J.-Y. (2002). Study on the Degree of Importance of Convention Service Factors. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 3(4), 69–85.
- Pearlman, D. (2008). Key Performance Indicators of the MICE Industry and the Top 25 United States and Canadian CVBs. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9(2), 95–118.
- Phillips, W., & Geddie, M. (2005). An Analysis of Cruise Ship Meetings. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7(2), 43–56.

- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350–361.
- Ramirez, D., Laing, J., & Mair, J. (2013). Exploring intentions to attend a convention: A gender perspective. *Event Management*, 17(2), 165–178.
- Rittichainuwat, B., & Mair, J. (2012). Visitor attendance motivations at consumer travel exhibitions. *Tourism Management*, 33(5), 1236–1244.
- Rittichainuwat, B. N., Beck, J. A., & Lalopa, J. (2001). Understanding motivations, inhibitors, and facilitators of association members in attending international conferences. In *Journal of Convention & Exhibition Management* (Vol. 3, pp. 45–62).
- Rogers, T. (2013). *Conferences and Conventions 3rd edition: A Global Industry*. Routledge.
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P.-J., & Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28(2), 399–408.
- Shone, A. (1998). *The Business of Conferences: A Hospitality Sector Overview for the UK and Ireland*. Routledge.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2001). *Business Travel and Tourism*. Routledge.
- Tyra W. Hilliard, & Seyhmus Baloglu. (2008). Safety and Security as Part of the Hotel Servicescape for Meeting Planners. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9(1), 15–34.
- Var, T., Cesario, F., & Mauser, G. (1985). Convention tourism modelling. *Tourism Management*, 6(3), 194–204.
- Whitfield, J., Dioko, L. (Don) A. N., Webber, D., & Zhang, L. (2014). Attracting Convention and Exhibition Attendance to Complex MICE Venues: Emerging Data from Macao. *International Journal of Tourism Research*, 16(2), 169–179.
- Williams, C., & Buswell, J. (Eds.). (2003). *Service quality in leisure and tourism*. Wallingford: CABI. from <http://www.cabi.org/cabebooks/ebook/20033044820>

- Yoo, J. J.-E. (2005). *Factors affecting association convention participation decision-making process* (Ph.D.). Ann Arbor, United States. Retrieved from <http://search.proquest.com.bibproxy.ulpgc.es/docview/305393675/abstract/F654488CCFD44646PQ/1?accountid=14705>
- Yoo, J. J.-E., & Chon, K. (2008). Factors Affecting Convention Participation Decision-Making: Developing a Measurement Scale. *Journal of Travel Research*.
- Yoo, J. J.-E., & Zhao, X. (2010). Revisiting Determinants of Convention Participation Decision Making. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2), 179–192.
- Zhang, H. Q., Leung, V., & Qu, H. (2007). A refined model of factors affecting convention participation decision-making. *Tourism Management*, 28(4), 1123–1127.



Capítulo 3

Capítulo 3. Análisis descriptivo de los datos

3.1 Descripción del cuestionario y selección de la muestra

Los datos utilizados en este estudio se obtuvieron durante la celebración de varios congresos médicos organizados por asociaciones nacionales españolas en el Palacio de Congresos de ExpoMeloneras en la isla de Gran Canaria. El objetivo propuesto era analizar el potencial de la zona de Meloneras como destino de congresos a través de los servicios ofrecidos y, a su vez, estudiar el potencial de transformación del turista congresual en turista vacacional. El estudio se centró en los congresos médicos por representar estos un importante nicho de mercado a la vez que constituyen un segmento homogéneo dentro de los congresos profesionales.

El cuestionario, diseñado a partir de la revisión de la literatura, fue distribuido entre más de 2.500 participantes. En el Anexo 1 se puede consultar una copia del cuestionario utilizado. El número de cuestionarios entregados en la urna expuesta para tal efecto fue de 1.100 (44%). Una vez revisada toda la información recibida, se obtuvieron un total de 447 cuestionarios válidos. La muestra así lograda supuso un 40,6% sobre el total de cuestionarios entregados y un 17,9% sobre los distribuidos. Teniendo en cuenta que el número total de participantes en los congresos analizados fue de 5.600 personas, la representatividad de la muestra utilizada en este estudio fue del 7,98%.

El cuestionario se estructuró en cuatro secciones. En la primera se incluyeron preguntas acerca de los principales factores que influyen al congresista en el momento de tomar la decisión de asistir o no asistir a un congreso. Estos incluyen: factores del destino, oportunidades profesionales y sociales de *networking*, oportunidades de formación, seguridad y salud en el destino; y factores de accesibilidad.

Por cada factor investigado se solicitó al congresista que nos indicase el grado de satisfacción experimentado, la importancia que tiene ese factor dentro de la calidad global del congreso y la disconformidad respecto a las expectativas que el encuestado tenía. En el caso de la satisfacción y de la importancia se utilizó una escala Likert de 9 puntos,

donde el 1 significa poco satisfecho/importante y el 9 muy satisfecho/importante. Las casillas correspondientes a estos valores se agruparon en tres bloques bien diferenciados. El primer grupo, con valores comprendidos entre 1 y 3, representaba los niveles de satisfacción/importancia bajos; en el cuerpo central se incluyeron valores comprendidos entre 4 y 6 representando niveles de satisfacción/importancia moderados; finalmente, los valores comprendidos entre 7 y 9 se utilizaron para representar los niveles de satisfacción/importancia altos.

Con respecto a la disconformidad sobre las expectativas, se utilizó una escala Likert con de 5 puntos donde la puntuación 1 representa mucho peor que lo esperado, el 2 peor que lo esperado, el 3 igual que lo esperado, el 4 mejor que lo esperado y el 5 mucho mejor que lo esperado.

En la segunda sección del cuestionario se incluyeron preguntas, algunas de ellas con sub-categorías, que hacían referencia a los principales servicios y a la amabilidad del personal que el congresista experimentó durante la celebración del congreso. Los servicios analizados incluyeron: la recepción del hotel, la entrega de las acreditaciones por parte de la secretaría técnica del congreso, los servicios de alimentación y bebidas (incluyendo desayuno, almuerzo y cena), los traslados, el ocio en el destino, y los servicios recibidos en el palacio de congresos relacionados con la limpieza, la cafetería, la atención al congresista y la conectividad a internet mediante wifi.

Para cada uno de los principales servicios y la amabilidad del personal, el congresista proporcionó información acerca de la satisfacción experimentada, la importancia que le dio y la disconformidad con respecto a las expectativas generadas antes de asistir al congreso. En este caso, se utilizaron escalas similares a las empleadas en el análisis de los factores.

En este segundo bloque de la encuesta, también se preguntó por los tiempos en que los servicios fueron realizados. Como aspecto novedoso, se preguntó por el concepto subjetivo de tiempo en relación a lo que cada uno de los encuestados entiende por tener un servicio lento, razonable y rápido. Magnitudes muy diferentes para cada uno de los participantes y que de alguna manera quisieron valorar.

En la tercera sección, se realizaron preguntas de carácter general que hacían referencia a la calidad del congreso, en lo relacionado con las instalaciones del palacio, a la eficiencia

en general del personal y de los servicios prestados, así como a la calidad científica. Para medir el grado de satisfacción y la disconformidad se utilizan escalas Likert similares a las empleadas en las preguntas anteriores. En este bloque, también se incluyeron preguntas que son esenciales para medir el potencial de Gran Canaria y la zona de Meloneras para fidelizar a los congresistas, bien como turistas vacacionales en el futuro o bien como asistentes a futuros congresos.

Finalmente, en la cuarta y última sección se incluyeron preguntas orientadas a obtener el perfil socio-demográfico del congresista, siendo de particular interés aquellas que aportan información acerca del gasto medio de los congresistas en el destino.

3.2 Factores que influyen a la hora de asistir a un congreso

En esta sección se analizan los principales factores que influyen a la hora de elegir un destino para asistir a un congreso. La información está recogida en 26 preguntas clasificadas en 5 factores. La información se presenta en una serie de gráficos de idéntica estructura. En el eje de la izquierda, se representa a través de un gráfico de barras la puntuación resultante de la suma de las puntuaciones obtenidas en cada pregunta por los 447 entrevistados; mientras que, en el eje de la derecha, se representa el porcentaje sobre la puntuación máxima (línea roja); es decir, la obtenida si todos los participantes hubieran dado la máxima puntuación a cada factor. Con el fin de poder sintetizar toda la información también se presentan gráficos que comparan las puntuaciones medias de cada factor en términos de la satisfacción, importancia y disconformidad. Todas las magnitudes representadas en los gráficos se muestran en la base del mismo.

3.2.1 Factores del destino como estímulo

El destino como factor de estímulo es uno de los principales motores de atracción que utilizan los organizadores para incrementar el número de participantes en un congreso o evento. Un destino constituido por buenas infraestructuras alojativas, técnicas y de servicios en general que ayuden a satisfacer las necesidades formativas y de *networking* de los congresistas influirá de forma notable en el incremento futuro de los participantes. Un destino que ayude a la desconexión de la rutina diaria y que presente una conectividad regular con los países o ciudades emisores de congresistas ayudará a atraer mayor número de participantes. La adecuada elección del destino por parte de los organizadores es fundamental para el buen desarrollo del congreso. En este sentido, los comentarios

emitidos por los participantes son fundamentales a la hora de posicionar a los destinos como aptos o no aptos para el desarrollo de este segmento de la industria del turismo.

Los gráficos siguientes hacen referencia a los resultados obtenidos sobre los factores del destino como estímulo que influyen a la hora de tomar la decisión de asistir a un congreso.

En líneas generales, y para hacer una breve puntualización acerca de los resultados alcanzados, podemos observar una constante al alza de todos los valores obtenidos en lo relativo a la satisfacción, la importancia y la disconformidad respecto a las expectativas (véase los gráficos de la Figura 1). Esta tónica de valores altos se ve equilibrada por los factores determinantes que han sido óptimos para el congresista y por la calidad de las infraestructuras en las que los congresistas se han hospedado. Sin embargo, al comparar simultáneamente las puntuaciones medias, observamos que el congresista valora por debajo del resto de los factores el punto relativo a la imagen de Meloneras en general, tanto en la satisfacción, en la importancia como en la disconformidad (véase Figura 2). Aunque es importante puntualizar que la valoración de dicho factor es alta cuando esta se analiza en términos absolutos.

Meloneras como destino de congresos se caracteriza por el acceso a pie desde los hoteles hasta el palacio de congresos. Esto provoca que el congresista pueda tener una mejor percepción del entorno, no muy positiva en este caso, quizás porque las zonas colindantes a los hoteles y al palacio no han sido desarrolladas y, por consiguiente, aprecian que el desarrollo de las infraestructuras del destino aún no ha sido finalizado. Por esta razón, las expectativas a priori de algunos congresistas pueden no verse del todo satisfechas. En contraposición, también existen algunos congresistas que visitan online el destino antes de hacerlo físicamente. Esto hace que ya tengan una primera percepción, que ratificarán una vez en el destino y, por esta razón, el nivel de disconformidad de lo esperado con lo obtenido sea parcialmente similar.

Cabe destacar que en la mayoría de los factores de este grupo, la puntuación media obtenida por la satisfacción es superior a la obtenida por la importancia. Esto indica que en general los individuos muestran niveles de satisfacción altos, incluso en atributos que no consideran excesivamente importantes.

Figura 1. Factores del destino como estímulo

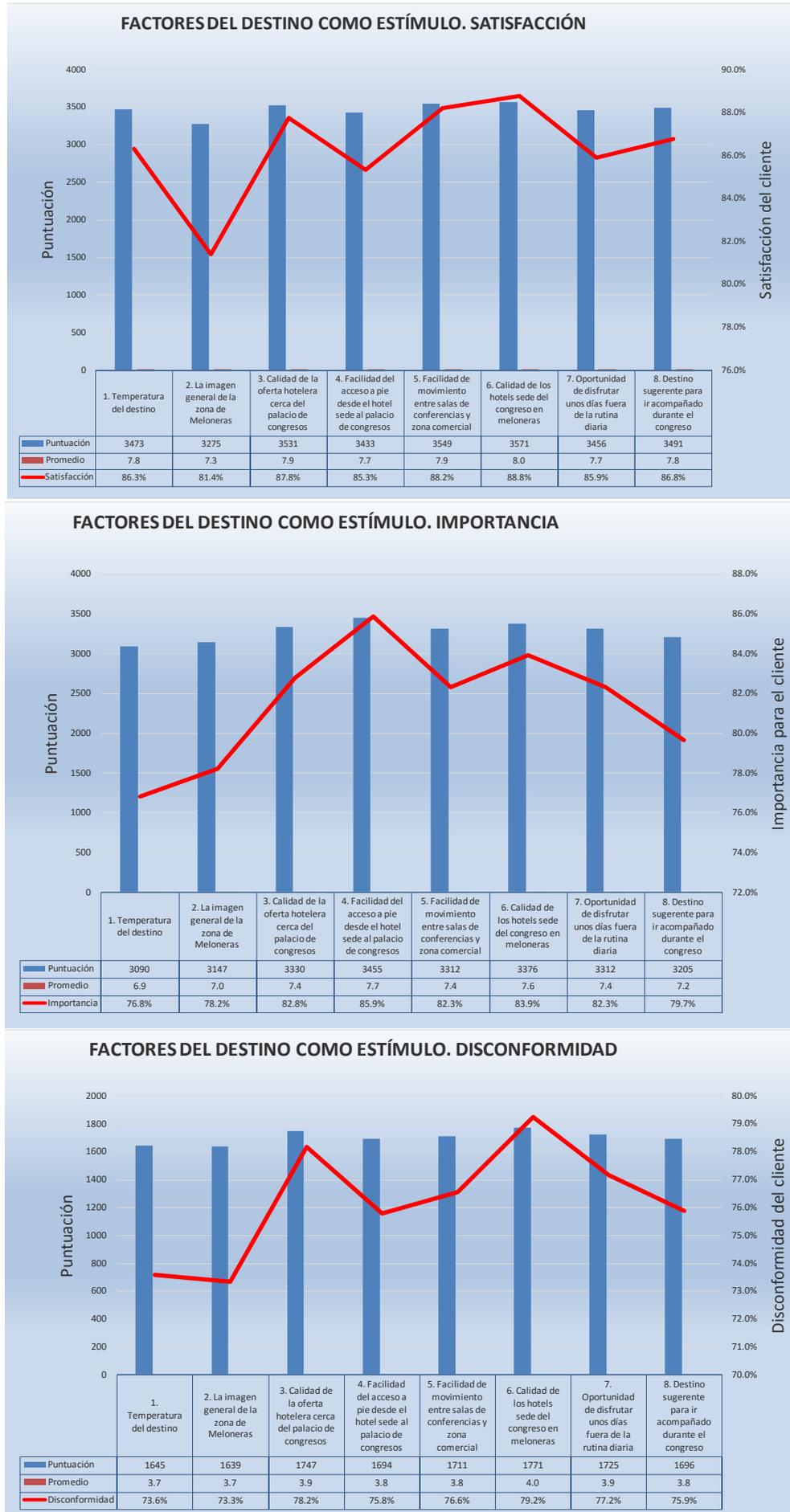


Figura 2. Factores del destino como estímulo. Puntuación media



La única excepción se encuentra en caso de la facilidad de acceso a pie desde el hotel al palacio de congresos que ha sido calificado como el atributo más importante.

Resulta significativo el hecho de que el congresista valora a la temperatura del destino con un alto grado de satisfacción, pero no lo posiciona como factor fundamental o de excesiva importancia para asistir a un congreso. Indiscutiblemente, el congresista obtuvo la temperatura que esperaba con respecto al destino Gran Canaria, al realizarse los congresos mayoritariamente a comienzos de primavera y otros en pleno otoño/invierno. En este sentido cabe puntualizar que los congresistas proceden mayoritariamente de ciudades españolas donde la temperatura es muy inferior a la que ofrece Meloneras en las épocas encuestadas.

La calidad de la oferta hotelera situada en la cercanía del palacio de congresos es calificada con un alto nivel de satisfacción, superando en gran medida las expectativas de los congresistas. Estos resultados ponen de manifiesto que podría tratarse de un factor de decisión muy importante a la hora de que el congresista decida repetir el destino en el futuro. No cabe duda de que este valor es un indicador al alza de la percepción obtenida por el cliente en general sobre la oferta hotelera que existe alrededor del palacio. En parte, este factor señala incluso aquellos establecimientos que no han sido utilizados por el congresista pero que forman parte del enclave en donde se encuentra, posicionando a Meloneras como un destino muy bueno para la celebración de congresos.

El acceso a pie o *walking distance* representa un elemento diferenciador de Meloneras frente a otros destinos congresuales. La elevada calificación obtenida en este atributo, tanto en satisfacción como en importancia, dota al destino de uno de los principales instrumentos estratégicos para competir en el segmento MICE, al evitar que los congresistas sufran las inconveniencias, en términos de coste y tiempo, asociadas a la utilización de un medio de transporte para desplazarse del hotel al palacio de congresos. Incluso le da al congreso el matiz de *green conference* al no producirse ninguna contaminación en los desplazamientos de los congresistas. Aparte de lo señalado, el desplazamiento a pie favorece la interconexión e incrementa las oportunidades de *networking*; incluso esta cercanía de los hoteles, permite al congresista planificar su agenda en lo relativo a las ponencias a las que desea asistir sin necesidad de estar esperando en el palacio los tiempos muertos.

La singularidad estructural del edificio facilita el *networking* entre los participantes y las casas comerciales que son, en gran parte, las que patrocinan y ayudan a la celebración de estos congresos. En este caso, la zona de exposición comercial está localizada en la misma planta donde se celebran las conferencias, de forma que el acceso de los congresistas a los *stands* donde se muestran los avances de los productos que se presentan en los congresos es inmediato. Por otra parte, la importancia concedida a este factor indica que los individuos consideran relevante la posibilidad de tener un acceso directo a la zona comercial sin incurrir en desplazamientos innecesarios para conocer las características de un nuevo producto.

La calidad de los hoteles sede del congreso es el factor que ha recibido la mayor puntuación tanto en la satisfacción percibida por los individuos como en la superación de las expectativas. Asimismo, dicho factor fue calificado como el segundo más importante. Las características singulares de estos hoteles, el confort y el servicio ofrecido animan al congresista a puntuar los establecimientos sede de forma muy elevada. Este hecho puede animar a otros congresistas a venir a Gran Canaria y, en concreto, a Meloneras, dado que el nivel de satisfacción se difunde a través del boca a boca, contribuyendo a generar una imagen que favorece el posicionamiento de este lugar como destino para congresos. Otro efecto que puede derivarse de la calidad de la oferta hotelera es la repetición de la visita a la zona, por parte del propio congresista o de familiares o amigos, para realizar actividades relacionadas con el turismo vacacional.

Finalmente, los individuos valoran positivamente las oportunidades que ofrece la participación en un congreso que se celebra en un lugar donde se puede aprovechar para disfrutar de unos días fuera de la rutina cotidiana, a la vez que lo consideran un destino sugerente para llevar acompañantes. La decisión de llevar acompañantes a un destino determinado es tomada de forma unilateral por parte del congresista y, entre los factores que pueden influir en dicha decisión, se pueden señalar: el clima, la calidad alojativa, las oportunidades de ocio para congresistas y acompañantes, etcétera. Estos aspectos no suelen ser obviados por los organizadores de los congresos y en muchas ocasiones se elige el destino en función de la oportunidad de ofrecer programas atractivos para los acompañantes de los congresistas.

En líneas generales se puede concluir que el nivel de satisfacción entre los encuestados en relación a los factores del destino es muy elevado obteniéndose una puntuación promedio global de 8 puntos. A su vez, los factores analizados también fueron calificados como muy importantes, obteniendo en este caso una puntuación promedio de 7. Por otra parte, cabe señalar que las expectativas de los congresistas en relación al destino se ven sobradamente satisfechas al haberse encontrado con algo mejor de lo esperado a priori, obteniendo una puntuación promedio cercana a los 4 puntos.

Dato que los organizadores de congresos estudian con mucha cautela la selección del destino, el poder disponer de la opinión de los congresistas en relación a los factores principales que caracterizan al destino resulta esencial para satisfacer las necesidades de los asistentes.

3.2.2 Oportunidades profesionales y sociales de *networking*

El factor de oportunidad profesional y social de *networking* es uno de los elementos a tener en cuenta por los congresistas. Para muchos participantes de los congresos, poder mostrar su trabajo a través de conferencias y conocer nuevos profesionales con los que poder incrementar su transferencia de conocimiento, es básico para decidir si asistir o no a un congreso. El análisis de los datos correspondiente a los factores de este grupo se muestra en los gráficos de la Figura 3 y en la Figura 4. A diferencia de los factores del destino, las puntuaciones obtenidas por la satisfacción y la importancia están mucho más próximas, lo cual convierte a muchos de estos elementos en factores críticos a la hora de organizar un congreso.

Figura 3. Oportunidades sociales y de networking

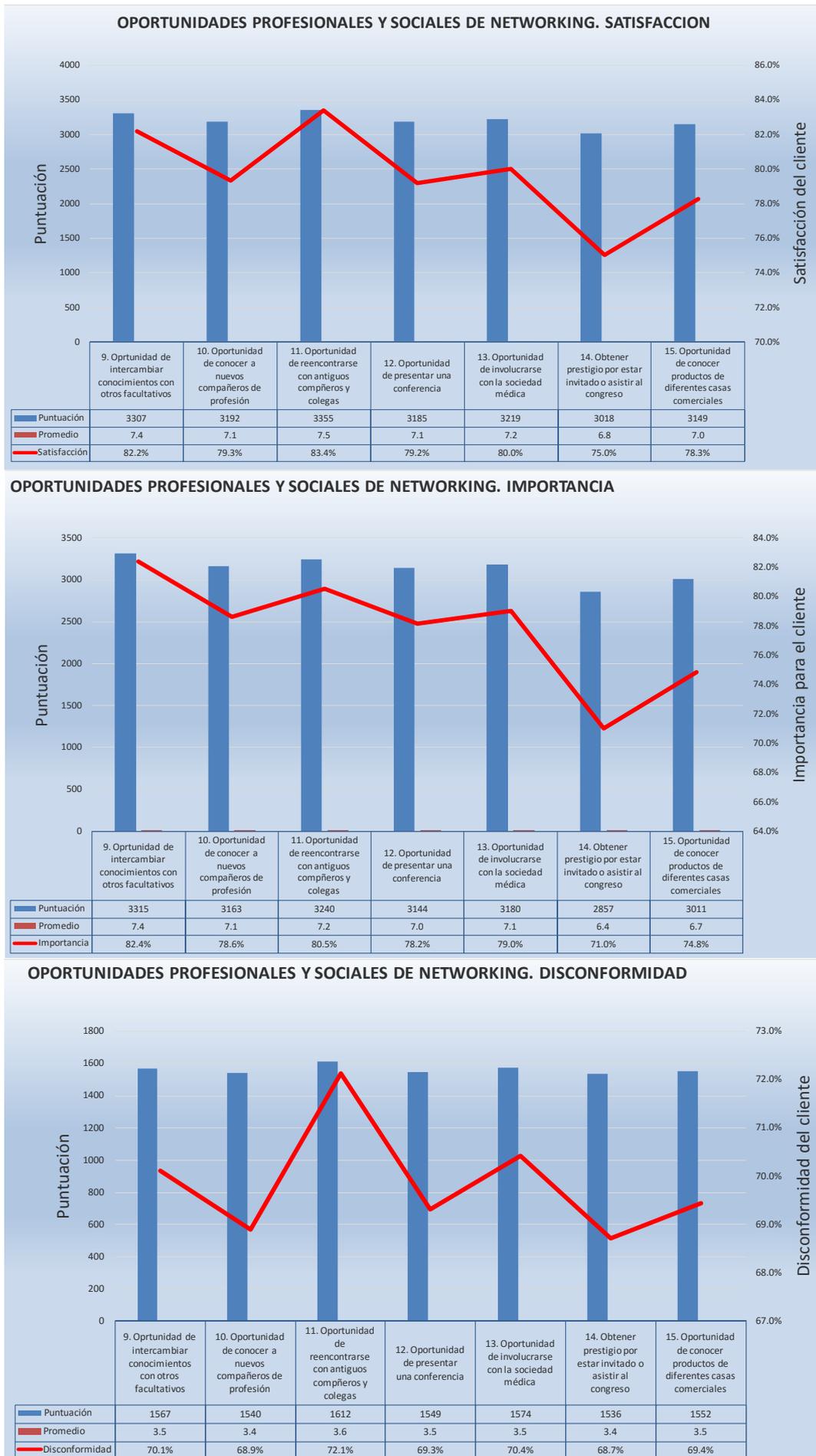
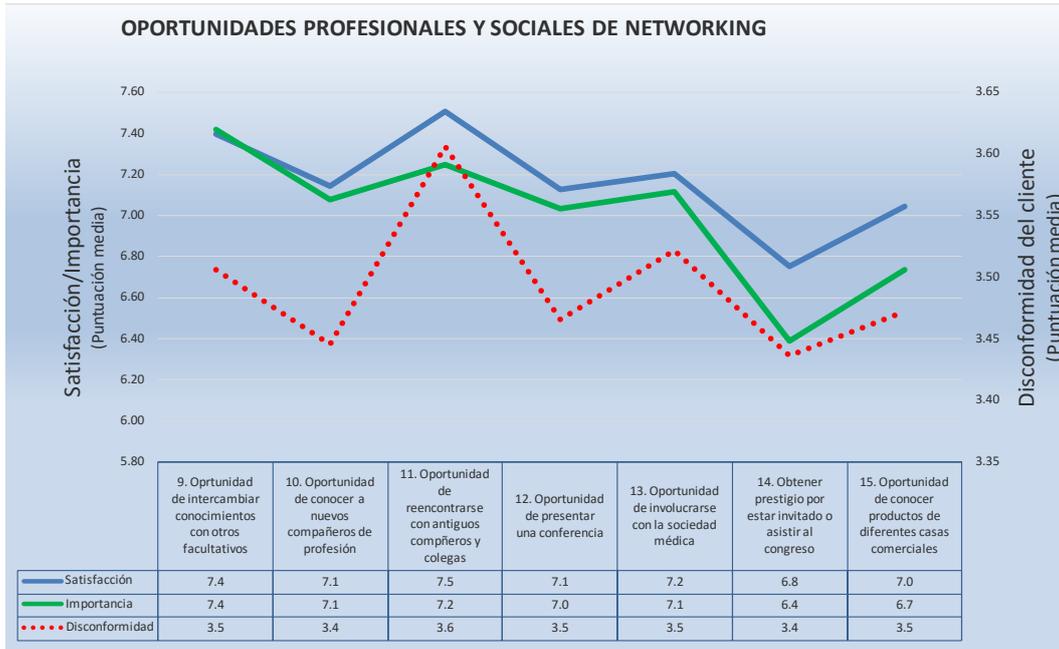


Figura 4. Oportunidades sociales y de networking. Puntuación media



La oportunidad que tiene el congresista de intercambiar conocimientos con otros colegas de profesión, se convierte en uno de los factores determinantes de elección, siendo considerado el más importante por los entrevistados. Este es quizás uno de los grandes argumentos para asistir a un congreso y representa un factor crítico para los promotores. Hoy en día existen algunas corrientes que señalan que la tecnología actual sustituirá los congresos presenciales por congresos online. Sin embargo, la información que se desprende del análisis de dicho factor refleja que la transferencia del conocimiento de forma presencial continúa siendo una de las herramientas más importantes para los organizadores de congresos. Razón por la cual la calidad de los ponentes debe ser alta para poder atraer grandes profesionales y facilitar la interacción con ellos. Según podemos observar en el gráfico, la satisfacción en relación a este factor es elevada. Sin embargo, las expectativas superan moderadamente lo esperado. Los congresos son, para muchos profesionales, los mejores foros para interpretar o intercambiar opiniones en relación a las materias vinculadas a su especialidad. La disconformidad entre lo encontrado con lo esperado se convierte en un aspecto crítico para garantizar el éxito del evento.

La posibilidad de encontrarse con antiguos compañeros de profesión adquiere, para nuestros entrevistados, más importancia y satisfacción que el poder conocer a nuevos profesionales superando las expectativas en mayor medida. Los congresos son el mejor lugar de encuentro para intercambiar conocimientos y reforzar los lazos de amistad y de colaboración entre profesionales. El grado de *networking* que se produce en los congresos

y la unión que genera durante los días de convivencia dan lugar a encuentros para cerrar acuerdos entre profesionales del sector.

Asimismo, la oportunidad que ofrecen los congresos para presentar ponencias en relación la investigación realizada, así como la de involucrarse en sociedades médicas son considerados entre los aspectos relevantes. En la mayoría de las ocasiones, las diversas sociedades científicas son las que promueven la celebración del congreso y normalmente se trata de sociedades que tienen cierto peso en las decisiones ante el Ministerio de Sanidad y otros organismos institucionales. El respaldo que les da a los facultativos el pertenecer a un gremio para el intercambio de proyectos con carácter internacional y poder encontrar financiación para el desarrollo de sus investigaciones, hace que la satisfacción alcanzada en este factor sea elevada superando las expectativas de los asistentes en los congresos analizados.

Ahora bien, la posibilidad de obtener prestigio por la asistencia a un congreso médico se encuentra entre los factores que han recibido una evaluación más baja. Un resultado similar se obtiene en la oportunidad de conocer productos de diferentes casas comerciales; no obstante, se puede decir que estos resultados no suponen elementos críticos, dado que son considerados los factores menos importantes dentro del grupo. Sin embargo, es importante señalar que a pesar de que los profesionales médicos cuentan con otros canales para conocer las novedades de los productos farmacéuticos, los congresos son un buen escaparate para el lanzamiento de los avances científicos. Esto se pone de manifiesto al observar la estrecha competencia ejercida entre los laboratorios para diseñar sus *stands* y para organizar eventos de promoción durante los días del congreso. Normalmente son estas mismas casas comerciales las que patrocinan los desplazamientos y hospedaje de muchos de los asistentes, lo que supone una interesante fuente de ingresos para las sociedades científicas, las que financian así el desarrollo de nuevas investigaciones.

3.2.3 Oportunidades de formación

La formación y estar al día en los avances científicos es una prioridad para cualquier profesional de reconocido prestigio. Poder intercambiar diferentes puntos de vista e interactuar con profesionales de prestigio nacional e internacional es el fin de los congresistas en sus reuniones anuales. Los factores que hemos integrado dentro de este grupo se analizan en los gráficos de la Figura 5. Según se muestra en la Figura 6, a diferencia de otros grupos, en este caso destaca la brecha existente entre la línea de

importancia y la de satisfacción, quedando la primera por encima de la segunda en todos los casos. Esto significa que, a pesar de encontrarnos ante un grupo de atributos que han sido calificados entre los más importantes, las puntuaciones recibidas en relación a la satisfacción no han sido tan elevadas. Por otra parte, los valores de disconformidad respecto a las expectativas se sitúan ligeramente por encima del punto medio de la escala en la mayoría de los casos. Los resultados obtenidos demuestran que se trata de un grupo de factores que son relevantes para el congresista a la hora de tomar la decisión de asistir o no a un congreso; por lo tanto, estos aspectos deben ser cuidados por los responsables de la organización de la parte científica del congreso.

Comparando los distintos factores, los congresistas consideran que la oportunidad de escuchar a expertos de reconocido prestigio es el atributo más importante para sus carreras profesionales y el mejor valorado de todos los incluidos en el este grupo, de este modo, se convierten en uno de los principales motores de atracción para captar asistentes. Este resultado contrasta con el obtenido en el caso de la calidad de las conferencias que se imparten y los temas a tratar durante el congreso, donde los entrevistados otorgan las puntuaciones de satisfacción más bajas, incrementando la brecha entre importancia y satisfacción. En este sentido, hay que tener en cuenta que para muchos congresistas, ausentarse de sus tareas profesionales y familiares provoca, en muchas ocasiones, un problema en su agenda diaria. Por ello, muchos profesionales consideran entre los factores determinantes para asistir o no a un congreso el nivel de los conferenciantes y los temas a tratar en las sesiones.

A pesar de que , en general, la percepción de la satisfacción en términos absolutos demuestra que los individuos están muy satisfechos, los organizadores científicos, en este caso las sociedades médicas, no deben descuidar dichos aspectos si desean mantener el nivel de participación sin poner en riesgo el nivel de satisfacción de los asistentes. Dichos valores pueden resultar determinantes para muchos congresistas a la hora de repetir su asistencia en próximas ediciones.

Figura 5. Oportunidades de formación

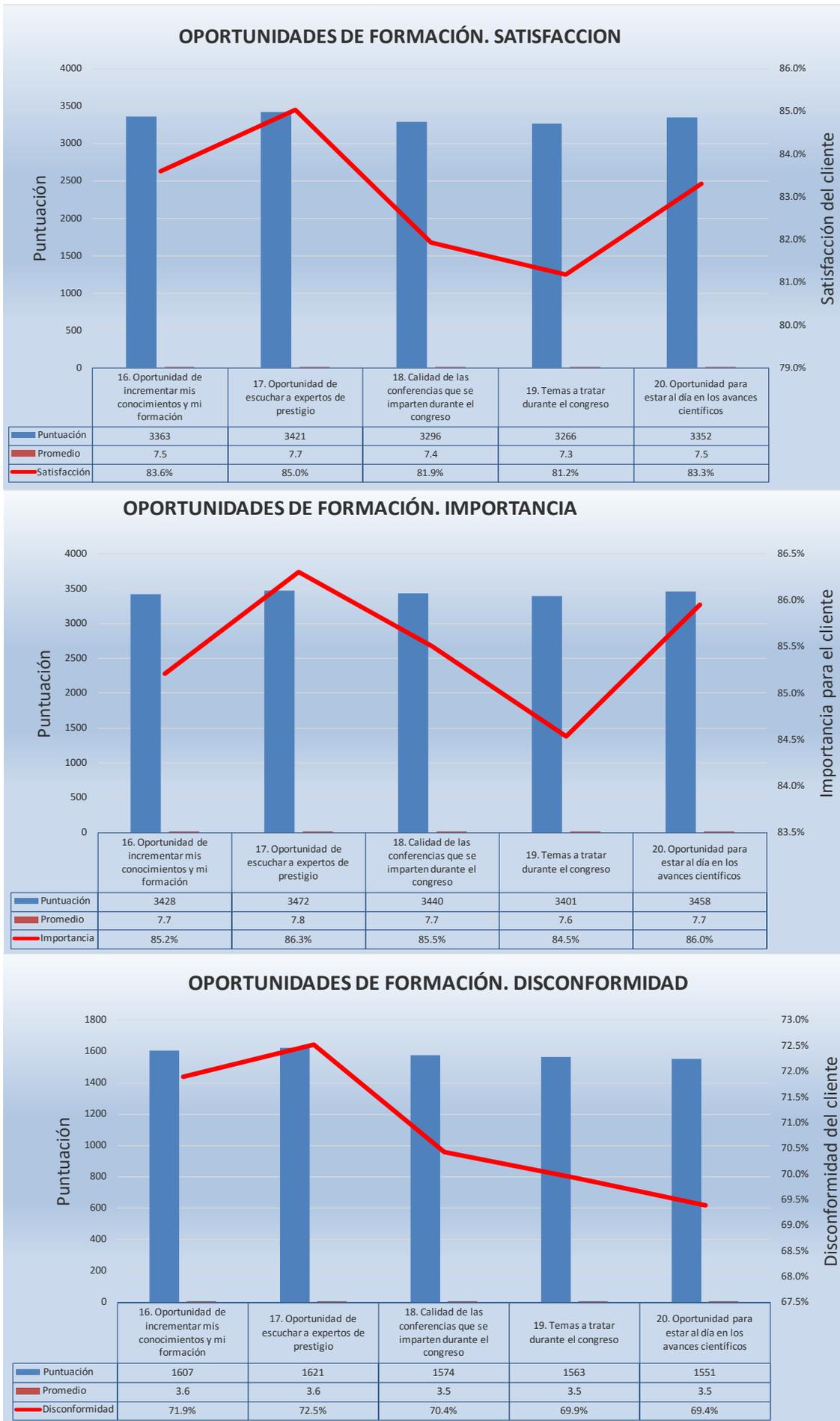
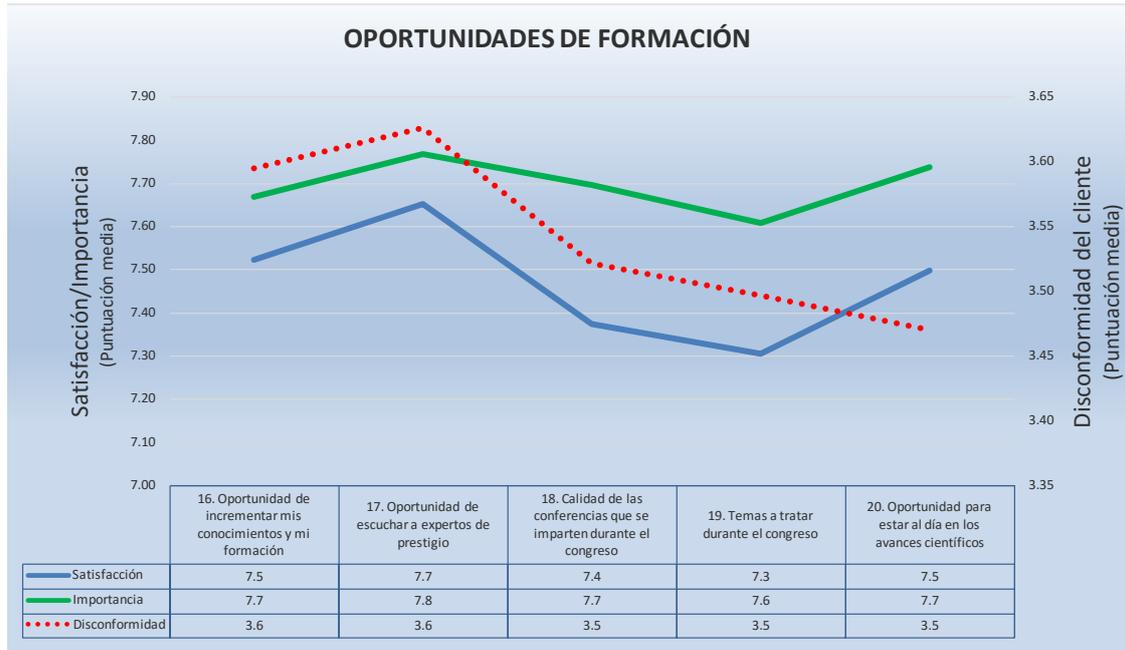


Figura 6. Oportunidades de formación. Puntuación media



Finalmente, la oportunidad de estar al día en los avances científicos también se muestra como uno de los elementos más importantes y donde los individuos muestran también un nivel de satisfacción elevado; sin embargo, cabe destacar que, aunque se superan las expectativas a priori, este factor es el que recibe la puntuación más baja dentro del grupo, de ahí que este aspecto no debe ser descuidado por parte de los organizadores.

3.2.4 Seguridad y salud en el destino

Tras los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York, el segmento MICE cambió la perspectiva con respecto al factor de seguridad, que hasta ese momento apenas tenía relevancia en la decisión de asistir a un congreso. Solamente en algunos destinos, por su situación política y/o social, esta cuestión podría cobrar cierta relevancia al establecerse medidas de precaución extraordinarias.

Hoy en día los aspectos relacionados con la seguridad son percibidos como relevantes en el momento de tomar la decisión de asistir o no a un evento. Según se muestra en los gráficos de la Figura 7 y en la Figura 8, la seguridad ciudadana y el nivel de higiene y seguridad en el destino donde se celebra el congreso son los atributos que han sido evaluados como los más importantes dentro de este grupo; mostrando, a su vez, los niveles de satisfacción más elevados.

Figura 7. Seguridad y salud en el destino

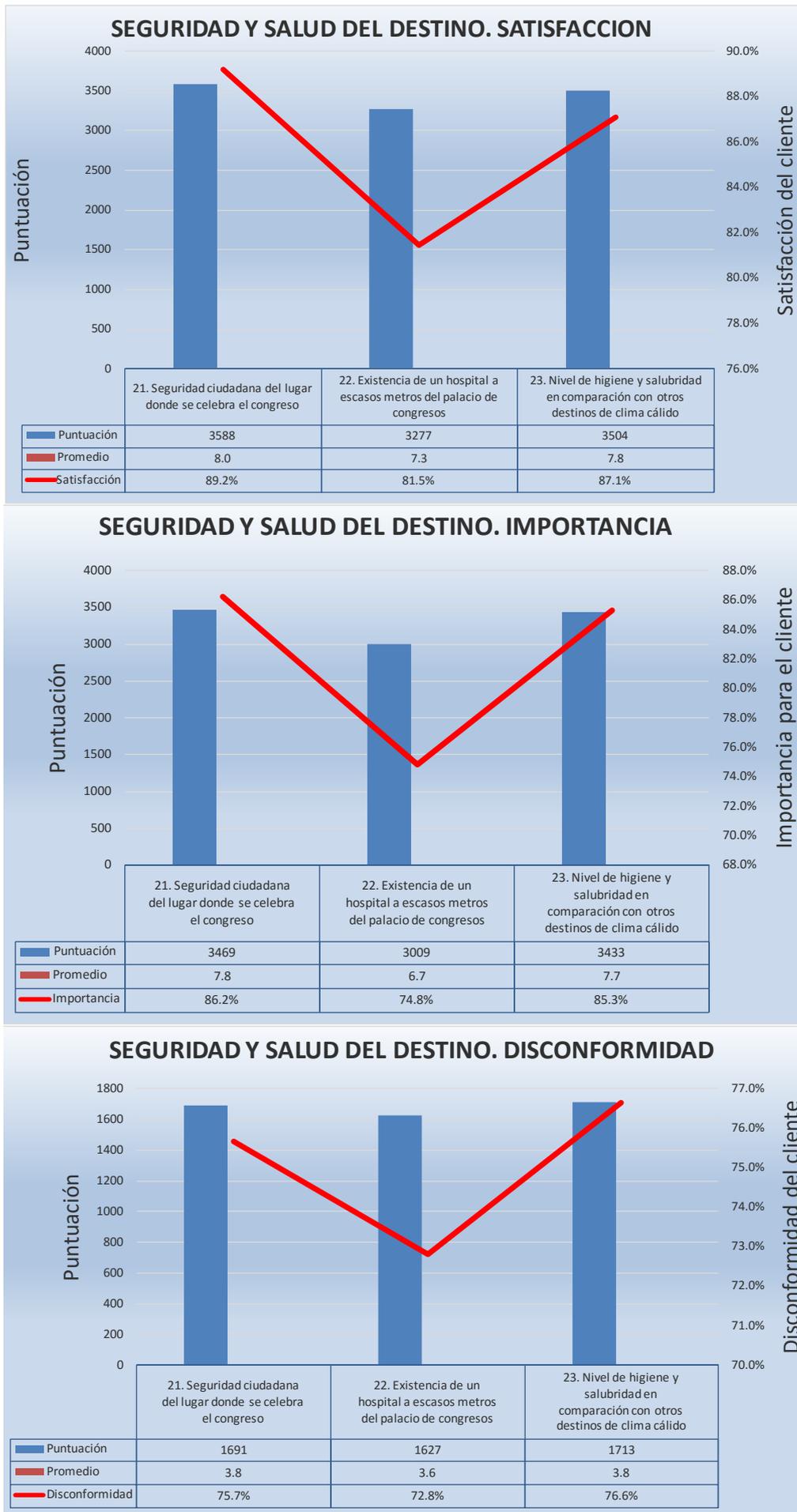
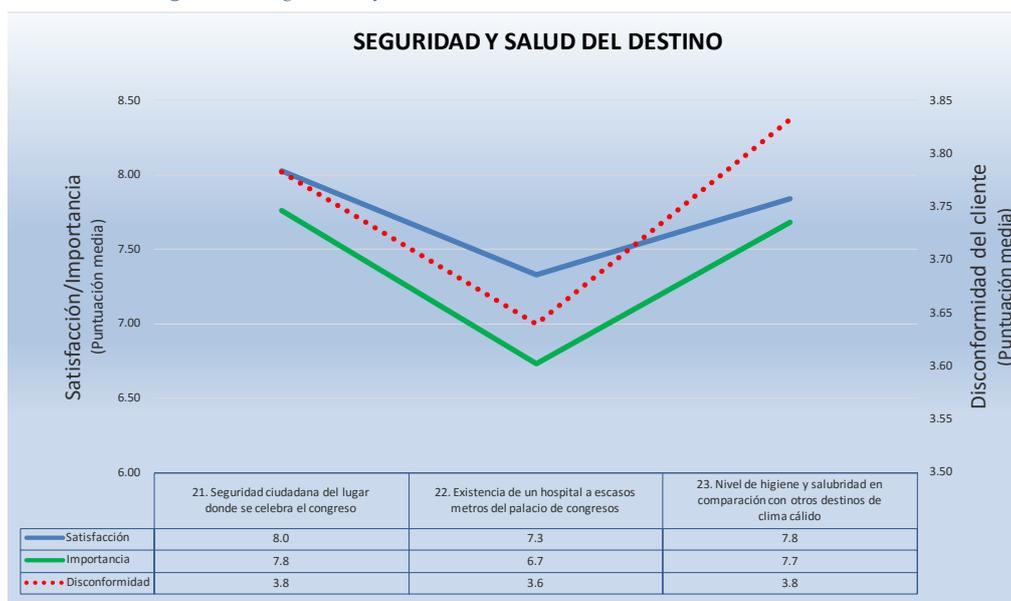


Figura 8. Seguridad y salud en el destino. Puntuación media



Estos resultados nos indican que la seguridad para el participante es realmente fundamental. Por otra parte, la coordinación establecida entre el cuerpo de seguridad nacional y la dirección del palacio, quienes reciben la notificación del incremento poblacional que sufre el destino durante los días del congreso, hacen que el congresista observe la presencia de efectivos en la zona y esto contribuya a que perciba un alto nivel de seguridad, superando sobradamente las expectativas generadas con antelación.

La calificación otorgada a la cuestión relacionada con el nivel de higiene y salubridad del destino en comparación con otros destinos cálidos, demuestra la importancia que le concede el congresista a este factor, ya que en muchos países con un clima similar al de Gran Canaria, las plagas de mosquitos y los niveles de limpieza distan mucho de los ofrecidos en este destino.

Esto demuestra que los congresistas, aun cuando asisten a congresos con el fin de incrementar su formación y sus relaciones de *networking* con otros profesionales, prefieren que el evento se celebre en lugares exóticos pero con un control higiénico sanitario igual al que están acostumbrados en su lugar de origen. La percepción que podrían tener del destino en materia de higiene y salubridad se aprecia en sus respuestas sobre la disconformidad que alcanzan el valor más alto dentro de este bloque. Esto lleva a pensar que quizás antes de asistir al congreso, este tipo de cuestiones fuera una inquietud para los congresistas, quizás por nuestra posición cercana a África y, en muchos casos, por el desconocimiento de los propios participantes.

La existencia de un hospital a escasos metros de distancia entre los hoteles de Meloneras y el palacio de congresos, es calificada por el congresista como muy importante pero no alcanzando los valores obtenidos para el resto de las cuestiones. Dado que ante cualquier incidencia el congresista podría acudir a un gran hospital en menos de una hora, el hecho de que haya un hospital muy cercano al lugar de celebración del congreso no es considerado un aspecto tan esencial para los participantes. No obstante, la presencia cercana de este tipo de infraestructuras es altamente valorada por la organización cuando son conscientes del número tan elevado de personas que asisten al evento, ya que garantizan una respuesta inmediata ante cualquier incidente.

3.2.5 Accesibilidad del destino y facilidades para el viaje

La conectividad en el segmento MICE es fundamental para los organizadores de congresos y para atraer el máximo de participantes. Un destino de difícil acceso dificulta la celebración de cualquier tipo de eventos. Por ello, en destinos insulares como el que nos ocupa en este caso de estudio, la disponibilidad de una adecuada conectividad aérea resulta fundamental para el desarrollo del congreso en toda su extensión. La conectividad aérea es, junto con la capacidad alojativa, un factor decisivo para organizar un congreso de forma exitosa. Un destino sin una frecuencia aérea óptima nacional e internacional limita, en gran medida, el tipo de evento que se puede desarrollar en el destino.

El análisis de los resultados de los factores de accesibilidad del destino y facilidades para el viaje se presentan en los gráficos de la Figura 9. Según se muestra en la Figura 10, las conexiones de Gran Canaria con las principales ciudades nacionales y europeas, junto con el tiempo de desplazamiento entre el aeropuerto y los hoteles son los factores que los congresistas consideran más importantes. Sin embargo, al analizar los niveles de satisfacción, estos mismos factores son los que reciben la peor calificación dentro del grupo.

Figura 9. Accesibilidad del destino y facilidades para el viaje

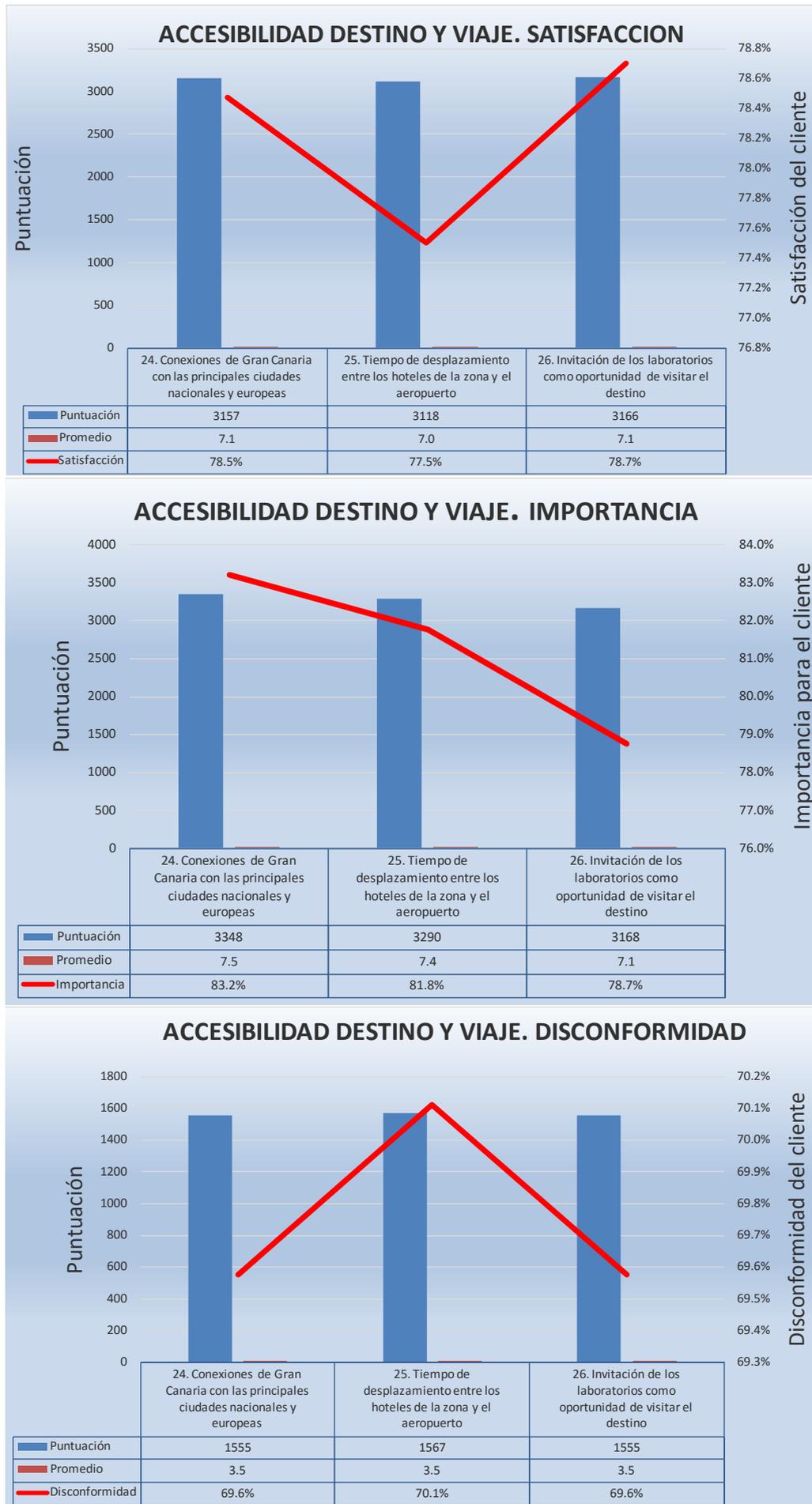
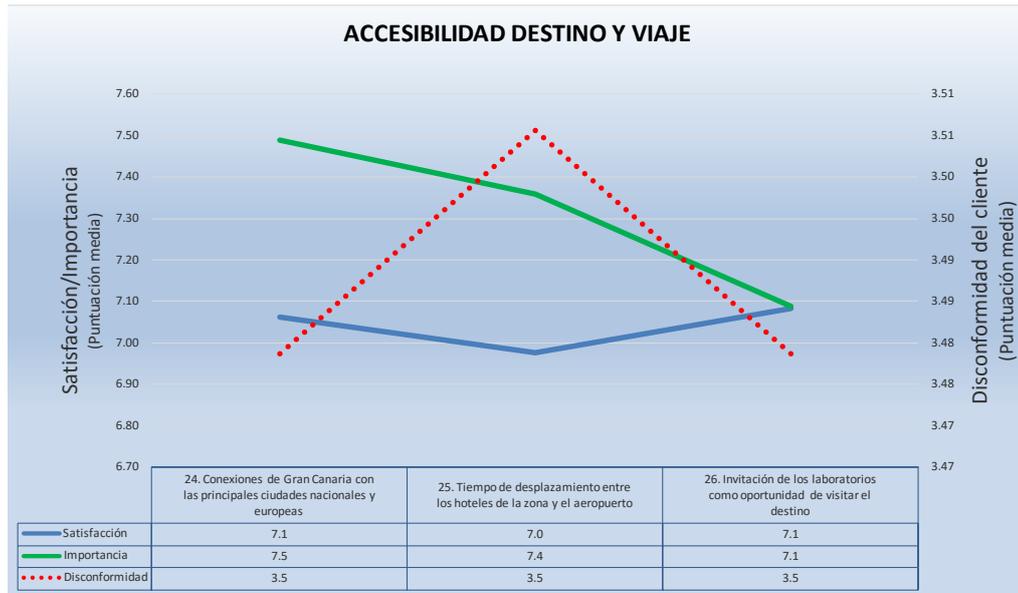


Figura 10. Accesibilidad del destino y facilidades para el viaje. Puntuación media



A pesar de que las puntuaciones recibidas dejan a los congresistas bastante satisfechos, son aspectos que resultan esenciales para la buena marcha del evento, más aún si tenemos en cuenta que las decisiones respecto a posibles mejoras se encuentran total o parcialmente fuera del control de los organizadores del congreso.

Hoy en día, disponer de una frecuencia aérea alta con los principales destinos de procedencia de los participantes favorece mucho incluso que futuras ediciones del congreso se puedan llevar a cabo en el mismo destino. La disconformidad entre lo que esperaban los congresistas y el resultado obtenido en materia de conectividad demuestra un valor que no ha defraudado ya que han recibido lo esperado sin tener ninguna sorpresa en su desplazamiento.

La conectividad terrestre entre el aeropuerto y el lugar de celebración del congreso es otro elemento clave a tener en cuenta por los organizadores para elegir el lugar de celebración del congreso. Al igual que en la conectividad aérea, las expectativas de los congresistas nos indican que han recibido un nivel de satisfacción casi coincidente con lo esperado a priori.

Finalmente, la oportunidad que tienen los congresistas de visitar un destino gracias a las invitaciones de los laboratorios, hace que este factor sea una cuestión relevante a hora de hacer el destino más accesible. A pesar de no tratarse del factor de accesibilidad más importante, los congresistas muestran un nivel de satisfacción elevado. La oportunidad de visitar un destino a través de la asistencia a los eventos, demuestra que muchos de los

participantes se inclinan más por asistir cuanto más llamativo e interesante sea el lugar de celebración. Los valores obtenidos en el análisis de la disconformidad demuestran que su nivel satisfacción es similar a lo esperado.

3.3 Servicios

En esta sección se analiza la parte del cuestionario que se encarga de estudiar la percepción de los distintos servicios prestados por los organizadores del congreso.

Dada la importancia de la interacción con el personal, no sólo se investiga la percepción de la calidad del servicio prestado sino también el trato recibido por el personal encargado de prestarlo. Los resultados del análisis se muestran en los gráficos de la Figura 11. En general puede observarse que el nivel de satisfacción en lo que se refiere al servicio prestado y a la amabilidad del personal es bastante elevado con una puntuación media por encima de 7. La única excepción la encontramos en el caso del acceso a internet inalámbrico (wifi), que es considerado un servicio importante que no satisface en exceso las expectativas de los congresistas. Respecto a la amabilidad del personal, los individuos también muestran un nivel de satisfacción elevado, mostrando puntuaciones cercanas a 8 en la mayoría de los casos.

Un aspecto importante en la prestación de muchos servicios es el tiempo empleado. En la Figura 12 se analiza el tiempo medio empleado en la prestación de los distintos servicios en función de lo que los congresistas percibieron como un servicio rápido y un servicio lento. Según puede apreciarse en el gráfico, la línea de tiempo empleado (roja) está por debajo de la línea de servicio lento (verde), lo que a priori dejaría al congresista satisfecho dado que en ningún caso se excede lo que declararon como tiempo de servicio lento. Sorprendentemente, en el caso de la entrega de las acreditaciones, el tiempo medio empleado es inferior a lo que considerarían un servicio rápido por lo que el nivel de satisfacción con esta característica del servicio debería ser elevado. Por otra parte, también cabe destacar que en algunos casos (comida y cena), la línea de tiempo empleado se aproxima bastante a lo que se consideraría un servicio lento, por lo esto debería ser tenido en cuenta por los responsables correspondientes si se desea mantener tiempos de servicio aceptables.

Figura 11. Servicios. Puntuación media

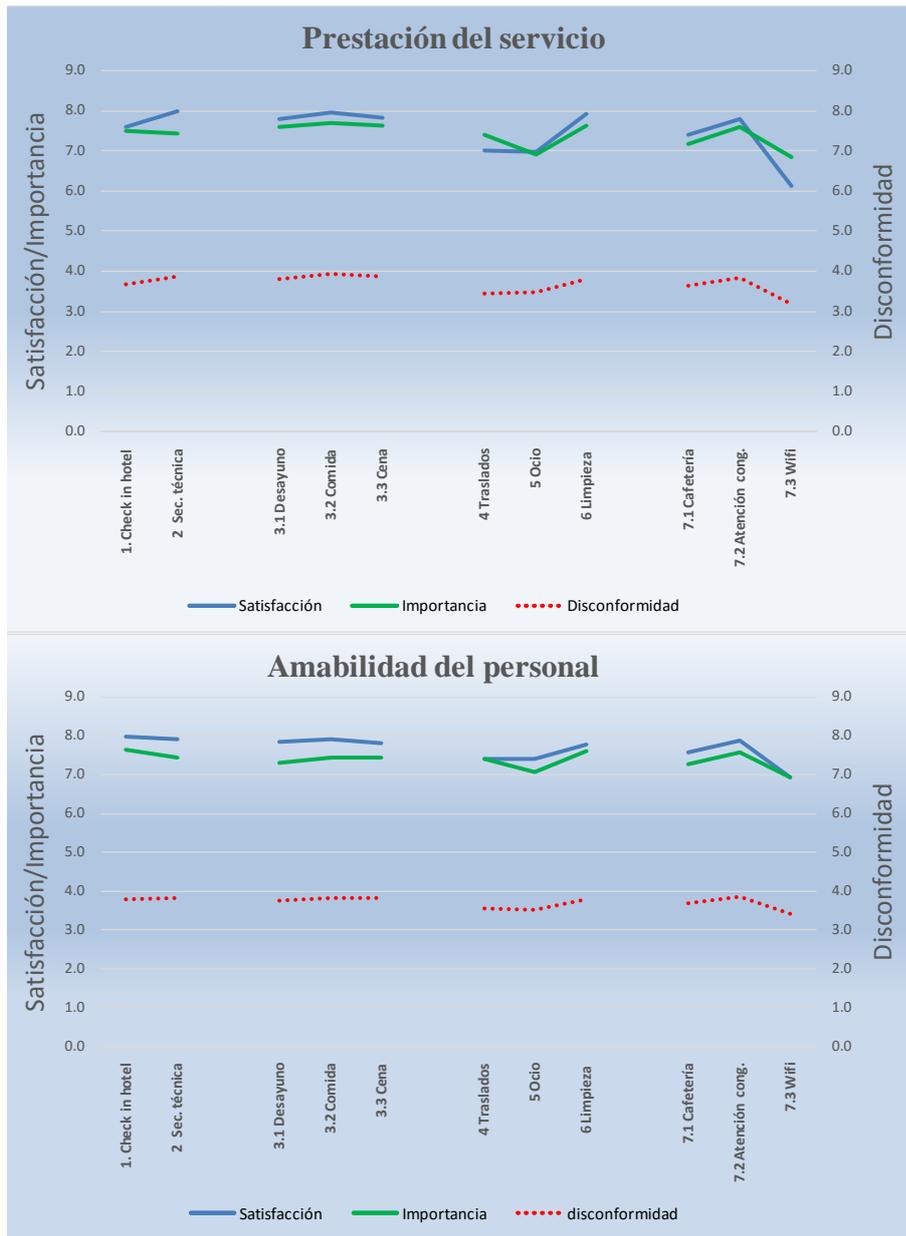
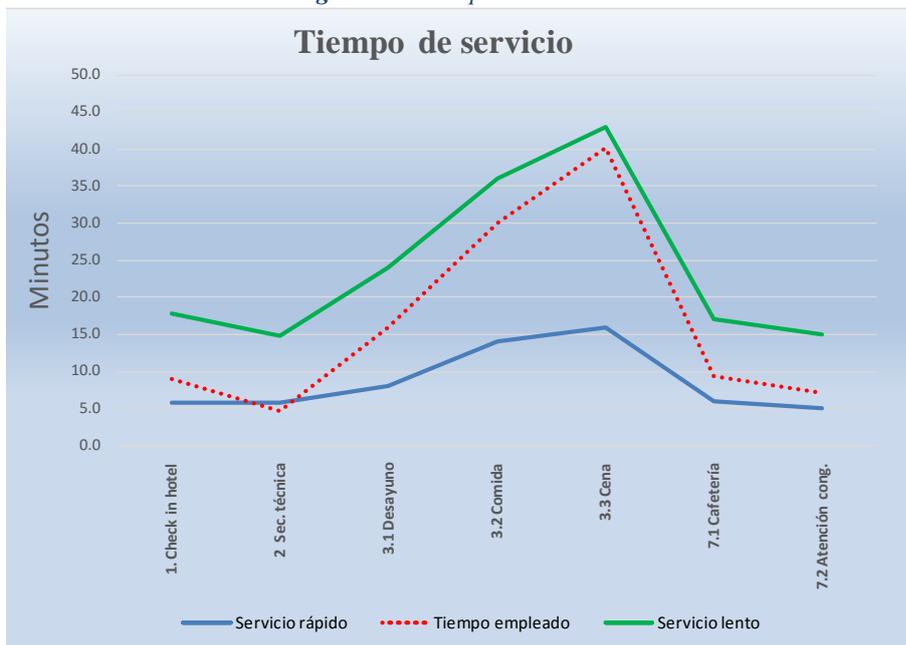


Figura 12. Tiempo de servicio



La primera percepción que se lleva un cliente con el hotel se produce durante el servicio de *check-in*. Ese primer encuentro es decisivo para construirse su primera idea del establecimiento. Normalmente este servicio es realizado ante un cliente cansado y, en algunos casos, abatido por múltiples malas experiencias producidas en sus desplazamientos -aeropuertos, taxis, etc. - hasta el lugar de destino. Tanto en la prestación de este servicio como en la amabilidad del personal, el nivel medio de satisfacción supera a la importancia y el cliente se encuentra con un servicio mejor de lo esperado.

Si existe una magnitud que el cliente considera esencial durante el servicio de *check-in* es el tiempo que debe de esperar. Para valorar la satisfacción se le preguntó al cliente qué entendía por un servicio rápido y lento, expresando los valores en minutos.

Los congresistas consideraron que un valor promedio de 6 minutos se correspondía con un servicio de *check-in* rápido, mientras que un promedio de 18 minutos era considerado un servicio lento. El tiempo medio empleado por los congresistas en realizar el *check-in* fue de 9 minutos. Por consiguiente, la percepción del servicio de *check-in* por el congresista es de rápido ya que un 52,13% de las respuestas así lo señalaron, frente a un 43,18% de aquellos que lo calificaron como de razonable.

Debemos destacar que, en un congreso o cualquier tipo de evento con un hotel sede, las llegadas no son esparcidas en el tiempo sino que normalmente los clientes suelen llegar de forma agrupada. Por esta razón, la sincronización entre la agencia organizadora y los responsables del destino debe ser muy coordinada, solicitando gran parte de los datos necesarios para realizar el *check-in* con antelación y agilizar el proceso acortando los tiempos de espera. La percepción de buen servicio normalmente es medida por los clientes según el tiempo empleado. De ahí que cuanto más corto sea el tiempo de servicio y menos incidencias existan en la entrega de llaves y recogida de datos, mayor será la satisfacción percibida por el cliente.

Durante el desarrollo de un congreso, muchos son los servicios ofrecidos a los congresistas. La entrega de las acreditaciones, con frecuencia, es un servicio ofrecido desde 24 horas antes del comienzo del congreso, normalmente se concentra en las primeras cinco horas a partir del comienzo del congreso e, incluso en una franja horaria menor.

Un buen servicio de acreditación permite ver de alguna forma el nivel de organización de un congreso. La percepción que produce en el congresista es realmente de control si la

acreditación es sencilla y rápida. En los datos analizados se puede observar como la satisfacción del congresista casi alcanza las puntuaciones más altas tanto en lo referente a la prestación del servicio como en la amabilidad del personal.

Este tipo de servicios son muy sensibles con la reputación de los palacios de congresos quienes tan solo suelen darles soporte a la organización pero que en ningún momento gestionan este servicio desde el punto de vista organizativo. Sin embargo, una mala praxis y, por consiguiente, una baja satisfacción del cliente pueden arrastrar un efecto negativo sobre la imagen del palacio.

Como ya se señaló anteriormente, para los congresistas, un servicio rápido dura aproximadamente unos 6 minutos y uno lento, 15 minutos. El promedio del tiempo, percibido en la entrega de las acreditaciones fue de 5 minutos, incluso inferior de lo apreciado como tiempo rápido por los congresistas.

La rapidez en este tipo de servicios es determinante para una muy buena apreciación del servicio y, por consiguiente, para obtener una mayor satisfacción de los participantes. También es importante señalar que, al igual que en el *check-in* en los hoteles, la mayoría de los congresistas suele llegar todos juntos y con el tiempo justo para el comienzo de las conferencias o jornadas. Este tipo de servicio funciona normalmente el primer día a pleno rendimiento con una oficina de incidencias, para posteriormente convertirse el resto de los días en una zona de gestión y de información para el congresista.

Los servicios de alimentación y bebidas en un congreso son generalmente igual de importantes que las propias conferencias que se imparten durante el transcurso del evento. En muchas ocasiones, la imagen que queda del lugar de celebración de un congreso suele ser la propia imagen del destino y los servicios de alimentación y bebidas recibidos.

En líneas generales, los tres servicios de alimentación (desayuno, comida y cena) alcanzan valores muy similares de satisfacción – muy cercanos entre ellos y la amabilidad del personal que se les ha servido.

Para el congresista, si bien apenas se puede percibir la diferencia ya que todos los servicios son considerados muy importantes, el almuerzo se convierte en el eje principal y más valorado de los servicios de alimentación. Quizás porque normalmente este tipo de servicio es el más funcional y los organizadores no lo valoran tanto como el de las cenas y, en especial, la cena de gala en la que ponen todo su esfuerzo olvidando el servicio diario y en el que posiblemente y de forma generalizada el congresista más recuerde.

Aunque las diferencias en los servicios de alimentación son inapreciables en relación a la calidad, no ocurre lo mismo en el caso de los tiempos de prestación de dichos servicios y aquellos que cada congresista entiende que deben constituir valores razonables.

Los tiempos para cada servicio difieren mucho del momento del día. Como se puede apreciar en los gráficos, los congresistas entienden que un servicio de desayuno debe ser rápido quizás por la menor complejidad y el tipo de alimento que necesita el ser humano por las mañanas frente a la comida principal del día y a la cena, que es la más social.

Para los congresistas un tiempo rápido de desayuno lo estiman en 8 minutos frente a un servicio de almuerzo en 14 minutos y cena de 16. Con un tiempo medio de 24 minutos calificado como lento para el desayuno, 36 para el almuerzo y 43 para la cena.

Posiblemente la diferencia entre unos servicios y otros, radica en que tanto el desayuno como el almuerzo apremian un horario de conferencias y el de la cena casi está marcado por el lugar y el tipo de servicio que se ofrezca. En relación al tipo de servicio que se ofrece, cabe destacar que tanto en los servicios de desayuno y almuerzo se utilizó un servicio de buffet frente al servicio de emplatado que se utilizó en las cenas. Esto puede explicar, en parte, los resultados obtenidos donde los tiempos medios fueron 16 minutos para el desayuno, 30 para el almuerzo y 40 para la cena. En este sentido hay que tener en cuenta que en el servicio buffet el congresista no solo elige su propio menú sino que apenas espera a ser servido. Esto contrasta con lo que ocurre en el servicio de cena donde se utilizó el sistema tradicional de banquete por el cual el camarero transporta y sirve los alimentos al comensal.

Si existe una peculiaridad del destino, es que los almuerzos se desarrollan en un hotel muy próximo al Palacio y esto facilita que no se produzcan cuellos de botella en el servicio buffet del almuerzo. Al diseminarse más la llegada de los congresistas, se facilita que la percepción de rapidez sea mayor que si almorzaran en el palacio, donde la llegada simultánea de congresistas sería masiva, resultando difícil de evitar la formación de colas que ofrecería una percepción de largos tiempos de espera y de desorganización en el servicio de almuerzo.

Estratégicamente hablando, esto contribuye positivamente a que se cumpla el horario en las actividades programadas después de la pausa del almuerzo. Esta percepción de rapidez y de satisfacción del servicio, también ayuda a que se produzca una mayor interacción entre los participantes que utilizan los almuerzos para incrementar el *networking*.

Aunque en el caso de la cena, el tiempo de servicio se aproxima más a lo que se consideraría un servicio lento, en líneas generales podemos decir que los servicios de alimentación han sido percibidos como muy satisfactorios, de muy buena calidad, rápidos y mejores de lo esperado por los participantes al congreso.

La llegada al destino puede marcar en múltiples formas la percepción del resto de los servicios ofrecidos al congresista. Por esta razón, el traslado desde el aeropuerto al hotel sede de los congresos es percibido como muy importante por los clientes. Según se muestra en los gráficos de la Figura 11, la puntuación media de la satisfacción se encuentra ligeramente por debajo de la importancia, lo cual debe ser objeto de atención por los responsables de los servicios de traslados para evitar que un incremento en el tamaño de esta brecha comprometa el éxito del evento. Este efecto se corrige cuando se analiza la amabilidad del personal donde importancia y satisfacción alcanzan la misma puntuación.

Durante los congresos, los servicios de ocio son poco utilizados por los congresistas debido a la apretada agenda a la que los tienen sometidos los organizadores. El tipo de ocio demandado normalmente en los congresos se reduce a algún local cercano para tomar una copa una vez finalizan las cenas con las que son agasajados los congresistas. Para muchos congresistas esto constituye una oportunidad para conseguir un mayor acercamiento con el resto de profesionales. No es realmente un servicio catalogado como un factor determinante para la elección de un destino pero si complementario, para los congresos y convenciones; no así para los viajes de incentivos en los que el ocio es fundamental para el buen desarrollo del evento.

En este estudio, los congresistas se mostraron satisfechos con los servicios de ocio obteniendo puntuaciones medias situadas alrededor de los 7 puntos.

Durante el desarrollo de los congresos, son muchas las empresas que presentan nuevos productos y entregan *merchandising* que le recuerde a los futuros prescriptores las marcas en cuestión. Aun cuando hoy vivimos en la era digital, son muchos los productos que el fabricante invita a tocar y regala como recordatorio de su *branding*. Razón por la cual el nivel de cajas, material desechable y un sinnúmero de basura se acumula en los alrededores de las zonas comerciales y dentro de las propias salas, pudiendo llegar a incomodar el tránsito de los congresistas.

Los participantes en el estudio consideraron que el servicio de limpieza se encuentra entre los más importantes y los que mayor nivel de satisfacción ha producido entre los usuarios del palacio de congresos, tanto en lo que se refiere a la prestación del servicio como a la amabilidad del personal. Por otra parte, los resultados también revelan que los congresistas recibieron un servicio mejor de lo esperado.

Uno de los factores más relevantes en el segmento MICE es el *networking* que se produce entre los participantes en los congresos. Muchas de estas actividades de *networking* se llevan a cabo en la cafetería del palacio de congresos, lugar donde se fraguan muchos contactos, se materializan acuerdos y se comparten experiencias profesionales.

En este estudio, el servicio de cafetería recibe una buena calificación tanto en satisfacción del congresista como en la amabilidad del personal, situándose dichas puntuaciones por encima de las obtenidas para la importancia. Asimismo, el análisis de la disconformidad respecto a las expectativas nos indica que los congresistas se encuentran con un servicio mejor de lo esperado.

Este servicio de cafetería, al igual que muchos otros, es valorado por la rapidez con la que el cliente es atendido. Los congresistas declararon que su percepción de un servicio rápido se correspondía con un tiempo de espera a ser atendido de 6 minutos, mientras que un servicio lento con 17 minutos. En nuestra muestra de congresistas, el tiempo medio de espera a ser atendido en el servicio de cafetería fue de 9 minutos, destacando la cercanía de esta puntuación con el extremo inferior del intervalo entre servicio rápido y lento.

Durante el desarrollo de un congreso, las múltiples necesidades que tiene un congresista son atendidas en la secretaría técnica, que normalmente se instala en un punto visible a la entrada del palacio de congresos. Los servicios ofrecidos al congresista por parte de la secretaría técnica son variados abarcando desde la necesidad de imprimir un documento, hasta realizar el cambio de un vuelo, pasando por la confirmación y canjeo de las entradas para asistir a la cena de gala o bien la adaptación de cualquier incidencia al horario de las conferencias.

La importancia que tiene este servicio se ve reflejada en la puntuación obtenida tras analizar las respuestas de los congresistas. Normalmente, este tipo de servicio debe ser ágil, amable y eficaz; esto también se ve reflejado en el análisis de nuestros datos, donde además cabe destacar que es el servicio donde la disconformidad con respecto a las expectativas alcanza la mejor puntuación.

Al analizar el tiempo medio de prestación del servicio se observa, al igual que en muchos otros casos, que el valor obtenido (7 minutos) se encuentra bastante cercano a lo que el congresista percibe por un servicio rápido (5 minutos).

En plena era digital, donde el uso del papel ha desaparecido prácticamente de los congresos, el servicio de conexión inalámbrica a internet o wifi es fundamental para garantizar la conectividad entre los congresistas y facilitar su comunicación con la organización. Hoy en día no tener un buen servicio wifi en un congreso es casi tan grave como no tener luz o simplemente no disponer de un asiento en un auditorio. Éste se ha convertido en un elemento básico y necesario, tanto en lo relativo a la velocidad de navegación como a su correcto funcionamiento.

A pesar de ser 6,1 la puntuación media obtenida para este servicio, la satisfacción fue precisamente la que recibió la puntuación más baja, siendo además el único donde la puntuación media de la importancia fue de siete décimas superior a la satisfacción. Este resultado también es coincidente con la puntuación de la disconformidad respecto a las expectativas, donde los congresistas le otorgaron también la puntuación más baja. No obstante, cabe señalar que los congresistas se encontraron con un servicio igual al esperado. Estos resultados ponen de manifiesto que estamos ante un servicio crítico que no debe ser descuidado por parte de los organizadores del congreso.

3.4 Preguntas generales

En esta sección se analizan preguntas de carácter general relativas a la calidad del congreso y a la fidelización del congresista.

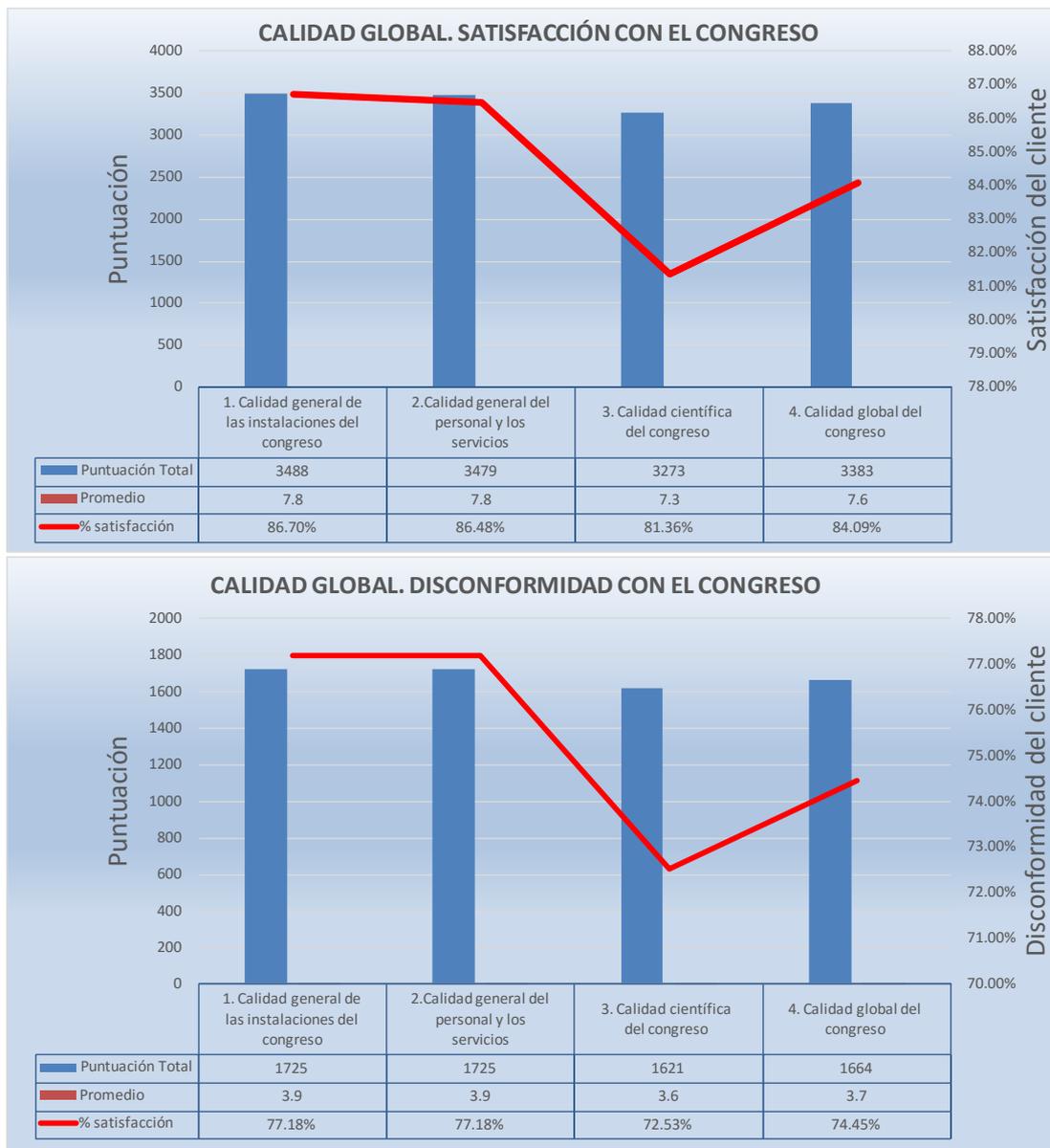
3.4.1 Calidad general del congreso

Las instalaciones en donde se celebra un congreso, bien sea un palacio de congresos, las salas de un hotel o la sede de alguna institución, normalmente son inspeccionadas en todo detalle por parte de los organizadores pertenecientes a las sociedades científicas durante las visitas previas, antes de tomar la decisión acerca de cuál va a ser la sede del congreso. Son muchos los elementos que se tienen en cuenta durante estas visitas de inspección y según sean las necesidades que el congreso tenga en términos de instalaciones y servicios, los organizadores se decidirán por un lugar o por otro. Además de esto, también hay que tener en cuenta que el éxito del evento está condicionado por la asistencia de congresistas,

para los cuáles la calidad científica es un factor relevante a la hora de decidir si asisten o no.

En los gráficos de la Figura 13 se muestran los resultados del análisis de las preguntas de carácter general acerca de la calidad del congreso, en relación a las instalaciones, al personal y servicios, a la calidad científica y a la calidad global. Como puede apreciarse en los gráficos, la puntuación media obtenida es bastante elevada en todos los casos, destacando la calidad de las instalaciones y del personal y los servicios con valores cercanos a 8. Por otra parte, las expectativas de los congresistas se ven sobradamente satisfechas ya que el promedio obtenido nos indica que en todos los casos se encontraron con algo mejor que lo esperado.

Figura 13. Preguntas generales sobre la calidad del congreso



3.4.2 Fidelización

Unos de los objetivos de cualquier destino especializado en la captación de congresos es atraer un perfil de público con un poder adquisitivo y cultural medio alto. En el caso particular de los congresos médicos, la mayoría de los congresistas vienen con todos los gastos pagados por laboratorios que han sufragado la estancia y la inscripción al congreso por lo que tienen todos los servicios incluidos. Esto supone, junto con los gastos extraordinarios de los congresistas, una fuente de ingresos sustancial para los establecimientos turísticos de la zona.

Provocar su vuelta y que el congreso sea un medio de promoción para muchos de los que no han estado o bien tenían una percepción diferente del destino es realmente el objetivo final. Aún cuando los congresos generan unos ingresos económicos altos, produce un valor de marca para el destino incalculable ya que normalmente el nombre del destino se está promocionando entre los participantes del congreso y entre las empresas que participan desde dos años antes de la fecha del congreso.

Ante la pregunta si usted volvería a Gran Canaria, los congresistas respondieron de forma afirmativa con un grado de seguridad de 7,9 puntos sobre 9. Esta información representa un dato muy significativo para los promotores del destino, que podrían utilizar los congresos como el mejor espacio, *ad hoc* para intentar promocionar su destino. Durante los días que dura el congreso y ante un visitante cautivo como es el congresista que tiene estancia media de estancia de entre tres y cuatro días, los destinos deberían aprovechar esta oportunidad para venderle sus próximas vacaciones bien estivales o invernales, incluso con códigos de reservas en firme. Los congresistas se convierten en potenciales turistas, muchos de ellos, una vez que terminan los congresos se convierten en prescriptores del destino.

Esta actitud proactiva del congresista, que lo convierte en prescriptor, se refleja también en el grado de satisfacción que expresan ante la pregunta de si recomendaría Gran Canaria como destino vacacional, donde el grado de seguridad en la decisión es muy elevado, con una puntuación de 7,9.

En el caso de la predisposición de los congresistas a recomendar el Palacio de Congresos a otras personas, la puntuación obtenida es incluso mayor, obteniéndose una media de 8,1 puntos sobre 9. Este dato refuerza la teoría de que el *word of mouth* es un excelente método para realizar la promoción de un destino. En este sentido, no hay que perder de

vista que este efecto podría actuar de forma negativa si los congresistas no perciben un nivel de calidad alto en los servicios utilizados. No obstante, la recomendación de un palacio de congresos entre los potenciales usuarios sigue siendo la mejor promoción que puede obtener cualquier espacio y destino para posicionarse en un mercado altamente competitivo.

Figura 14. Fidelización del congresista



3.5 Perfil sociodemográfico del congresista

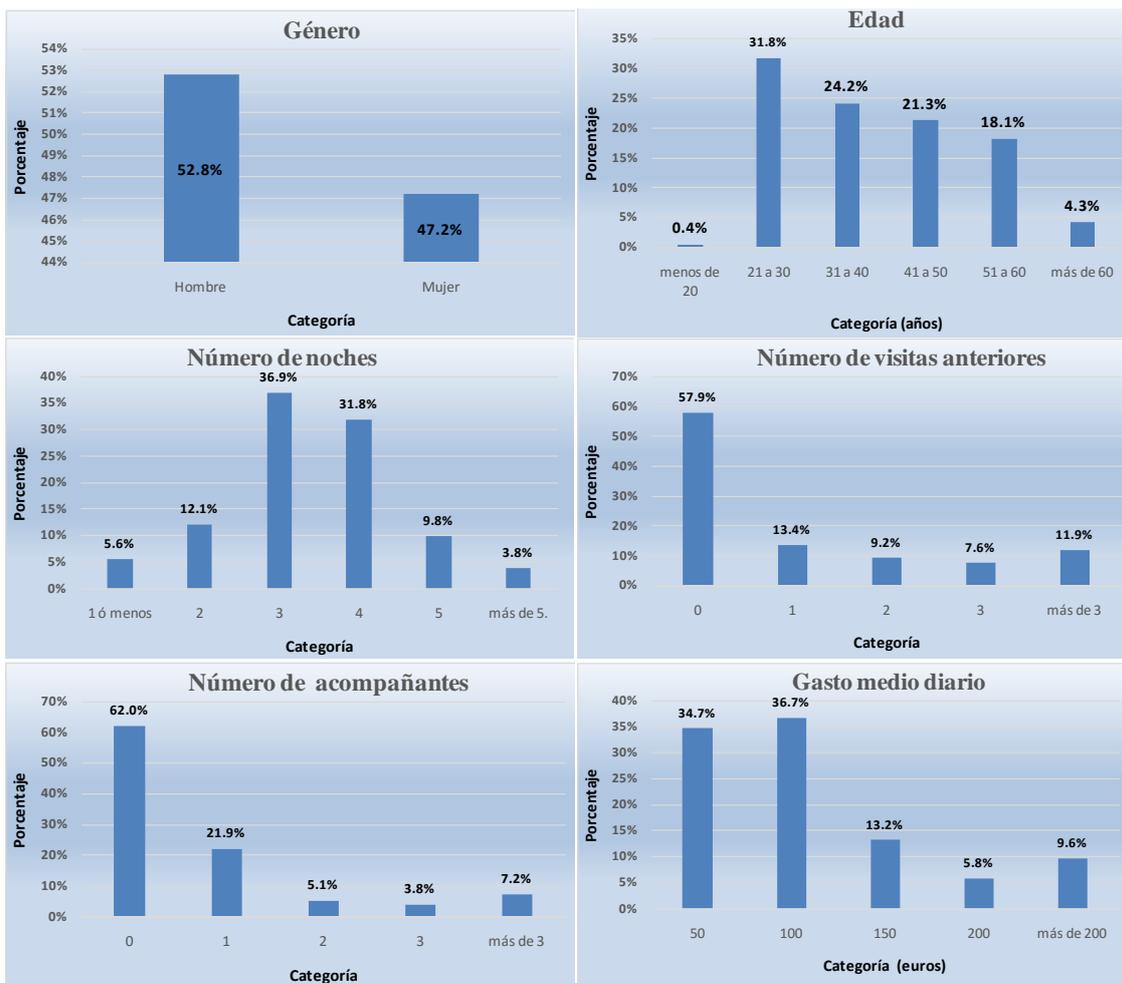
En los gráficos de la Figura 15 se muestra el perfil sociodemográfico del congresista dentro del segmento de los congresos médicos. Según se desprende del análisis, la mayoría de los participantes tienen una edad comprendida entre los 21 y 40 años, siendo algo más de la mitad de los participantes (52.8%) hombres.

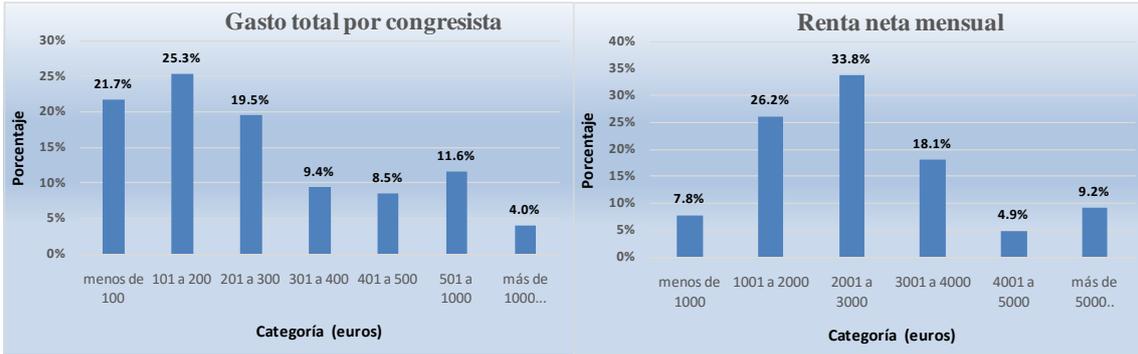
En cuanto a los días de estancia, la mayoría de los congresistas pernoctan en el destino entre 3 y 4 noches. Respecto a este punto, cabe destacar que hay un porcentaje no despreciable (5.6%) de congresistas cuya estancia en la isla es muy breve, ya que pernoctan una sola noche o ninguna. Por el contrario, también existe un grupo significativo de congresistas que extienden su estancia después de terminar el congreso para pasar unos días de vacaciones, pernoctando en la isla 5 o más noches.

La mayoría de los congresistas (57,9%) visitan la isla por primera vez, aunque cabe destacar que algo más de un 10% ha venido a Gran Canaria más de tres veces en el pasado. Dentro de este grupo podrían encontrarse aquellos individuos que han sido fidelizados por el destino.

La mayoría de los congresistas vienen sin acompañantes y el gasto medio diario es inferior a 100 euros para más del 70% de los individuos. El gasto total durante toda la estancia es inferior a 200 euros para la mayoría de los congresistas, lo que coincide con el elevado número de personas que acuden sin acompañantes; no obstante, es significativo el porcentaje de personas que gastan más de 500 euros, siendo este cercano al 15%. Como ya se ha señalado con anterioridad, estamos ante un segmento de renta media-alta y, en nuestro caso, algo más de la mitad de los participantes tienen una renta mensual comprendida entre 2001 y 4000 euros.

Figura 15. Perfil sociodemográfico del congresista







Capítulo 4

Capítulo 4. La satisfacción que experimentan los delegados que asisten a conferencias médicas

Esta segunda parte de la tesis presenta las aplicaciones empíricas que se han realizado con los datos analizados en el capítulo 3. Cada uno de los capítulos introducirá el contexto teórico donde se realiza cada uno de las aplicaciones empíricas, por lo que la revisión se realizará teniendo en cuenta aquellos aspectos fundamentales que son necesarios para entender de manera adecuada tanto los conceptos como los métodos que se utilizan.

La asistencia a conferencias es un aspecto muy importante en el desarrollo laboral de algunas profesiones como médicos, enfermeros, investigadores o profesores universitarios. Los perfiles comentados no son ni disjuntos ni exclusivos ya que en algunas conferencias especializadas de medicina atienden principalmente profesionales que se pueden incluir en más de un perfil. Se puede dar el caso de un participante que sea un investigador que trabaja en un hospital universitario. Como se analizó en el capítulo uno, las conferencias profesionales son una buena oportunidad para obtener información relevante para el ejercicio de la profesión, además de interactuar con colegas de otros países.

Este capítulo tiene como principal objetivo analizar la satisfacción que experimentan los delegados que asistieron a un grupo de eventos muy particulares: los congresos médicos organizados por asociaciones nacionales españolas en el palacio de congresos de ExpoMeloneras en la isla de Gran Canaria. Más concretamente se realizará una comparación de la satisfacción que obtienen los delegados en los diferentes congresos determinando el congreso donde se observó la mayor satisfacción. La herramienta que presentamos se basa en la lógica borrosa y la comparación de los resultados se basa en el grado de similitud observado con las soluciones ideales obtenidas.

De esta forma, se puede obtener un ranking de los congresos nacionales analizados: Cardiología; Medicina Interna; Osteoporosis; Nefrología y Neumología y Cirugía Torácica. Además se analizará en qué medida las dimensiones analizadas son más o

menos homogéneas. Además se analizará la sensibilidad a las diferentes dimensiones utilizadas que tiene la satisfacción observada.

4.1 Contexto teórico

La evaluación interna de los resultados en el turismo congresual se basa normalmente en la perspectiva de los diferentes grupos de interés, ya sean los promotores o los organizadores de los eventos, a través de una serie de indicadores de eficiencia de costes (Romano & Nunamaker, 2001). Los autores sugieren la siguiente clasificación a la hora de analizar los costes de un congreso:

- (1) los sueldos y / o salarios (incluyendo beneficios) por hora para todos los asistentes.
- (2) los sueldos y salarios para los que preparan el evento (secretarias, personal técnico de apoyo, etc.).
- (3) el coste de los materiales utilizados para el evento (folletos, programas, etc.).
- (4) los gastos generales de las instalaciones donde se celebra el evento.
- (5) el coste del maestro de ceremonias si existe.
- (6) los costes de viaje, alojamiento, alimentos y bebidas.
- (7) el coste de otros gastos adicionales.

Muchos de estos factores son a menudo difíciles de medir, por lo que se suele emplear una fórmula de aproximación que se basa en el doble de los costes salariales para todos los asistentes.

Sin embargo, la visión basada exclusivamente en el lado de los costes deja aspectos muy importantes sin medir como la calidad de servicio (CS) o la satisfacción que experimentan los delegados. Un mejor análisis permitirá conocer detalles sobre los principales factores que afectan a la satisfacción que experimentan los delegados, para analizar en qué medida ésta afecta a variables tan importantes como la sostenibilidad en el largo plazo, la fidelización del delegado en turista vacacional o la rentabilidad del palacio de congresos. Una mejora continua de la CS representa una herramienta esencial para los organizadores de eventos con el fin de capturar y fidelizar a los promotores de los mismos. De hecho, la oferta de servicios de alta calidad incrementará la competitividad del destino y, en consecuencia, el número de congresos y eventos que se realicen se incrementará. La CS no sólo ayuda a los gestores y promotores de eventos para establecer sus objetivos

estratégicos sino que, en gran medida, determinan la rentabilidad de los eventos. En este contexto, los modelos adquieren especial importancia, ya que no sólo ayudan a conocer cuáles son las dimensiones esenciales en la CS sino que también sirven para determinar la dirección que tienen que tomar los posibles planes continuos de mejora.

La CS en la industria MICE se ha estudiado usando diferentes metodologías. Este conjunto se puede justificar en la medida que la CS es un concepto complejo respecto no solo para el número de dimensiones que se tienen que considerar sino también por la imprecisión y la subjetividad que tienen los datos que se utilizan para medir la CS. Los datos normalmente se basan en encuestas de satisfacción de los asistentes (ESA) que cumplimentan los asistentes a los eventos cuyas preferencias pueden ser, en muchos de los casos, muy heterogéneas.

A continuación se realizará un resumen de los modelos basados en ESA que se han empleado con anterioridad para el análisis de la CS en la industria MICE. Se proporcionará una revisión de lo que han realizado otros investigadores poniendo de relieve los principales enfoques metodológicos que se han utilizado para estudiar la CS. Con este fin, se efectuará la revisión de algunos estudios, analizando los métodos de evaluación utilizados e identificando las ventajas e inconvenientes de los mismos.

4.1.1 La calidad de servicio

La mayoría de los expertos en medir la CS discuten los requisitos que tiene que tener la medida para ajustarse a la definición de un constructo social, pero no existe una guía para desarrollar la misma ajustándose a unos criterios establecidos. Por ejemplo, Bagozzi (2011) sostiene que el significado teórico de cualquier constructo debe ser definido en términos de la buena formación, la especificidad, el alcance, la ambigüedad, vaguedad y la trascendencia frente a la inmanencia e incluir sus antecedentes y consecuencias. Bagozzi no explica cómo lograrlo, sobre todo si los antecedentes y las consecuencias son desconocidas en el momento de la investigación

La CS es un constructo complejo, difuso y abstracto, por lo que resulta muy difícil de medir, principalmente a causa de la naturaleza del servicio en lo que se refiere a la intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad (Carman 1990; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; Pizam, Shapoval & Ellis, 2016). El papel que juegan las expectativas de los consumidores no está claro ya que para algunos la percepción de la CS se basa en la diferencia entre lo experimentado y las expectativas (Cronin & Taylor, 1994; Grönroos

1988; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985); mientras que para otros las expectativas no tienen ninguna influencia (Cronin & Taylor, 1992), por lo que las encuestas sólo necesitan contemplar la percepción de los delegados.

No es fácil distinguir los constructos de la CS y la satisfacción ya que la literatura existente muestra que su naturaleza es similar y los dos conceptos se suelen utilizar indistintamente. Es como si la CS estuviese más orientada a la oferta, mientras que la satisfacción lo está a la demanda. Los dos constructos se basan en la teoría de la disconformidad (Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1988). Algunos autores piensan que los clientes satisfechos perciben una buena calidad, mientras que otros consideran que la CS es un antecedente de la satisfacción (Chen 2008; Chou & Kim 2009). Además, el binomio CS-satisfacción se ha incrementado con conceptos que tienen más relación con las intenciones de comportamiento del cliente como pueden ser la lealtad, el boca-a-boca respecto a la promoción o en nuestro caso el paso de turista congresual a turista vacacional (Wang, Lo & Yang, 2004). En este paradigma, la satisfacción es un intermediario entre la CS y las intenciones de comportamiento.

Oliver (2010) define la CS como un juicio cognitivo que resume los elementos excepcionalmente buenos (o malos) del servicio, mediante la comparación directa o indirecta de las alternativas disponibles. Por el contrario, la satisfacción de los clientes se mide de una forma más afectiva (gusto/placer/utilidad) que recoge vivencias puramente experienciales. Sin embargo, ambos conceptos se utilizan indistintamente en gran parte de la literatura (Chen, 2014; Oliver 2010).

4.1.2 La subjetividad de los datos. La segmentación del mercado

La CS se mide de forma muy subjetiva en tanto que es el resultado de la percepción de los delegados o su comparación con sus expectativas de acuerdo a las experiencias previas que se han tenido en este tipo de eventos. Por lo tanto, el proceso de evaluación, por lo general, implica evaluaciones subjetivas que resultan en datos cualitativos que tienen una naturaleza imprecisa. Varios son los autores que han utilizado la lógica borrosa como un método eficaz para analizar la cuestión de la información subjetiva, cualitativa e imprecisa que es normalmente inherente a los datos que se utilizan para evaluar la CS. Existen diferentes ejemplos en contextos variados como por ejemplo el transporte (Fernandes & Pacheco 2010; Kuo & Liang 2011; Kuo 2011), los hoteles (Benítez, Martín y Román, 2007; Tseng, 2009), la industria MICE (Martín, Román & Gonzaga, 2016a, b)

o la logística (Rostamzadeh, Govindan, Esmaili & Sabaghi, 2015; Zhang, Deng, Chan & Mahadevan, 2015).

Por otra parte, la naturaleza subjetiva de la CS significa que las percepciones sobre diferentes características del servicio son muy diferentes entre los delegados, ya que algunos tendrán una preferencia mayor por la adquisición del conocimiento, frente a otros que preferirán la posibilidad de interactuar con colegas. Los delegados tienen preferencias muy heterogéneas debido a la naturaleza cualitativa de algunos aspectos de servicio de la industria MICE, las diferentes características socioeconómicas de los mismos y tanto en la diversidad en los gustos y las actitudes hacia el evento como en las instalaciones donde se desarrolla el mismo. La heterogeneidad se puede analizar estratificando la muestra para comparar los resultados obtenidos de acuerdo a los modelos que se apliquen. La segmentación se lleva a cabo normalmente en términos de características socioeconómicas y demográficas de la población objeto de estudio, como por ejemplo, la renta, el género, la nacionalidad o la edad (Martín, Román y Gonzaga, 2016b).

4.2 Modelos para medir la CS

Existen tres tipos de evaluaciones o enfoques para medir la CS que se han utilizado con cierta asiduidad en diferentes industrias:

- (1) el enfoque de la percepción y las expectativas (Parasuraman et al., 1985).
- (2) el enfoque de la percepción (Cronin & Taylor, 1992).
- (3) el enfoque de la importancia y percepción (Martilla & James, 1977).

Nuestro principal interés a la hora de elaborar el cuestionario consistía en poder comparar los resultados de acuerdo a los diferentes enfoques ya que todos los aspectos fueron contemplados en el cuestionario.

Parasuraman et al. (1985) proponen evaluar la CS como una función de las diferencias existentes entre la percepción y las expectativas en lo que se conoce como el análisis de las diferencias. De esta manera, la CS se define como:

$$CS_i = \sum_{j=1}^n (P_{ij} - E_{ij}) \quad (1),$$

donde n es el número de atributos que componen la CS, P_{ij} es la percepción que tiene el delegado i sobre el atributo j , y E representa las expectativas. El cuestionario desarrollado

tenía en cuenta esta diferencia porque los delegados tenían que contestar en una escala Likert de 5 puntos en qué medida sus expectativas se habían cumplido. El conjunto de atributos se suele basar en la escala SERVQUAL (SERVice QUALity) desarrollada por Parasuraman et al. (1988). Una medida agregada como la media de CS_i sirve para medir la CS. Este método se ha utilizado y criticado con cierta vehemencia ya que no sirve para establecer prioridades para la mejora del servicio en un conjunto de atributos, y además presupone que todos los atributos son igual de importantes¹.

Existe un grupo de métodos que se basan en análisis multi-criterio (AM), que se vienen usando en los últimos años de forma conjunta con la lógica borrosa para paliar en cierta manera la información subjetiva que proporcionan los delegados. Uno de los métodos de AM que más se ha utilizado se basa en la comparación de los resultados con las soluciones ideales (TOPSIS – technique for order preference by similarity to ideal solutions).

La versión agregada de Cronin y Taylor (1992) se basa en el análisis exclusivo de la percepción por lo que la ecuación 1 se transforma en:

$$CS_i = \sum_{j=1}^n P_{ij} \quad (2),$$

donde la notación es igual a la de la ecuación 1.

El modelo desagregado de Martilla y James (1977) se basa en el análisis de los cuadrantes que forman las puntuaciones medias de la percepción y de la importancia de los atributos. La evaluación se realiza de acuerdo al plano x - y , dónde en x se representa la percepción o satisfacción con el servicio, y en y se representa la importancia. Este método se ha utilizado mucho para analizar la CS y para determinar los mejores planes de mejora de CS de acuerdo a la posición relativa de los atributos. La prioridad sobre que atributos intervenir tiene que ver con la diferencia que existe entre la importancia y la percepción, así que los planes de mejora se pueden establecer de acuerdo a las diferentes zonas (Slack, 1994). La Figura 16 muestra las diferentes zonas de acuerdo a la prioridad existente de actuación:

¹ La extensión del modelo simple teniendo en cuenta la importancia de cada atributo es trivial si se ha preguntado en el cuestionario cómo se verá a continuación.

Figura 16. Matriz de Importancia-Percepción

Importancia	Alta	Cuadrante III Zona prioritaria de actuación	Cuadrante II Zona de mantenimiento
	Baja	Cuadrante IV Baja Prioridad	Cuadrante I Gasto de recursos
		Baja	Alta
		Percepción (satisfacción)	

Modelos más refinados basados en el modelo de Martilla y James (1977) se han desarrollado teniendo en cuenta las expectativas de servicio. De esta manera, Parasuraman et al. (1991) proponen el concepto de la zona de tolerancia (ZOT) de las expectativas, para dividir los atributos en dos niveles: el servicio deseado y el servicio adecuado. De esta forma ZOT se define como la diferencia entre lo deseado y lo adecuado. De acuerdo a este modelo, el servicio deseado es aquel que los delegados esperan recibir – es una fusión entre lo que *puede ser* y *debería finalmente ser*, mientras que el servicio adecuado es lo que el delegado encuentra aceptable.

Finalmente, existen modelos equivalentes a los analizados en las ecuaciones (1) y (2) que tienen en cuenta la importancia que cada uno de los delegados da a cada uno de los atributos, por lo que la calidad del servicio estaría determinada de la siguiente manera:

$$CS_i = \sum_{j=1}^n W_{ij}(P_{ij} - E_{ij}) \quad (3)$$

$$CS_i = \sum_{j=1}^n W_{ij}P_{ij} \quad (4)$$

para el modelo de la percepción-expectativas o percepción, respectivamente.

4.3 La lógica borrosa y las soluciones ideales

En el capítulo anterior, se presentó el cuestionario y se pudo comprobar como la CS se aproximaba mediante el modelo de la percepción, importancia y expectativas. Para medir estas dimensiones se utilizaron diferentes escalas semánticas y faciales de tipo Likert de diferentes puntos. Estas escalas semánticas no tienen la misma precisión que un termómetro para medir nuestra temperatura corporal, aunque representen de manera natural las preferencias o juicios de los consumidores. Esta imprecisión es el origen de la

aplicabilidad de la teoría de los conjuntos borrosos, ya que estos fueron diseñados para capturar este tipo de incertidumbre en la pertenencia al conjunto de lo que se está midiendo.

Las escalas semánticas son intuitivamente más fáciles de usar cuando se trata de valorar la satisfacción o la calidad de servicio experimentada (Herrera & Herrera-Viedma, 2000). No obstante, esta información presenta un grado de subjetividad e imprecisión en la valoración muy importante, por lo que la teoría de los conjuntos borrosos se convierte en una herramienta imprescindible para tratar dicha información (Zimmermann, 1996).

Zadeh (1965) introdujo la teoría de los conjuntos borrosos enriqueciendo de manera natural la noción clásica de la pertenencia a los diferentes conjuntos. De esta manera, los números borrosos constituyen una metodología muy apropiada para analizar adecuadamente la vaguedad de las escalas semánticas. La lógica borrosa se convierte en un método adecuado porque se aproxima de manera más adecuada al razonamiento humano.

Muchos de los conjuntos que se definen en el mundo real no tienen una estructura adecuada a la hora de determinar de forma clara la pertenencia a ese conjunto. En el caso que nos ocupa, a la hora de determinar si la calidad de las conferencias ha sido satisfactoria, denotando por W el conjunto de “características de las conferencias que producen un alto índice de satisfacción”, la cuestión que surge es determinar de manera precisa cuáles son los límites de este conjunto. ¿Pertenece a este conjunto la conferencia impartida por un reconocido especialista que ha utilizado una presentación con video y fotografías? ¿Y si la conferencia se ha impartido en inglés y no se ha apoyado en ninguna presentación? Las respuestas a estas cuestiones son siempre lógicas y siempre existirá una probabilidad positiva de encontrar un delegado que responda afirmativamente de acuerdo a la escala utilizada.

Por otra parte, parece intuitivamente claro que una persona que hable inglés podrá encontrar la segunda conferencia de más calidad, por lo que ésta tiene mayor probabilidad de pertenecer a W que para un individuo que no hable inglés. Dentro de este contexto, podemos afirmar que “la pertenencia a un conjunto” deja de ser una medida de “verdadero o falso” por una cuestión de “grado”. Zadeh (1975) y Mamdani y Assilian (1975) desarrollan la teoría de la lógica borrosa como un concepto de razonamiento aproximado mediante la formación de algoritmos que representan de una manera adecuada el

razonamiento humano. Mamdani (1976) fue el pionero introduciendo un sistema de inferencia borrosa en un intento de controlar un sistema que se basaba en información semántica proporcionada por operadores humanos.

Este capítulo se basa en los trabajos previos realizados en Martín et al. (2016,b), utilizando los números triangulares borrosos (NTBs), que están definidos por una terna (a_1, a_2, a_3) de números reales y se denotan por \tilde{A} . Cada término lingüístico se va a caracterizar por un número triangular borroso que representará su rango de valor aproximado entre 0 y 100^2 , donde $0 \leq a_1 \leq a_2 \leq a_3 \leq 100$, y el valor intermedio es aquel que representa el valor más probable del término lingüístico, siendo los extremos las cotas inferior y superior usadas para reflejar la ambigüedad del término lingüístico.

La vaguedad de los términos lingüísticos acerca del grado de satisfacción ya ha sido discutida. El siguiente paso consiste en calcular una medida que agregue esta información imprecisa de la manera más objetiva posible. Ésta se consigue calculando la media aritmética de los números borrosos triangulares que está caracterizado por ser también un número triangular borroso (Buckley, 1985). Este proceso se describe en la siguiente ecuación:

$$\tilde{A} = (a_1, a_2, a_3) = \left(\frac{1}{n} \right) \bullet (\tilde{A}_1 \oplus \tilde{A}_2 \oplus \dots \oplus \tilde{A}_n) = \left(\frac{\sum_{i=1}^n a_1^{(i)}, \sum_{i=1}^n a_2^{(i)}, \sum_{i=1}^n a_3^{(i)}}{n} \right) \quad (5)$$

Una vez que se la escala semántica se ha ajustado a NTBs y se han obtenido los valores medios de la información proporcionada por la muestra de delegados entrevistados, se tiene que aplicar un procedimiento para saber qué atributos presentan una mayor o menor satisfacción. Existen diversos métodos para realizar lo que son conocidos como procedimientos para clarificar la información obtenida mediante la lógica borrosa. La “clarificación de la información” es una técnica que permite convertir números borrosos en números reales. Este procedimiento conlleva la búsqueda del mejor valor sintético para la evaluación no borrosa. Los métodos más conocidos y empleados son: la “media-del-máximo” “centro-del-área” y el método “alfa-corte” (Zhao & Govind, 1991). Este trabajo va a utilizar el método del centro del área que se define como $v_{\%} = (a_1 + 2a_2 + a_3) / 4$

² Otros rangos tales como (0-7) o (0-10) también pueden ser válidos.

para la terna (a_1, a_2, a_3) que representa el número triangular borroso. Este método se ha elegido por su simplicidad y porque no se requiere el establecimiento previo de un juicio personal del analista (Chen, 1996). Otros métodos requieren que los investigadores establezcan algún juicio de valor sobre el rango elegido para representar la escala semántica y están basados en juicios que pueden ser optimistas o pesimistas.

La Tabla 1 muestra los NTBs que se han utilizado en el análisis para el cálculo de la CS. Se puede ver cómo la escala Likert de nueve puntos, tanto para la importancia como para la satisfacción, se transforma mediante una aplicación en NTBs, donde se han usado representaciones simétricas en todos los puntos intermedios mediante un intervalo de extensión 0.2 y 20 unidades, respectivamente. Esta representación ya se ha utilizado anteriormente en Martín et al. (2016a, b).

Tabla 1. NTBs para la escala Likert de 9 puntos

Importancia	NTB	Satisfacción	NTB
1	(0,0,0.20)	1	(0,0,20)
2	(0.10,0.20,0.30)	2	(10,20,30)
3	(0.20,0.30,0.40)	3	(20,30,40)
4	(0.30,0.40,0.50)	4	(30,40,50)
5	(0.40,0.50,0.60)	5	(40,50,60)
6	(0.50,0.60,0.70)	6	(50,60,70)
7	(0.60,0.70,0.80)	7	(60,70,80)
8	(0.70,0.80,0.90)	8	(70,80,90)
9	(0.80,1,1)	9	(80,100,100)

Elaboración propia

Mientras que los valores extremos de la escala se degeneran en NTBs con la misma extensión que en el caso de los valores intermedios. Existe una gran variedad de representaciones que se han utilizado en estudios previos y que dependen, en gran medida, del número de puntos de la escala Likert utilizada y del intervalo de representación elegido. En nuestro caso, por razones obvias, la importancia que va a representar una especie de peso o ponderación se ha transformado en un NTB donde el discurso está en el intervalo $(0, 1)$, mientras que para la satisfacción se ha preferido utilizar el intervalo $(0,100)$. Además de la degeneración del NTB, otros investigadores prefieren que los intervalos no tengan la misma extensión, favoreciendo más o menos a los puntos intermedios, es decir se supone que los puntos intermedios representan una información subjetiva más difusa (Kaya & Kahraman, 2014).

4.3.1 Soluciones ideales. (TOSPIIS)

El paso siguiente es resolver el problema de evaluación multi-atributo caracterizado por la matriz de información clarificada que se ha obtenido para cada congreso. Existen múltiples alternativas como pueden ser modelos basados en encontrar una función multidimensional que calcule un índice sintético para cada vector de resultados y que sintetice la información de manera adecuada. Este trabajo se basa en el método del grado de optimalidad de cada una de las observaciones respecto a las soluciones ideales positiva y negativa que se obtienen de la matriz de información de base. La solución ideal positiva se basa en la noción de la mejor respuesta (Zeleny, 1982). El enfoque utilizado se conoce con el nombre de método TOPSIS (Hwang & Yoon, 1981). Los autores proponen el método TOPSIS³ obteniendo la solución ideal positiva y la solución ideal negativa. La solución ideal positiva es aquella que maximiza todos los criterios asociados a beneficio y minimiza todos los criterios asociados a coste; mientras que la solución ideal negativa se basa en la lógica opuesta, es decir, maximiza los criterios de coste y minimiza los criterios de beneficio. La observación óptima es aquella que está más cercana a la solución ideal positiva y más alejada de la solución ideal negativa. El ranking de las alternativas en TOPSIS se realiza teniendo en cuenta “la similitud relativa de cualquier alternativa con las soluciones ideales”. El método se puede sintetizar matemáticamente de la siguiente manera:

$$A^+ = \left\{ \left(\max V_{ij} \mid j \in J \right), \left(\min V_{ij} \mid j \in J' \right), i = 1, 2, \dots, m \right\} \quad (6)$$

$$A^- = \left\{ \left(\min V_{ij} \mid j \in J \right), \left(\max V_{ij} \mid j \in J' \right), i = 1, 2, \dots, m \right\} \quad (7)$$

$$S_i^+ = \text{dist}(V_i, A^+) = \sqrt{\sum_{j=1}^n (V_{ij} - A_j^+)^2} \quad i = 1, 2, \dots, m \quad (8)$$

$$S_i^- = \text{dist}(V_i, A^-) = \sqrt{\sum_{j=1}^n (V_{ij} - A_j^-)^2} \quad i = 1, 2, \dots, m \quad (9)$$

$$C_i = \frac{S_i^-}{S_i^+ + S_i^-} \quad i = 1, 2, \dots, m \quad (10)$$

J y J' es una partición del conjunto de atributos que definen la CS de tal manera que unos miden beneficios, cuanto más mejor, y otros miden costes, cuanto más peor. Una

³ TOPSIS es un acrónimo que proviene del siguiente término anglosajón: techniques for order preference by similarity of ideal solution. Se trata de establecer un algoritmo que permita extraer la información relevante por similitud a soluciones extremas positivas o diferencia de soluciones extremas negativas.

observación V está más próxima a la solución ideal positiva a medida que la ratio de similitud se aproxima a 1. Un conjunto de alternativas puede ser clasificado de acuerdo a esta ratio en orden descendente. Este enfoque ha sido ampliamente empleado en diferentes contextos de decisión (véase, por ejemplo, Athanassopoulos & Podinovski, 1997; Chang & Yeh, 2001; Chen & Hwang, 1991; Yeh et al., 2000; Zeleny, 1998). Esto se debe principalmente a su aplicabilidad a la hora de resolver diferentes situaciones relacionadas con problemas de decisión humanos y a la simplicidad matemática con la que se resuelve la evaluación relativa de las alternativas.

4.4 Resultados

A continuación se van a mostrar los resultados obtenidos tras la aplicación del modelo explicado en la sección anterior. La Tabla 2 muestra los NTBs del total de los congresos celebrados en ExpoMeloneras. En esta tabla, se puede ver cómo existe la necesidad de clarificar o defuzzificar la información ya que no sería sencillo poder comparar los resultados individuales de cada atributo. Una vez que se ha clarificado la información, se obtiene que los atributos peor valorados por los delegados son: el servicio WIFI, el obtener prestigio por estar invitado o asistir al congreso, la oportunidad de conocer productos de diferentes casas comerciales, los servicios de ocio de Meloneras y la amabilidad del personal WIFI. . Por el contrario, los servicios mejor valorados son: el nivel de higiene y salubridad en comparación con otros destinos de clima cálido, el servicio de limpieza del palacio de congresos, la amabilidad del servicio de recepción en el hotel (check-in), la comida y la seguridad ciudadana del lugar donde se celebra el congreso.

Tabla 2. NTBs del Total de los Congresos celebrados en el Palacio de ExpoMeloneras

Atributo	Número Triangular Borroso
1. Temperatura del destino	(40.77 , 58.74 , 70.35)
2. La imagen general de la zona de Meloneras	(39.21 , 55.89 , 68.15)
3. Calidad de la oferta hotelera cerca del palacio de congresos	(45.15 , 65.06 , 75.94)
4. Facilidad del acceso a pie desde el hotel sede al palacio de congresos	(46.07 , 67.15 , 77.10)
5. Facilidad de movimiento entre las salas de conferencias y la zona de exposición comercial	(45.20 , 65.07 , 76.00)
6. Calidad de los hoteles sede del congreso en meloneras	(46.43 , 67.14 , 77.67)
7. Oportunidad de disfrutar unos días fuera de la rutina diaria	(44.19 , 64.21 , 74.55)
8. Destino sugerente para ir acompañado durante los días del congreso	(43.32 , 62.99 , 73.40)
9. Oportunidad de intercambiar conocimientos con otros facultativos	(42.04 , 59.44 , 71.75)

Atributo	Número Triangular Borroso
10. Oportunidad de conocer a nuevos compañeros de profesión	(38.38 , 54.47 , 66.96)
11. Oportunidad de reencontrarse con antiguos compañeros y colegas	(41.94 , 59.79 , 71.67)
12. Oportunidad de presentar una conferencia	(38.49 , 55.07 , 66.93)
13. Oportunidad de involucrarse con la sociedad médica	(39.36 , 56.03 , 68.11)
14. Obtener prestigio por estar invitado o asistir al congreso	(33.32 , 47.98 , 59.89)
15. Oportunidad de conocer productos de diferentes casas comerciales	(36.68 , 52.40 , 64.54)
16. Oportunidad de incrementar mis conocimientos y mi formación	(44.47 , 63.72 , 74.92)
17. Oportunidad de escuchar a expertos de prestigio	(45.99 , 66.08 , 76.83)
18. Calidad de las conferencias que se imparten durante el congreso	(43.45 , 61.61 , 73.62)
19. Temas a tratar durante el congreso	(42.63 , 60.58 , 72.54)
20. Oportunidad para estar al día en los avances científicos	(44.60 , 63.58 , 75.13)
21. Seguridad ciudadana del lugar donde se celebra el congreso	(48.30 , 70.13 , 79.89)
22. Existencia de un hospital a escasos metros del palacio de congresos	(38.12 , 55.09 , 66.47)
23. Nivel de higiene y salubridad en comparación con otros destinos de clima cálido	(46.58 , 67.06 , 77.69)
24. Conexiones de Gran Canaria con las principales ciudades nacionales y europeas	(40.18 , 57.56 , 69.58)
25. Tiempo de desplazamiento entre los hoteles de la zona y el aeropuerto	(39.06 , 55.62 , 67.90)
26. Invitación de los laboratorios como oportunidad de visitar el destino	(38.96 , 56.26 , 67.54)
1. Servicio de recepción en el hotel (check-in)	(43.88 , 63.36 , 74.22)
1. Servicio de recepción en el hotel (check-in). (amabilidad)	(47.21 , 68.47 , 78.47)
2. Servicio de entrega de acreditaciones (secretaría técnica del congreso)	(45.79 , 66.51 , 76.77)
2.Servicio de entrega de acreditaciones (secretaría técnica del congreso) (amabilidad)	(45.48 , 65.77 , 76.32)
3.1Desayuno	(45.46 , 65.70 , 76.30)
3.1Desayuno. (amabilidad)	(44.19 , 63.86 , 74.57)
3.2Comida	(47.45 , 68.41 , 78.85)
3.2Comida. (amabilidad)	(45.62 , 65.89 , 76.41)
3.2Cena	(46.12 , 66.52 , 77.14)
3.2Cena. (amabilidad)	(45.23 , 65.34 , 75.89)
4. Servicio de traslados	(39.52 , 56.87 , 68.60)
4. Servicio de traslados. (amabilidad)	(42.56 , 61.36 , 72.34)
5. Servicios de ocio de Meloneras	(36.62 , 53.10 , 64.62)
5. Servicios de ocio de Meloneras. (amabilidad)	(40.21 , 57.99 , 69.29)
6. Servicio de limpieza del palacio de congresos	(46.90 , 68.52 , 78.04)
6. Servicio de limpieza del palacio de congresos. (amabilidad)	(45.77 , 66.61 , 76.56)
7.1Cafetería	(40.79 , 58.39 , 70.08)
7.1Cafetería. (amabilidad)	(42.63 , 61.20 , 72.36)
7.2Atención al congresista	(45.99 , 66.31 , 76.85)
7.2Atención al congresista. (amabilidad)	(46.31 , 67.30 , 77.28)
7.3WIFI	(32.01 , 47.00 , 58.46)
7.3WIFI. (amabilidad)	(37.66 , 54.70 , 65.77)

La Tabla 3 muestra las soluciones ideales, tanto positiva como negativa, de los congresos analizados. Se puede ver que la tabla contiene seis columnas. En la primera aparece la denominación de cada una de las 48 dimensiones analizadas. En la segunda y tercera columnas, se presentan el vector de la solución ideal positiva y el congreso que obtuvo la mejor valoración, respectivamente. Se puede ver que el Congreso de Medicina Interna no aparece nunca y que Cardiología aparece sólo una vez para la calidad de los hoteles que están cerca del palacio de congresos. La cuarta y quinta columnas son análogas a las anteriores pero, en este caso se presentan los valores de la peor observación. Se puede ver ahora que los congresos que menos veces aparecen en la solución ideal negativa son los de Nefrología y Osteoporosis.

Si analizamos la tabla por cada una de las soluciones y atributos, se puede extraer la siguiente información:

- (1) centrándonos en la solución ideal positiva, las mejores observaciones se obtienen en las siguientes dimensiones: facilidad del acceso a pie desde el hotel sede al palacio de congresos, facilidad de movimiento entre las salas de conferencias y la zona de exposición comercial y la calidad de las conferencias que se imparten durante el congreso.
- (2) analizando la solución ideal negativa, se observa que las peores dimensiones son las siguientes: la WIFI, la amabilidad del personal del servicio WIFI y la existencia de un hospital a escasos metros del palacio de congresos. El servicio WIFI es primordial hoy en día, y lamentablemente en el Sur de Gran Canaria no existía una buena conexión durante el período en el que se hicieron las encuestas.
- (3) por último, analizando el porcentaje de variación entre las soluciones ideales, se obtiene que las dimensiones con una mayor heterogeneidad han sido también el servicio WIFI y la amabilidad del personal de ese servicio, mientras que una mayor homogeneidad se ha observado en servicio de atención al congresista y la amabilidad del personal, la cafetería, la oportunidad de disfrutar unos días fuera de la rutina diaria y la temperatura del destino.

Estos patrones de comportamiento tienen que ser analizados por todos los agentes económicos implicados en la organización de los congresos médicos en el palacio de congresos de ExpoMeloneras, para no sólo poder potenciar la imagen de marca del Grupo Lopesan que se va consolidando como un referente a nivel nacional, sino por las propias

asociaciones médicas para ver en qué manera se puede dar un mejor servicio en el futuro. Se destaca que algunas dimensiones están más dentro de la operativa interna del grupo de eventos de Lopesan, como puede ser la WIFI, mientras que otros tienen que ver más con las asociaciones médicas promotoras de los eventos, como la calidad científica de las conferencias impartidas. Es también muy destacable para realizar el marketing de las fortalezas de ExpoMeloneras, el hecho de la facilidad de ir a pie a los diferentes hoteles del evento, la facilidad de moverse por las salas del congreso y la calidad del espacio destinado a los expositores. Sin duda, esto es un hecho diferencial de las instalaciones del Sur de Gran Canaria que deberían ponerse en valor a la hora de promocionar el destino.

En algunas dimensiones, los diferentes agentes pueden establecer un plan estratégico de mejora continua para mejorar estos resultados en el futuro. En particular, es necesario realizar algún programa de mejora para el acceso WIFI en el palacio de ExpoMeloneras, así como dejar de dar importancia al hecho de que el palacio se encuentra muy cerca de la zona hospitalaria del sur de Gran Canaria.

Profundizando en los resultados obtenidos respecto a la interacción de los empleados con los delegados, se puede asegurar que si se pretende diseñar mecanismos concretos de incentivos para la plantilla, los directivos y mandos intermedios del grupo Lopesan, así como el de otras empresas auxiliares deben ser flexibles a la hora de analizar la evolución dinámica de la evaluación de cada atributo. Cabe esperar que tras un periodo de buenas evaluaciones se produzcan bajadas en la evaluación de los resultados. Este hecho es muy característico en todos los atributos que tienen que ver con la interacción personal con los delegados, ya que no se puede someter a los empleados a un sistema rígido de incentivos de mejora continua. Además, si se vinculan los incentivos salariales a los resultados obtenidos, es muy normal que aparezcan comportamientos estratégicos que hagan que los trabajadores frenen deliberadamente el proceso de aumento en la calidad de servicio con el fin de evitar las bajadas futuras (Freixas et al., 1985; Laffont & Tirole, 1988).

Otros aspectos importantes que también pueden incidir en la evaluación de la calidad son la rotación en el trabajo, la temporalidad del personal e incluso la externalización de ciertos servicios. En este sentido, es necesario realizar un estudio riguroso que evalúe los efectos positivos y negativos de reducir la temporalidad en los contratos laborales. Si bien es cierto que un trabajador recién contratado tiene en general un nivel de cumplimiento elevado, la calidad de muchos de los servicios que se prestan en este segmento es muy sensible a la experiencia de los trabajadores implicados en ellos.

La Figura 17 muestra los resultados obtenidos después de obtener el indicador TOPSIS que mide la calidad de servicio global obtenida por cada uno de los congresos analizados en este artículo. Se puede ver en el gráfico, que el evento mejor valorado corresponde al congreso de Osteoporosis que tuvo lugar en el mes de junio del año 2012. Mientras que el congreso peor valorado corresponde al de Nefrología que tuvo lugar en el mes de octubre del año 2013. Es destacable que el congreso mejor valorado corresponde al congreso de menor tamaño de los que se han analizado. Este hecho puede haber sido determinante, pero no puede ser constatado empíricamente porque no se ha realizado una evaluación con un mayor número de congresos de diferente tamaño, pero no puede tampoco descartarse y se deja como una línea abierta de investigación futura.

Tabla 3. Soluciones ideales positiva y negativa. Análisis de los congresos

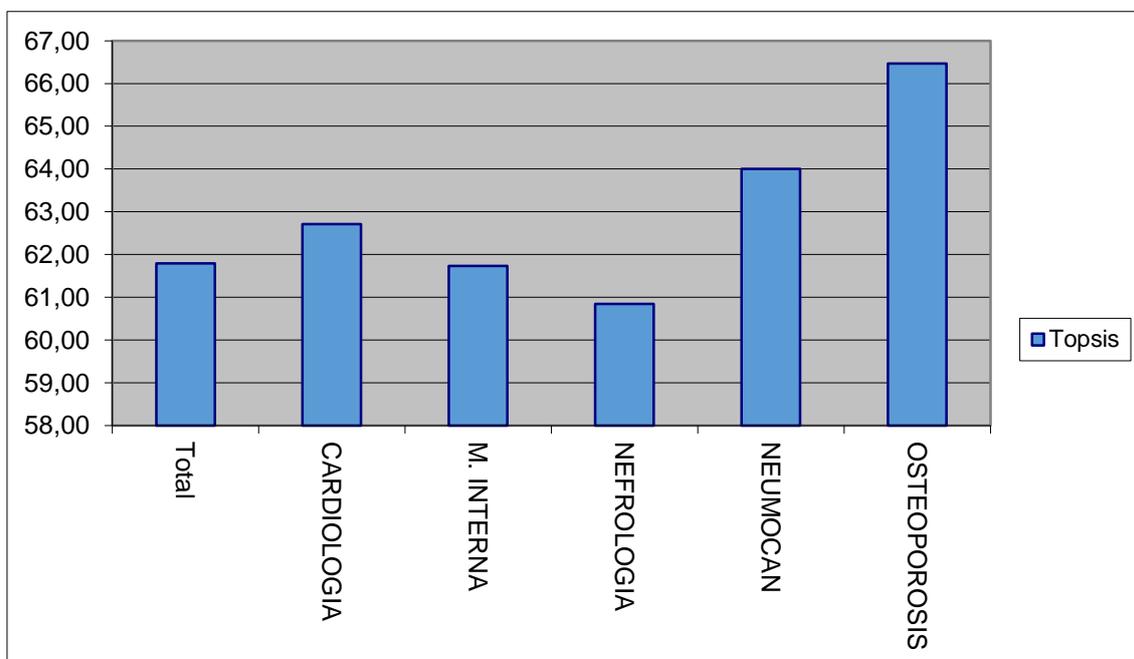
Atributo	Apos	Obs	Aneg	Obs	Porc-var
1. Temperatura del destino	60,83	'NEUMOCAN'	56,36	'OSTEOPOROSIS'	7,9%
2. La imagen general de la zona de Meloneras	60,57	'OSTEOPOROSIS'	52,76	'M. INTERNA'	14,8%
3. Calidad de la oferta hotelera cerca del palacio de congresos	67,92	'CARDIOLOGIA'	48,50	'NEUMOCAN'	40,0%
4. Facilidad del acceso a pie desde el hotel sede al palacio de congresos	77,33	'NEUMOCAN'	62,26	'M. INTERNA'	24,2%
5. Facilidad de movimiento entre las salas de conferencias y la zona de exposición comercial	77,33	'NEUMOCAN'	60,86	'M. INTERNA'	27,1%
6. Calidad de los hoteles sede del congreso en meloneras	73,33	'NEUMOCAN'	62,26	'M. INTERNA'	17,8%
7. Oportunidad de disfrutar unos días fuera de la rutina diaria	66,46	'OSTEOPOROSIS'	60,85	'NEFROLOGIA'	9,2%
8. Destino sugerente para ir acompañado durante los días del congreso	70,00	'NEUMOCAN'	59,60	'CARDIOLOGIA'	17,5%
9. Oportunidad de intercambiar conocimientos con otros facultativos	69,00	'OSTEOPOROSIS'	53,85	'M. INTERNA'	28,1%
10. Oportunidad de conocer a nuevos compañeros de profesión	58,64	'NEFROLOGIA'	43,50	'NEUMOCAN'	34,8%
11. Oportunidad de reencontrarse con antiguos compañeros y colegas	60,66	'NEFROLOGIA'	54,50	'NEUMOCAN'	11,3%
12. Oportunidad de presentar una conferencia	60,79	'OSTEOPOROSIS'	50,75	'M. INTERNA'	19,8%
13. Oportunidad de involucrarse con la sociedad médica	58,31	'NEFROLOGIA'	47,17	'NEUMOCAN'	23,6%
14. Obtener prestigio por estar invitado o asistir al congreso	52,88	'NEFROLOGIA'	37,83	'NEUMOCAN'	39,8%

Atributo	Apos	Obs	Aneg	Obs	Porc-var
15. Oportunidad de conocer productos de diferentes casas comerciales	57,41	'NEFROLOGIA'	45,17	'NEUMOCAN'	27,1%
16. Oportunidad de incrementar mis conocimientos y mi formación	69,89	'OSTEOPOROSIS'	42,83	'NEUMOCAN'	63,2%
17. Oportunidad de escuchar a expertos de prestigio	71,75	'OSTEOPOROSIS'	49,17	'NEUMOCAN'	45,9%
18. Calidad de las conferencias que se imparten durante el congreso	76,11	'OSTEOPOROSIS'	42,83	'NEUMOCAN'	77,7%
19. Temas a tratar durante el congreso	72,32	'OSTEOPOROSIS'	57,23	'M. INTERNA'	26,4%
20. Oportunidad para estar al día en los avances científicos	72,29	'OSTEOPOROSIS'	51,67	'NEUMOCAN'	39,9%
21. Seguridad ciudadana del lugar donde se celebra el congreso	72,50	'NEUMOCAN'	65,11	'M. INTERNA'	11,4%
22. Existencia de un hospital a escasos metros del palacio de congresos	57,38	'NEFROLOGIA'	33,83	'NEUMOCAN'	69,6%
23. Nivel de higiene y salubridad en comparación con otros destinos de clima cálido	68,04	'OSTEOPOROSIS'	59,17	'NEUMOCAN'	15,0%
24. Conexiones de Gran Canaria con las principales ciudades nacionales y europeas	63,79	'OSTEOPOROSIS'	54,95	'CARDIOLOGIA'	16,1%
25. Tiempo de desplazamiento entre los hoteles de la zona y el aeropuerto	64,00	'OSTEOPOROSIS'	51,56	'CARDIOLOGIA'	24,1%
26. Invitación de los laboratorios como oportunidad de visitar el destino	59,30	'NEFROLOGIA'	52,12	'CARDIOLOGIA'	13,8%
1. Servicio de recepción en el hotel (check-in)	68,68	'OSTEOPOROSIS'	43,83	'NEUMOCAN'	56,7%
1. Servicio de recepción en el hotel (check-in). (amabilidad)	71,50	'NEUMOCAN'	62,58	'M. INTERNA'	14,3%
2. Servicio de entrega de acreditaciones (secretaría técnica del congreso)	70,67	'NEUMOCAN'	60,42	'CARDIOLOGIA'	17,0%
2. Servicio de entrega de acreditaciones (secretaría técnica del congreso) (amabilidad)	70,67	'NEUMOCAN'	60,87	'CARDIOLOGIA'	16,1%
3.1 Desayuno	68,71	'NEFROLOGIA'	55,93	'OSTEOPOROSIS'	22,9%
3.1 Desayuno. (amabilidad)	66,58	'NEFROLOGIA'	58,70	'M. INTERNA'	13,4%
3.2 Comida	67,98	'NEFROLOGIA'	58,83	'NEUMOCAN'	15,5%
3.2 Comida. (amabilidad)	67,80	'NEFROLOGIA'	60,50	'NEUMOCAN'	12,1%
3.2 Cena	67,16	'NEFROLOGIA'	55,67	'NEUMOCAN'	20,6%
3.2 Cena. (amabilidad)	68,10	'NEFROLOGIA'	58,87	'CARDIOLOGIA'	15,7%
4. Servicio de traslados	64,38	'OSTEOPOROSIS'	50,64	'CARDIOLOGIA'	27,1%
4. Servicio de traslados. (amabilidad)	65,51	'NEFROLOGIA'	55,90	'M. INTERNA'	17,2%
5. Servicios de ocio de Meloneras	60,71	'OSTEOPOROSIS'	46,72	'M. INTERNA'	29,9%

Atributo	Apos	Obs	Aneg	Obs	Porc-var
5. Servicios de ocio de Meloneras. (amabilidad)	64,21	'NEFROLOGIA'	50,93	'M. INTERNA'	26,1%
6. Servicio de limpieza del palacio de congresos	69,77	'NEFROLOGIA'	57,17	'NEUMOCAN'	22,0%
6. Servicio de limpieza del palacio de congresos. (amabilidad)	69,91	'NEFROLOGIA'	56,83	'NEUMOCAN'	23,0%
7.1 Cafetería	59,50	'OSTEOPOROSIS'	55,74	'CARDIOLOGIA'	6,8%
7.1 Cafetería. (amabilidad)	63,27	'NEFROLOGIA'	56,19	'M. INTERNA'	12,6%
7.2 Atención al congresista	67,68	'OSTEOPOROSIS'	61,83	'NEUMOCAN'	9,5%
7.2 Atención al congresista. (amabilidad)	65,97	'NEFROLOGIA'	62,89	'OSTEOPOROSIS'	4,9%
7.3 WIFI	54,82	'OSTEOPOROSIS'	24,67	'NEUMOCAN'	122,2%
7.3 WIFI. (amabilidad)	61,55	'NEFROLOGIA'	25,75	'NEUMOCAN'	139,0%

Aunque todos los eventos son muy homogéneos en cuanto a que pertenecen a la misma familia, congresos médicos que organizan las asociaciones de cada una de las especialidades a nivel nacional, los resultados obtenidos no son homogéneos y la CS ha sido diferente para cada uno de ellos.

Figura 17. Indicador Topsis de los congresos



La Tabla 4 muestra el valor de la elasticidad de la CS para el total de los congresos y los congresos que fueron mejor y peor evaluados, Osteoporosis y Nefrología,

respectivamente. La elasticidad es uno de los conceptos económicos que más se estudian cuando se analiza la dependencia funcional que existe entre dos variables. Sirve para cuantificar la sensibilidad (que puede ser positiva o negativa) que experimenta una variable al cambiar otra, *ceteris paribus*. En nuestro caso, se supone que existe una dependencia funcional entre la calidad global y los atributos que la conforman, y por lo tanto, la elasticidad mide la sensibilidad de la calidad global ante una pequeña variación en el atributo sobre el que estamos calculando la elasticidad. Es por ello que la elasticidad se puede entender o definir como la variación porcentual de la calidad en relación con cada atributo de calidad.

Se puede ver que todas las elasticidades calculadas muestran que la calidad global es inelástica respecto a todos los atributos. Sin embargo, mirando la magnitud de los valores se concluye que la calidad es más elástica respecto a la calidad de las conferencias que se imparten durante el congreso y la amabilidad del personal del servicio WIFI. De la misma forma, se puede ver que no es muy sensible a los cambios en el servicio de cafetería ni a la atención del congresista. Si analizamos ahora los valores obtenidos para cada uno de los congresos, se puede ver que en el congreso de Osteoporosis, los delegados se muestran más sensibles a los cambios en la facilidad de movimiento entre las diferentes salas de conferencias y la zona de exposición comercial y, por el contrario, no son nada sensibles a los cambios en el servicio de cafetería ni a la oportunidad de disfrutar unos días fuera de la rutina diaria. En el congreso de Nefrología, los resultados que se obtienen son muy diferentes ya que la calidad de las conferencias que se imparten durante el congreso pasa a ser el atributo que produce una mayor sensibilidad en los delegados asistentes, mientras que la oportunidad de encontrarse con antiguos compañeros y colegas y la amabilidad del personal encargado de atender a los delegados son los atributos que muestran una menor sensibilidad.

Estos valores ponen de manifiesto que tanto las sociedades médicas promotoras del congreso como el grupo Lopesan son muy importantes a la hora de conseguir una adecuada CS en el evento. Es destacable frente a otros destinos que otros agentes, como pueden ser los hoteles y la salubridad o seguridad de la zona, no jueguen un papel determinante en la competitividad de la marca ExpoMeloneras, como contrariamente se podía haber supuesto.

Tabla 4. Elasticidad de la calidad de servicio. Congresos Médicos celebrados en ExpoMeloneras

Atributo	Total	Osteoporosis	Nefrología
1. Temperatura del destino	0.0462	0.0562	0.0465
2. La imagen general de la zona de Meloneras	0.0718	0.0119	0.0475
3. Calidad de la oferta hotelera cerca del palacio de congresos	0.1623	0.1539	0.0859
4. Facilidad del acceso a pie desde el hotel sede al palacio de congresos	0.1635	0.1642	0.1635
5. Facilidad de movimiento entre las salas de conferencias y la zona de exposición comercial	0.1752	0.2299	0.1981
6. Calidad de los hoteles sede del congreso en meloneras	0.1191	0.1168	0.1207
7. Oportunidad de disfrutar unos días fuera de la rutina diaria	0.0612	0.0095	0.0772
8. Destino sugerente para ir acompañado durante los días del congreso	0.1095	0.1038	0.1277
9. Oportunidad de intercambiar conocimientos con otros facultativos	0.1415	0.0313	0.1207
10. Oportunidad de conocer a nuevos compañeros de profesión	0.1127	0.0568	0.0405
11. Oportunidad de reencontrarse con antiguos compañeros y colegas	0.0537	0.0317	0.0190
12. Oportunidad de presentar una conferencia	0.0878	0.0163	0.0743
13. Oportunidad de involucrarse con la sociedad médica	0.0852	0.0200	0.0304
14. Obtener prestigio por estar invitado o asistir al congreso	0.1008	0.0797	0.0360
15. Oportunidad de conocer productos de diferentes casas comerciales	0.0940	0.0557	0.0325
16. Oportunidad de incrementar mis conocimientos y mi formación	0.2241	0.0585	0.1502
17. Oportunidad de escuchar a expertos de prestigio	0.1983	0.0501	0.1467
18. Calidad de las conferencias que se imparten durante el congreso	0.2878	0.0801	0.2529
19. Temas a tratar durante el congreso	0.1515	0.0333	0.1835
20. Oportunidad para estar al día en los avances científicos	0.1874	0.0460	0.1750
21. Seguridad ciudadana del lugar donde se celebra el congreso	0.0826	0.0443	0.0663
22. Existencia de un hospital a escasos metros del palacio de congresos	0.1600	0.0701	0.0600
23. Nivel de higiene y salubridad en comparación con otros destinos de clima cálido	0.0832	0.0170	0.0450
24. Conexiones de Gran Canaria con las principales ciudades nacionales y europeas	0.0860	0.0152	0.1023
25. Tiempo de desplazamiento entre los hoteles de la zona y el aeropuerto	0.1118	0.0227	0.1041
26. Invitación de los laboratorios como oportunidad de visitar el destino	0.0639	0.0146	0.0210
1. Servicio de recepción en el hotel (check-in)	0.2044	0.0524	0.0995
1. Servicio de recepción en el hotel (check-in). (amabilidad)	0.0940	0.0596	0.0536

Atributo	Total	Osteoporosis	Nefrología
2. Servicio de entrega de acreditaciones (secretaría técnica del congreso)	0.1046	0.0442	0.0674
2.Servicio de entrega de acreditaciones (secretaría técnica del congreso) (amabilidad)	0.1025	0.0980	0.0805
3.1Desayuno	0.1169	0.1656	0.0412
3.1Desayuno. (amabilidad)	0.0779	0.0996	0.0260
3.2Comida	0.0820	0.0692	0.0303
3.2Comida. (amabilidad)	0.0738	0.0928	0.0249
3.2Cena	0.1002	0.0757	0.0365
3.2Cena. (amabilidad)	0.0899	0.1124	0.0306
4. Servicio de traslados	0.1201	0.0255	0.0592
4. Servicio de traslados. (amabilidad)	0.0909	0.0455	0.0303
5. Servicios de ocio de Meloneras	0.1137	0.0239	0.0449
5. Servicios de ocio de Meloneras. (amabilidad)	0.1155	0.0289	0.0396
6. Servicio de limpieza del palacio de congresos	0.1152	0.0317	0.0414
6. Servicio de limpieza del palacio de congresos. (amabilidad)	0.1224	0.1013	0.0429
7.1Cafetería	0.0378	0.0038	0.0263
7.1Cafetería. (amabilidad)	0.0662	0.0117	0.0224
7.2Atención al congresista	0.0617	0.0104	0.0466
7.2Atención al congresista. (amabilidad)	0.0331	0.0431	0.0124
7.3WIFI	0.1859	0.0489	0.0901
7.3WIFI. (amabilidad)	0.2472	0.1187	0.0965

4.5 Conclusiones y observaciones finales.

Este capítulo muestra como la lógica borrosa es una metodología adecuada que sirve para agregar información que tiene un alto grado de subjetividad e incertidumbre por estar medida mediante términos lingüísticos. El ejercicio empírico realizado en los congresos médicos analizados ha permitido obtener una serie de objetivos. En primer lugar, se obtuvieron las soluciones ideales que permitieron a su vez analizar los servicios que presentaron una mayor y menor heterogeneidad. En segundo lugar, se obtuvo una clasificación de los congresos, viendo como el congreso de Osteoporosis consiguió la mejor valoración, mientras que el de Nefrología presentó el peor resultado. Por último, se analizó la sensibilidad de la CS ante cambios en los atributos para analizar el conjunto de los mismos que presenta una mayor incidencia a la hora de mejorar la competitividad de este destino MICE.

Los cuestionarios de opinión de la calidad son un elemento imprescindible para escuchar la voz de los delegados de forma periódica, con el fin de poder analizar la información para poder preparar una estrategia a corto y largo plazo que mejore la CS y, por ende, la competitividad de este destino MICE. Si los gerentes de las asociaciones médicas promotoras y del grupo de eventos de Lopesan no realizan este tipo de análisis, su gestión se verá restringida al buen hacer y conocimiento previo que tengan; esto no siempre resulta la mejor de las herramientas. Fue especialmente relevante que no todos los congresos presentan los mismos resultados, por lo que los eventos tienen que adaptarse a las necesidades específicas de los delegados que asisten respecto a aspectos que son centrales y nucleares de los promotores, como puede ser la calidad científica de las ponencias. En otras ocasiones, los atributos están más relacionados con el quehacer del personal de diferentes áreas departamentales del grupo Lopesan como, por ejemplo, el servicio WIFI.

A nivel general, se hace necesario corregir de manera inmediata cualquier anomalía que se pueda estar produciendo, atendiendo a las necesidades de las demandas de los delegados. El congreso se tiene que desarrollar de manera que los delegados vean satisfechas las expectativas previas que tenían antes de asistir al evento. La coordinación entre la sociedad promotora y los directivos del grupo de eventos mediante reuniones periódicas en los diferentes horizontes temporales, antes, durante y después del evento, es primordial para lograr el éxito.

Finalmente, el estudio presenta algunas limitaciones que merecen ser comentadas. Primero, se ha aplicado la metodología de los conjuntos borrosos sin tener en cuenta que los diferentes delegados pueden ser muy heterogéneos a la hora de trasladar la información lingüística a los números borrosos triangulares utilizados. Segundo, las encuestas se realizan a lo largo del año y fueron diferentes sociedades médicas las encargadas de promover el congreso, por lo que los resultados pueden deberse a características intrínsecas de las mismas, bien porque los participantes pueden ser muy heterogéneos o porque el clima de cada una de las temporadas que intervienen influyan en el ánimo de los mismos. En este sentido, se puede destacar que pudiera existir un componente estacional o cultural importante sobre la CS observada que puede ser el origen de las diferencias observadas en los resultados. Esta línea puede ser investigada en el futuro con un cuestionario más simplificado que atienda a estas dos claras limitaciones.

4.6 Referencias

- Bagozzi, R. P. (2011). Measurement and Meaning in Information Systems and Organizational Research: Methodological and Philosophical Foundations. *MIS Quarterly*, 35 (2), 261-92.
- Benitez, J. M., Martín, J. C., & Román, C. (2007). Using fuzzy number for measuring quality of service in the hotel industry. *Tourism management*, 28(2), 544-555.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
- Buckley, J.J. (1985). Ranking alternatives. Using fuzzy numbers. *Fuzzy Sets and Systems*, 15(1), 21-31.
- Carman, J. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55
- Chen, C. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A*, 42(4), 709-717.
- Chen, K. Y. (2014). Improving importance-performance analysis: The role of the zone of tolerance and competitor performance. The case of Taiwan's hot spring hotels. *Tourism Management*, 40, 260-272.
- Chen, S.M. (1996). Evaluating weapon systems using fuzzy arithmetic operations. *Fuzzy Sets and Systems*, 77(3), 265-276
- Chou, J.S. & Kim, C. (2009). A structural equation analysis of the QSL relationship with passenger riding experience on high speed rail: An empirical study of Taiwan and Korea. *Expert Systems with Applications*, 36(3), 6945-6955.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *The Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *The Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.

- Fernandes, E., & Pacheco, R. R. (2010). A quality approach to airport management. *Quality & Quantity*, 44(3), 551-564.
- Grönroos, C. (1988). *Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality*, Review of Business (St. John's University Press, New York)
- Herrera, F. y E. Herrera-Viedma (2000), Linguistic decision analysis steps for solving decision problems under linguistic information, *Fuzzy Sets and Systems* 115(1), 67-82.
- Hwang, C. L., and Yoon, K. (1981). *Multiple attributes decision making methods and applications*. Berlin Heidelberg: Springer.
- Kaya, İ., & Kahraman, C. (2014). A comparison of fuzzy multicriteria decision making methods for intelligent building assessment. *Journal of Civil Engineering and Management*, 20(1), 59–69.
- Kuo, M. S. (2011). A novel interval-valued fuzzy MCDM method for improving airlines' service quality in Chinese cross-strait airlines. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 47(6), 1177-1193.
- Kuo, M. S., & Liang, G. S. (2011). Combining VIKOR with GRA techniques to evaluate service quality of airports under fuzzy environment. *Expert Systems with Applications*, 38(3), 1304-1312.
- Mamdani, E. H. (1976). Advances in the linguistic synthesis of fuzzy controllers. *International Journal of Man-Machine Studies*, 8(6), 669-678.
- Mamdani, E.H. & Assilian, S. (1975), An experiment in linguistic synthesis with a fuzzy logic controller. *International Journal of Man-Machine Studies*, 7(1), 1-13.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-99.
- Martín, J.C., Román, C. & Gonzaga, C. (2016a). Fuzzy numbers and TOPSIS for analysing service quality in the MICE industry. *Event Management*, próxima publicación.
- Martín, J.C., Román, C. & Gonzaga, C. (2016b). Quality of Service and Segmentation in the MICE Industry: An Approximation based on Fuzzy Logic. *Journal of Convention and Event Tourism*, próxima publicación.

- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985) A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of Service. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 2-35.
- Romano Jr, N. C., & Nunamaker Jr, J. F. (2001, January). Meeting analysis: Findings from research and practice. In *System Sciences, 2001. Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference* (pp. 13-pp). IEEE.
- Rostamzadeh, R., Govindan, K., Esmaeili, A., & Sabaghi, M. (2015). Application of fuzzy VIKOR for evaluation of green supply chain management practices. *Ecological Indicators*, 49, 188-203.
- Slack, N. (1994). The importance-performance matrix as a determinant of improvement priority. *International Journal of Operations & Production Management*, 14(5), 59-75.
- Tseng, M. L. (2009). A causal and effect decision making model of service quality expectation using grey-fuzzy DEMATEL approach. *Expert systems with applications*, 36(4), 7738-7748.
- Wang, Y., Lo, H. P., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-340.
- Zadeh, L. (1965). Fuzzy Sets. *Information and Control*, 8(3), 338-353.
- Zadeh, L. (1975). The concept of a linguistic variable and its application to approximate reasoning: I. *Information Science*, 8(3), 199-249.
- Zeleny, M. (1982). *Multiple Criteria Decision Making*. New York, NY: McGraw-Hill.

- Zhang, X., Deng, Y., Chan, F. T., & Mahadevan, S. (2015). A fuzzy extended analytic network process-based approach for global supplier selection. *Applied Intelligence*, 43(4), 760-772.
- Zhao, R. and R. Govind (1991). Algebraic characteristics of extended fuzzy number. *Information Science*, 54(1), 103-130.
- Zimmermann, H. J. (1996), *Fuzzy Set Theory and its Applications*, Kluwer Academic Publishers, Boston.



Capítulo 5

Capítulo 5. Un análisis de la segmentación en los congresos médicos

Este capítulo tiene como principal objetivo analizar la satisfacción que experimentan los delegados si se tienen en cuenta la segmentación realizada mediante las variables socio-económicas que se incluyeron en el cuestionario. En este capítulo, realizamos un análisis agregado de todos los delegados que asistieron a: los congresos médicos organizados por asociaciones nacionales españolas en el Palacio de Congresos de ExpoMeloneras en la isla de Gran Canaria. La metodología utilizada es la misma que en el capítulo anterior por lo que omitiremos la sección de la lógica borrosa, las soluciones ideales y la elasticidad.

En el análisis, se obtiene un ranking de la satisfacción experimentada por los diferentes segmentos que asistieron a los congresos nacionales analizados: Cardiología, Medicina Interna, Osteoporosis, Nefrología y Neumología y Cirugía Torácica. Además, al igual que en el capítulo anterior, se analizará en qué medida las dimensiones analizadas son más o menos homogéneas y se estudiará la sensibilidad que tiene la satisfacción observada de los distintos segmentos a las diferentes dimensiones utilizadas.

5.1 Contexto teórico

Los eventos MICE se han analizado desde el lado de la demanda o bajo la perspectiva de los delegados (Getz, 2013), estudiando que motivación tienen los mismos para participar. No es extraño que exista una literatura abundante sobre lo que hacen en el destino, cuánto gastan y si participan en actividades que se pueden considerar más lúdicas y recreacionales. Los delegados del turismo congresual pueden promover el destino para realizar actividades más relacionadas con el turismo vacacional mediante la mejora de la imagen del destino y las recomendaciones boca a boca (Haven-Tang, Jones & Webb, 2007). De esta forma, analizar la satisfacción de los delegados que atienden a los congresos como factor determinante a la hora de establecer estrategias de mejora para potenciar la imagen del destino es muy necesaria. Leiper (2008) sostiene que es del lado de la oferta con toda la industria complementaria la que tiene que actuar como un

auténtico catalizador para que los destinos se consoliden de manera competitiva para lograr un posicionamiento que hace que los delegados se fidelicen no sólo a nivel de la participación en congresos sino para realizar otro tipo de escapadas de la vida cotidiana.

Además, la sede del congreso, en nuestro caso el palacio de ExpoMeloneras, no sólo tiene que identificar aquellas áreas que necesitan mejora sino determinar si existen diferentes segmentos de mercado que tienen una diferente percepción del congreso como resultado del género o la edad. El análisis de la segmentación de los delegados es también muy importante tanto para adecuar la prestación del servicio a los distintos segmentos, como para establecer una campaña de marketing específico. El estudio, identificando como los diferentes segmentos perciben la calidad del congreso, ayuda a establecer un procedimiento en aras de la mejora del servicio para atraer y retener a los delegados a través del marketing específico y campañas de promoción. Son muchos los trabajos existentes (Breiter & Milman, 2006; Zhang, Qu & Ma, 2010; Getz, 2013; Mair, 2014; Whitfield, Dioko, Webber & Zhang, 2014; Lee, Jee, Funk & Jordan, 2015) que analizan como los diferentes segmentos pueden tener una influencia determinante a la hora de experimentar la CS de manera diferente. Tener el mayor conocimiento previo sobre esta diferenciación puede ser de gran utilidad para adecuar la prestación del servicio a lo que los delegados esperan. De esta forma, los delegados se pueden clasificar en grupos homogéneos a los que luego se les puede dar un servicio diferenciado de acuerdo a procedimientos establecidos que tengan en cuenta esta diferenciación.

La competencia existente por ser la sede de estos congresos es muy grande ya que casi todas las ciudades españolas de tamaño medio han realizado importantes inversiones para contar con palacios de congresos en los últimos años. Para ser competitivos en este segmento se requiere que los directivos tengan una clara estrategia de marketing dirigido específicamente a satisfacer a los clientes: los organizadores del evento y los delegados participantes. Tkaczynski y Toh (2014) realizan una segmentación de los participantes en festivales, un tipo muy particular de eventos y encuentran como factores determinantes a la hora de participar en este tipo de evento las siguientes dimensiones: el escape de las actividades cotidianas, la cultura y el disfrute. El análisis de la motivación de visitantes en un evento multicultural destacó muchos de estos amplios beneficios en su análisis de los factores que identifican la gente, la fuga, la cultura y el disfrute como elementos clave dentro de su estudio de segmentación. En este contexto, los acontecimientos genuinos añaden además el establecimiento de tradiciones para los residentes y el valor simbólico

para los turistas no residentes. Severt et al. (2007) obtienen que en la industria MICE algunos delegados tienen que atender casi por obligación algunas conferencias de tipo profesional, ya sea por los beneficios que se obtienen a nivel educacional como por las posibilidades de interacción en redes profesionales que se pueden establecer. Getz y Page (2016) analizan cómo los estudios de segmentación de los delegados son cada vez más frecuentes, basándose en variables socio-demográficas del tipo residente frente a turista y primera participación frente a participación repetida, entre otras. Además esta segmentación se realiza en diferentes análisis, ya sean del tipo motivacional, experiencia o satisfacción, como antecedentes causales de otro tipo de constructos más relacionados con el comportamiento futuro, como la recomendación o la fidelización. El estudio de la incidencia de la segmentación es esencial para proporcionar una visión adecuada que pueda usarse en una planificación futura. Fenich et al. (2014) analizan las preferencias de la generación Y, los que tienen menos de 25 años, en la industria MICE, y obtienen que:

- (1) quieren entretenimiento educativo.
- (2) quieren ser parte activa.
- (3) quieren eventos cortos/simples/estructurados.
- (4) el cara a cara es su método más preferido de comunicación.
- (5) quieren oportunidades de desarrollo profesional.
- (6) y, lo más importante, quieren saber exactamente la forma en que se beneficiarán de participar en la reunión.

Mair (2014) afirma en el capítulo de la agenda de la futura investigación en la industria MICE que existen dos temas que tienen que analizarse de manera inmediata:

- (1) el análisis de las prioridades de los delegados diferenciando el género del mismo y cómo los organizadores pueden adecuar su servicio a estas necesidades específicas en caso de existir.
- (2) el análisis de las preferencias de los delegados según la edad, analizando en particular los resultados obtenidos por la generación Y.

Teniendo esto en cuenta, el objetivo de este capítulo es triple:

- (1) obtendremos un indicador de calidad de servicio sintético para cada uno de los segmentos analizados en el cuestionario desarrollado.

- (2) analizaremos las dimensiones que presentan una mayor heterogeneidad de acuerdo al análisis de las soluciones ideales positiva y negativa.
- (3) estudiaremos las elasticidades de la calidad de servicio sobre cada una de las dimensiones en los segmentos de interés, género y grupo de edad, para saber que dimensiones son más o menos críticas en cada uno de los segmentos analizados.

5.2 Resultados

La Tabla 5 muestra las soluciones ideales positiva y negativa resultantes del análisis de los segmentos de los congresos analizados.

Tabla 5. Soluciones ideales positiva y negativa. Segmentación de los delegados

Atributo	Apos	Obs	Aneg	Obs	Por- var
1. Temperatura del destino	69.19	Quinta visita	45.00	4 acompañantes o más	53.75%
2. La imagen general de la zona de Meloneras	65.94	No se hospeda	47.34	4 acompañantes o más	39.27%
3. Calidad de la oferta hotelera cerca del palacio de congresos	70.71	Gasto. 301-400 €	52.25	Renta. >=10001 €	35.34%
4. Facilidad del acceso a pie desde el hotel sede al palacio de congresos	71.56	No se hospeda	55.58	4 acompañantes o más	28.76%
5. Facilidad de movimiento entre las salas de conferencias y la zona de exposición comercial	70.59	Quinta visita	55.63	Renta. >=10001 €	26.91%
6. Calidad de los hotels sede del congreso en meloneras	71.88	3 acompañantes	52.50	4 acompañantes o más	36.92%
7. Oportunidad de disfrutar unos días fuera de la rutina diaria	71.50	Quinta visita	51.39	2 noches	39.13%
8. Destino sugerente para ir acompañado durante los días del congreso	73.34	Quinta visita	52.13	Renta. >=10001 €	40.71%
9. Oportunidad de intercambiar conocimientos con otros facultativos	75.88	No se hospeda	53.67	4 acompañantes o más	41.37%
10. Oportunidad de conocer a nuevos compañeros de profesión	75.06	No se hospeda	47.18	6 noches o más	59.11%
11. Oportunidad de reencontrarse con antiguos compañeros y colegas	66.85	Renta. >=10001 €	50.42	Renta. 5001-10000 €	32.59%
12. Oportunidad de presentar una conferencia	63.39	Renta. <=1000 €	47.12	Edad. 46-55	34.53%
13. Oportunidad de involucrarse con la sociedad médica	68.50	No se hospeda	46.32	4 acompañantes o más	47.88%
14. Obtener prestigio por estar invitado o asistir al congreso	55.90	Renta. <=1000 €	39.74	Edad. 46-55	40.67%
15. Oportunidad de conocer productos de diferentes casas comerciales	64.38	No se hospeda	43.06	6 noches o más	49.50%
16. Oportunidad de incrementar mis conocimientos y mi formación	80.44	No se hospeda	55.59	6 noches o más	44.70%
17. Oportunidad de escuchar a expertos de prestigio	79.44	No se hospeda	57.98	Renta. 5001-10000 €	37.00%
18. Calidad de las conferencias que se imparten durante el congreso	72.19	No se hospeda	54.52	Renta. 5001-10000 €	32.41%

Atributo	Apos	Obs	Aneg	Obs	Por- var
19. Temas a tratar durante el congreso	70.31	No se hospeda	50.30	4 acompañantes o más	39.77%
20. Oportunidad para estar al día en los avances científicos	72.81	No se hospeda	54.84	4 acompañantes o más	32.76%
21. Seguridad ciudadana del lugar donde se celebra el congreso	74.19	Quinta visita	61.06	4 acompañantes o más	21.49%
22. Existencia de un hospital a escasos metros del palacio de congresos	73.00	No se hospeda	46.00	4 acompañantes o más	58.70%
23. Nivel de higiene y salubridad en comparación con otros destinos de clima cálido	81.25	No se hospeda	58.21	4 acompañantes o más	39.58%
24. Conexiones de Gran Canaria con las principales ciudades nacionales y europeas	74.75	No se hospeda	49.78	4 acompañantes o más	50.16%
25. Tiempo de desplazamiento entre los hoteles de la zona y el aeropuerto	73.94	No se hospeda	44.36	4 acompañantes o más	66.68%
26. Invitación de los laboratorios como oportunidad de visitar el destino	70.88	No se hospeda	44.15	4 acompañantes o más	60.54%
1. Servicio de recepción en el hotel (check-in)	79.25	No se hospeda	53.91	2 acompañantes	47.00%
1. Servicio de recepción en el hotel (check-in). (amabilidad)	76.03	No se hospeda	56.76	2 acompañantes	33.95%
2. Servicio de entrega de acreditaciones (secretaría técnica del congreso)	75.05	Renta. >=10001 €	56.29	4 acompañantes o más	33.33%
2.Servicio de entrega de acreditaciones (secretaría técnica del congreso) (amabilidad)	71.07	Renta. 4001- 5000 €	58.00	4 acompañantes o más	22.53%
3.1Desayuno	70.55	Renta. >=10001 €	56.46	Edad. 46-55	24.95%
3.1Desayuno. (amabilidad)	68.56	Gasto. 301-400 €	55.78	Gasto. 401-500 €	22.92%
3.2Comida	74.65	Edad. <=25	59.25	Edad. 46-55	25.99%
3.2Comida. (amabilidad)	71.32	Edad. <=25	57.41	Edad. 46-55	24.23%
3.2Cena	73.00	Renta. >=10001 €	57.44	4 acompañantes o más	27.09%
3.2Cena. (amabilidad)	71.44	Quinta visita	57.24	Gasto. 401-500 €	24.81%
4. Servicio de traslados	70.50	Renta. >=10001 €	46.38	4 acompañantes o más	52.00%
4. Servicio de traslados. (amabilidad)	70.90	Renta. >=10001 €	52.21	4 acompañantes o más	35.80%
5. Servicios de ocio de Meloneras	71.75	No se hospeda	41.39	5 noches	73.34%
5. Servicios de ocio de Meloneras. (amabilidad)	70.08	Renta. >=10001 €	49.65	2 acompañantes	41.13%
6. Servicio de limpieza del palacio de congresos	75.49	Renta. <=1000 €	53.83	4 acompañantes o más	40.23%
6. Servicio de limpieza del palacio de congresos. (amabilidad)	77.20	Renta. >=10001 €	57.70	Edad. 46-55	33.81%
7.1Cafetería	67.88	No se hospeda	47.31	4 acompañantes o más	43.46%
7.1Cafetería. (amabilidad)	69.81	Quinta visita	53.39	4 acompañantes o más	30.76%
7.2Atención al congresista	73.50	Renta. >=10001 €	53.63	4 acompañantes o más	37.06%
7.2Atención al congresista. (amabilidad)	72.31	Edad. >55	55.62	4 acompañantes o más	30.02%
7.3WIFI	57.88	No se hospeda	35.35	2 acompañantes	63.73%
7.3WIFI. (amabilidad)	69.69	No se hospeda	38.57	2 acompañantes	80.70%

Aunque en este capítulo estamos sólo interesados en analizar en particular los segmentos obtenidos por el género y la edad, el análisis se va a realizar, dada la relevancia que tiene la información obtenida en la tabla, teniendo en cuenta todos los segmentos obtenidos mediante el análisis de cada una de las variables de segmentación utilizadas. De esta manera, las dimensiones que mejor observación tuvieron en la solución ideal positiva son las siguientes: oportunidad de incrementar mis conocimientos y mi formación, la oportunidad de escuchar a expertos de prestigio, el nivel de higiene y salubridad en comparación con otros destinos de clima cálido y el servicio recepción en el hotel. En el caso de las solución ideal negativa, las dimensiones peor clasificadas son las siguientes: la obtención de prestigio por estar invitado o asistir al congreso y servicio WIFI. En este sentido, resulta destacable cómo la mala calidad de conexión a internet induce a los delegados a valorar la amabilidad del personal de manera muy negativa. Cuando la experiencia es muy negativa sobre un servicio particular, a los delegados les resulta muy difícil distinguir si están recibiendo un trato amable y profesional por parte del personal ya que el sentimiento de frustración oscurece todo lo demás. Este hecho se ha estudiado en la industria de la restauración, por ejemplo, Ryu et al. (2012) sostienen que para que los comensales disfruten de una excelente experiencia, en general, es necesario que se den conjuntamente una excelente comida, con un buen ambiente y decoración del local, así como un esmerado servicio de alta calidad, por lo que es necesario probar de forma empírica si los clientes se mueven principalmente por la alimentación, la decoración, o el servicio de los empleados. Finalmente, al comparar el porcentaje de variación entre las soluciones ideales, resulta que las dimensiones que mayor heterogeneidad presentan son la amabilidad del personal del servicio WIFI y el servicio de ocio de la zona de ExpoMeloneras, mientras que la seguridad ciudadana, la amabilidad del servicio de entrega de acreditaciones y todas las dimensiones asociadas con la alimentación muestran un alto índice de homogeneidad.

Los resultados obtenidos pueden explicarse en parte por la propia heterogeneidad de los delegados que participan en los congresos. La planificación de los eventos sigue un patrón establecido, aunque puedan existir aspectos diferenciales en cada evento de acuerdo a las exigencias de los directivos de cada una de las asociaciones médicas. Algunas de las diferencias observadas, sobre todo en los atributos que están más bajo el control de los promotores de los congresos, se pueden deber más al grado de compromiso que tienen los diferentes directivos en organizar un congreso que satisfaga las expectativas de los

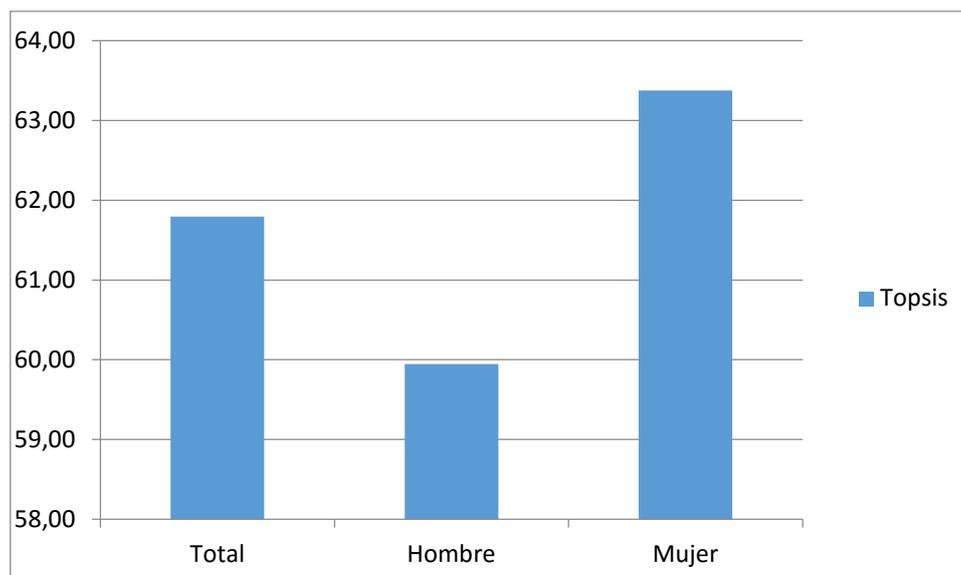
asociados en relación a las personas invitadas para dar las conferencias magistrales. Un resultado que resulta llamativo es el grado de heterogeneidad que presenta el atributo sobre la oportunidad de conocer a nuevos compañeros de profesión.

Por otra parte, el grupo Lopesan en la parte de eventos sale claramente reforzada ya que excluyendo los malos resultados de la WIFI, el resto de los atributos que más dependen de su esfuerzo y dedicación salen muy bien valorados y con un índice adecuado de homogeneidad. En particular, se destaca la variable de la facilidad de los accesos a las salas de las conferencias y la facilidad del acceso a pie desde los hoteles al palacio de congresos. Como sugiere Mair (2014), la posibilidad de celebrar congresos cada vez más sostenibles desde el punto de vista medioambiental cobra una mayor importancia debido al problema global del cambio climático.

Observando los segmentos que mejor y peor han valorado cada uno de los atributos, se pueden obtener una serie de conjeturas que podrían utilizarse para realizar estudios de segmentación respecto a aquellos que resultan más llamativos. Por ejemplo, se resalta que en ninguna de las observaciones de las soluciones ideales la variable de segmentación género ha tenido incidencia, mientras que la edad sí lo ha hecho. En la solución ideal positiva, llama la atención el número de veces que los delegados que no se hospedan durante el congreso son los que mejor valoran muchos de los atributos. Estos delegados puede que se estén quedando en casa de familiares o amigos, o bien que sean residentes en la isla de Gran Canaria. En este segmento, es claro que se produce una disyuntiva de coste por la oportunidad de salir de casa dejando de lado las actividades cotidianas. En la solución ideal negativa, se resalta el hecho de que venir acompañado tiene una incidencia negativa, especialmente si se hace en tríos o con un grupo superior a cinco personas. Aunque está fuera de los objetivos de la presente investigación es evidente que el número de acompañantes puede tener una incidencia en la CS observada, así parece ser en aspectos tan relevantes como los educacionales y los de las redes profesionales.

El indicador TOPSIS mide la calidad de servicio global obtenida por cada uno de los segmentos investigados. La Figura 18 y la Figura 19 muestran los resultados obtenidos.

Figura 18. La calidad de servicio. Género del delegado.

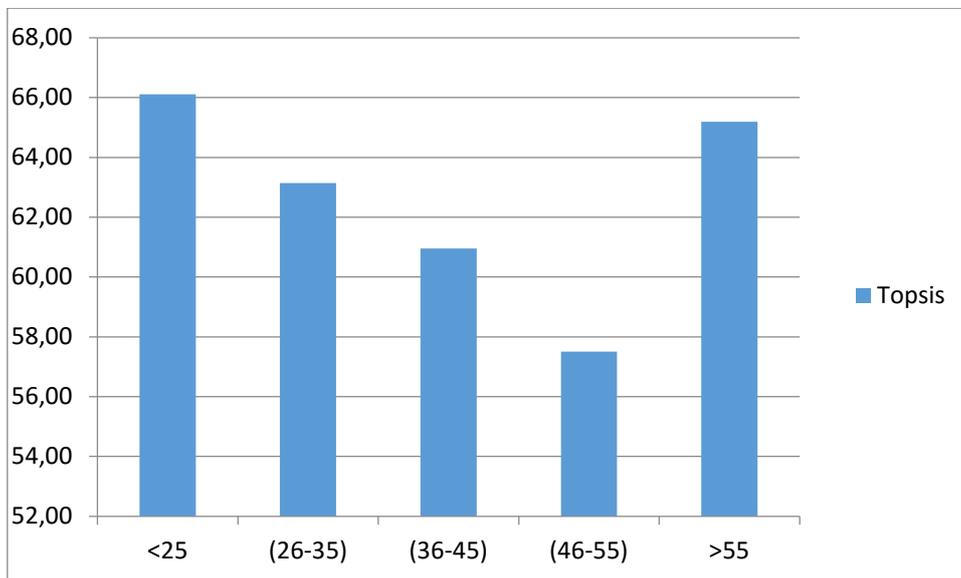


La Figura 18 muestra como las mujeres tienen una mejor valoración de la calidad de servicio global del congreso. Resulta interesante resaltar que no existe mucha literatura previa con la que podamos comparar nuestros resultados en un campo que, a todas luces, no ha sido investigado suficientemente (Mair, 2014). En Martín et al. (2016b) se concluía justo lo contrario, a saber, que las mujeres tenían una peor valoración que los hombres. Entonces, se concluía que las mujeres profesoras universitarias eran mucho más exigentes que la contraparte masculina. Sin embargo, en la profesión médica se obtienen resultados más acordes con los que han obtenido otras investigaciones (Gehrsitz, 2014; Hamermesh, 2011). Ryu y Han (2010) sostienen que el género es una variable fundamental de segmentación ya que la psicología social sugiere que aunque hombres y mujeres ocupen puestos similares, estos todavía piensan y actúan de manera diferente. Por otra parte, los organizadores de congresos deben adaptar sus planes estratégicos de comercialización y de gestión organizativa al público de mayor demanda y participación, y resulta evidente que la tendencia observada en los últimos años es que el género femenino cada día aumenta más su cuota de participación (Lee & Park, 2002). La mujer ha ido incrementando cuota de participación en múltiples carreras profesionales; este hecho se verá reforzado en un futuro próximo por el aumento de este segmento en las universidades donde su participación es superior al sesenta por ciento (Menendez, 2011).

Otro aspecto importante a considerar cuando se analiza el género es el relacionado con la fidelización de los turistas congresuales a vacacionales. En este sentido, Yoo & Chon (2008) sostienen que la mujer tiene en cuenta factores como la oportunidad de viajar en

relación al tiempo disponible, la higiene, salubridad y seguridad del destino y la posibilidad de poder pasar unas vacaciones con la familia en ese momento o en el futuro. Kozak (2010) observa como las esposas y parejas tienen una influencia decisiva a la hora de elegir el destino vacacional porque normalmente analizan todos los elementos necesarios para que los miembros de la familia tengan unos días de descanso en el lugar correcto acorde a sus necesidades. Collins y Tisdell (2002) muestran cómo el viaje intercontinental en Australia entre los hombres y mujeres tiene una moda de edad muy diferente, mostrando que los ciclos de vida profesional de los mismos son muy distintos. Puesto que las mujeres suelen encargarse más de actividades de conciliación familiar, como educar a los hijos o cuidar a los padres en edad avanzada, de ahí que una interacción entre la edad y el género puede explicar en parte por que los resultados obtenidos son diferentes al caso de las conferencias de educación superior. Además, según Mair (2010), las mujeres otorgan muchas más importancias a aspectos relacionados con la seguridad del destino por lo que de nuevo la diferente percepción que se tiene del sur de Gran Canaria puede ayudar a explicar esas diferencias. Lo que es evidente es que las mujeres se fijan en detalles que los hombres omiten a la hora de valorar la CS.

Figura 19. Calidad de servicio. Edad de los delegados.



Finalmente la Figura 19 muestra cómo los delegados de la generación Y (< 25 años) y los *baby boomers* (>55) son los que mejor valoraron la CS recibida, mientras que los participantes de la generación sándwich, aquellos que tienen entre 46 y 55 años inclusive son los que experimentaron una peor CS. Se podría extraer la idea que estas generaciones están en un diferente ciclo de vida profesional y que esto se refleja en la calidad percibida.

En definitiva, se observa que existe una clara tendencia decreciente si se omite el último grupo que se entiende que ya ha llegado a la cúspide de su carrera profesional. Nos podemos encontrar en este grupo a todos los jefes de servicio de los hospitales españoles.

Es importante que todos los agentes económicos involucrados en la gestión y organización de los eventos analizados hagan un análisis pormenorizado de los resultados obtenidos, ya que no todos los atributos como veremos a continuación muestran la misma sensibilidad. Deberían establecerse planes integrales de mejora de la CS que tengan en cuenta las opiniones de los delegados para poder de esta manera cubrir las necesidades y expectativas de los diferentes segmentos de mercado.

En el capítulo anterior ya se introdujo brevemente el concepto de elasticidad. La Tabla 6 muestra el valor de la elasticidad de la CS para el total de los delegados, así como para cada uno de los segmentos analizados en el presente capítulo.

Tabla 6. Elasticidad de la CS. Total y segmentación por género y edad.

Atributo	Total	Hombre	Mujer	<25	(26-35)	(36-45)	(46-55)	>55
1. Temperatura del destino	0.19	0.20	0.17	0.11	0.17	0.19	0.32	0.11
2. La imagen general de la zona de Meloneras	0.13	0.15	0.11	0.09	0.12	0.13	0.18	0.08
3. Calidad de la oferta hotelera cerca del palacio de congresos	0.17	0.19	0.14	0.10	0.14	0.16	0.39	0.08
4. Facilidad del acceso a pie desde el hotel sede al palacio de congresos	0.15	0.18	0.12	0.08	0.13	0.16	0.27	0.07
5. Facilidad de movimiento entre las salas de conferencias y la zona de exposición comercial	0.13	0.13	0.12	0.09	0.11	0.14	0.13	0.07
6. Calidad de los hoteles sede del congreso en meloneras	0.19	0.22	0.15	0.11	0.17	0.18	0.33	0.08
7. Oportunidad de disfrutar unos días fuera de la rutina diaria	0.17	0.17	0.16	0.12	0.17	0.16	0.23	0.09
8. Destino sugerente para ir acompañado durante los días del congreso	0.16	0.17	0.15	0.12	0.15	0.17	0.16	0.10
9. Oportunidad de intercambiar conocimientos con otros facultativos	0.14	0.14	0.12	0.12	0.12	0.13	0.16	0.12
10. Oportunidad de conocer a nuevos compañeros de profesión	0.16	0.16	0.15	0.13	0.16	0.16	0.13	0.14
11. Oportunidad de reencontrarse con antiguos compañeros y colegas	0.13	0.14	0.12	0.08	0.12	0.14	0.20	0.07
12. Oportunidad de presentar una conferencia	0.12	0.12	0.11	0.08	0.12	0.10	0.05	0.07
13. Oportunidad de involucrarse con la sociedad médica	0.15	0.16	0.14	0.12	0.14	0.16	0.14	0.11
14. Obtener prestigio por estar invitado o asistir al congreso	0.11	0.12	0.09	0.08	0.11	0.10	0.04	0.06
15. Oportunidad de conocer productos de diferentes casas comerciales	0.14	0.14	0.13	0.11	0.13	0.15	0.15	0.09

Atributo	Total	Hombre	Mujer	<25	(26-35)	(36-45)	(46-55)	>55
16. Oportunidad de incrementar mis conocimientos y mi formación	0.17	0.16	0.16	0.14	0.17	0.15	0.17	0.14
17. Oportunidad de escuchar a expertos de prestigio	0.15	0.14	0.15	0.13	0.15	0.13	0.20	0.13
18. Calidad de las conferencias que se imparten durante el congreso	0.13	0.12	0.12	0.10	0.11	0.12	0.11	0.09
19. Temas a tratar durante el congreso	0.16	0.16	0.14	0.11	0.15	0.14	0.19	0.09
20. Oportunidad para estar al día en los avances científicos	0.14	0.15	0.12	0.11	0.13	0.12	0.14	0.09
21. Seguridad ciudadana del lugar donde se celebra el congreso	0.12	0.14	0.10	0.08	0.11	0.10	0.18	0.06
22. Existencia de un hospital a escasos metros del palacio de congresos	0.17	0.16	0.16	0.13	0.15	0.16	0.20	0.13
23. Nivel de higiene y salubridad en comparación con otros destinos de clima cálido	0.17	0.18	0.15	0.13	0.15	0.14	0.19	0.12
24. Conexiones de Gran Canaria con las principales ciudades nacionales y europeas	0.16	0.15	0.15	0.13	0.14	0.14	0.18	0.12
25. Tiempo de desplazamiento entre los hoteles de la zona y el aeropuerto	0.19	0.21	0.17	0.14	0.16	0.19	0.37	0.14
26. Invitación de los laboratorios como oportunidad de visitar el destino	0.19	0.21	0.16	0.13	0.15	0.22	0.25	0.12
1. Servicio de recepción en el hotel (check-in)	0.18	0.17	0.17	0.13	0.17	0.17	0.16	0.13
1. Servicio de recepción en el hotel (check-in). (amabilidad)	0.17	0.17	0.16	0.11	0.15	0.16	0.22	0.10
2. Servicio de entrega de acreditaciones (secretaría técnica del congreso)	0.15	0.16	0.14	0.10	0.14	0.14	0.20	0.09
2. Servicio de entrega de acreditaciones (secretaría técnica del congreso) (amabilidad)	0.11	0.10	0.10	0.07	0.11	0.10	0.05	0.06
3.1 Desayuno	0.12	0.12	0.11	0.08	0.12	0.13	0.04	0.06
3.1 Desayuno. (amabilidad)	0.11	0.10	0.10	0.08	0.11	0.09	0.10	0.06
3.2 Comida	0.13	0.13	0.12	0.10	0.13	0.11	0.05	0.08
3.2 Comida. (amabilidad)	0.12	0.11	0.11	0.09	0.12	0.09	0.04	0.07
3.2 Cena	0.13	0.14	0.12	0.10	0.12	0.12	0.10	0.07
3.2 Cena. (amabilidad)	0.12	0.12	0.11	0.09	0.12	0.09	0.11	0.07
4. Servicio de traslados	0.17	0.18	0.14	0.11	0.16	0.15	0.25	0.12
4. Servicio de traslados. (amabilidad)	0.14	0.14	0.13	0.10	0.14	0.13	0.12	0.09
5. Servicios de ocio de Meloneras	0.19	0.19	0.18	0.13	0.19	0.18	0.21	0.14
5. Servicios de ocio de Meloneras. (amabilidad)	0.14	0.13	0.13	0.10	0.14	0.14	0.09	0.10
6. Servicio de limpieza del palacio de congresos	0.20	0.20	0.18	0.14	0.19	0.18	0.28	0.11
6. Servicio de limpieza del palacio de congresos. (amabilidad)	0.15	0.14	0.14	0.12	0.14	0.14	0.06	0.11
7.1 Cafetería	0.16	0.16	0.14	0.10	0.14	0.14	0.27	0.09
7.1 Cafetería. (amabilidad)	0.12	0.11	0.12	0.09	0.11	0.11	0.11	0.08
7.2 Atención al congresista	0.18	0.18	0.16	0.11	0.16	0.16	0.29	0.09

Atributo	Total	Hombre	Mujer	<25	(26-35)	(36-45)	(46-55)	>55
7.2Atención al congresista. (amabilidad)	0.15	0.15	0.14	0.10	0.14	0.12	0.23	0.07
7.3WIFI	0.14	0.14	0.13	0.09	0.13	0.13	0.26	0.08
7.3WIFI. (amabilidad)	0.22	0.21	0.21	0.13	0.20	0.19	0.44	0.13

Esta tabla es muy importante y contiene información muy relevante para cada uno de los agentes implicados. Para facilitar la exposición nos vamos a centrar en los segmentos comentados con anterioridad: las mujeres y la generación Y. Hay que tener en cuenta que la escala de colores de la tabla se ha realizado para cada uno de los segmentos. A nivel general, se puede ver que todas las elasticidades calculadas muestran que la CS es inelástica respecto a todos los atributos. Sin embargo, mirando la magnitud de los valores se concluye que la calidad es más elástica respecto a los siguientes atributos: la temperatura del destino, la calidad de los hoteles sede del congreso en Meloneras, el tiempo de desplazamiento entre los hoteles de la zona y el aeropuerto, la invitación de los laboratorios como oportunidad de visitar el destino, el servicio de ocio de Meloneras, el servicio de limpieza del palacio de congresos y la amabilidad del personal de la WIFI. Mientras que la CS es menos elástica respecto a los siguientes atributos: la obtención de prestigio por estar invitado o asistir al congreso, la amabilidad del personal del servicio de entrega de acreditaciones (secretaría técnica del congreso) y la amabilidad del personal del servicio de desayuno.

Centrándose ahora en el análisis de cada uno de los segmentos se puede resaltar que la tendencia general no es muy diferente de lo comentado para el caso general, si bien es cierto que, por ejemplo, el género masculino es un segmento más elástico que el femenino. Respecto a la edad, se puede observar como el segmento más elástico es el grupo de la generación sándwich y se puede realizar la conjetura de que este grupo está formado por los profesionales que han llegado a la cúspide de su carrera profesional como jefe de servicio. Mientras que el segmento de la generación Y y los *baby boomers* conforman los segmentos menos elásticos. Resulta sorprendente que la generación Y sea menos elástico respecto a la WIFI que la generación sándwich, probablemente estos últimos necesiten estar conectados a internet con una mayor calidad para resolver problemas profesionales que pueden acontecer durante la celebración del congreso. Hay que tener en cuenta que cuando se hace una diferenciación del tipo a la que se obtuvo en Fenich et al. (2014), se estaba analizando a toda la población en general, mientras que

nuestros congresos pertenecen a un entorno profesional muy definido cómo es el de los médicos.

De los atributos y segmentos analizados, se puede observar que la mayor elasticidad se presenta en la amabilidad del personal del servicio wifi, donde el segmento más sensible es de nuevo la generación sandwich. Cualquier mejora que se produzca en este atributo va a aumentar de manera sustancial la CS del congreso, en especial en el segmento comentado. El acceso a internet se ha convertido en uno de los factores esenciales en el desarrollo de los congresos (Lee & Min, 2013).

Sería muy prolijo comentar en detalle los resultados obtenidos para cada uno de los atributos y ver la evolución en los diferentes segmentos. Sin embargo, para ver a modo de ejemplo cómo se podría hacer el análisis, se va a proceder a comentar un atributo importante que ha aparecido en la literatura: la seguridad ciudadana del lugar donde se celebra el congreso. Mair y Thompson (2009) encuentran que uno de los factores más determinantes a la hora de participar en un congreso tiene que ver con la seguridad ciudadana y los aspectos sanitarios del lugar donde se realiza el evento. Aspecto que es incluso más relevante para las mujeres (Jago & Deary, 2005; Ramirez et al., 2013).

Si se observan los resultados que se obtienen para estos atributos se pueden concluir que:

- (1) todos los segmentos son más elásticos respecto a aspectos sanitarios y de salubridad que a la propia seguridad ciudadana.
- (2) contrariamente a los resultados obtenidos por otros autores, las mujeres son menos elásticas respecto a la seguridad ciudadana que los hombres.
- (3) son los segmentos de la generación Y y los *baby boomers* los menos elásticos respecto a los aspectos sanitarios y de salubridad.

5.3 Conclusiones y observaciones finales.

El turismo de eventos ha ido cobrando cada vez más fuerza e importancia, no sólo a nivel de la investigación que se realiza en la academia, sino en la oferta de instalaciones adecuadas como palacios de congresos que las diferentes ciudades de España y del mundo de tamaño medio pueden ofrecer. Esta oferta se ha llevado a cabo porque los diferentes países y destinos reconocen los impactos económicos positivos que genera esta tipología del turismo, por lo que han entrado en una fuerte competencia por desarrollar de manera eficaz esta industria. Por tanto, el desarrollo de adecuadas estrategias de marketing que

contribuyan a ampliar este mercado necesita de la investigación en torno a las perspectivas que los participantes mantienen del destino así como de la percepción de calidad de los servicios recibidos.

En este sentido, este capítulo ha permitido obtener información relevante acerca de los atributos del destino, de la organización, y la manera en que están siendo percibidos por los asistentes a los diferentes tipos de eventos. Con este fin, se ha realizado una segmentación de los delegados de acuerdo a al género y la edad, para analizar las preferencias de los mismos con el objetivo de analizar de manera sistemática que atributos presentan una mayor o menor heterogeneidad, cómo los diferentes segmentos tienen diferentes preferencias y que sensibilidad tienen los distintos segmentos analizados con respecto a cada uno de los atributos.

Los resultados de nuestro trabajo nos permiten concluir que la calidad de servicio que obtienen los diferentes segmentos es la siguiente:

- (1) el género femenino presenta una mayor satisfacción.
- (2) la generación Y y los *baby boomers* presentan una mayor satisfacción.
- (3) la edad tiene un efecto moderador en cada uno de los segmentos hasta llegar a la generación de los *baby boomers*.
- (4) los hombres forman un segmento más elástico que las mujeres.
- (5) la generación sándwich forma el segmento más elástico de todos los analizados.

Estos resultados son muy relevantes para la unidad de marketing de todos los agentes económicos implicados. Cualquier campaña de marketing que se realizase no debería incluir a la dimensión de obtener prestigio por asistir a los eventos ya que es la que presenta una menor elasticidad. Esto se puede deber a que los médicos españoles se ven obligados a atender a los congresos de las asociaciones médicas por motivos profesionales que tienen más que ver con aspectos formativos y educacionales que por satisfacer el ego y obtener un prestigio añadido. A un nivel transversal y a modo de ejemplo, sería más deseable si se quiere hacer hincapié en la calidad de los hoteles sede del congreso en el área, promocionar el destino teniendo la imagen de los hoteles de cuatro y cinco estrellas sería más eficiente para el segmento de la generación sándwich que para la generación Y. A pesar de los avances que se presentan en esta investigación, estos resultados se deberían complementar con investigaciones futuras en otro tipo de eventos, como por ejemplo, los

que están más relacionados con el entretenimiento o la cultura. Sería interesante observar cómo los asistentes a otros eventos como los de Gran Canaria Moda Cálida, por ejemplo, experimentan la calidad en comparación con los delegados de los congresos médicos analizados en este trabajo. De esta forma se podría ir generando conocimiento que permita iniciar nuevos procesos de investigación en este campo de estudio donde todavía existen lagunas (Mair, 2014), permitiendo al grupo Lopesan y a la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria consolidarse como un centro de investigación competitivo en el sector de turismo de eventos.

5.4 Referencias

- Breiter, D. & Milman, A., (2006). Attendees' needs and service priorities in a large convention center: Application of the importance-performance theory. *Tourism Management*, 27(6), 1364-70.
- Collins, D., & Tisdell, C. (2002). Gender and differences in travel life cycles. *Journal of Travel Research*, 41(2), 133-143.
- Fenich, G. G., Scott-Halsell, S. ., Ogbeide, G.-C. ., & Hashimoto, K. . (2014). What the Millennial Generation from Around the World Prefers in Their Meetings, Conventions, and Events. *Journal of Convention and Event Tourism*, 15(3), 236–241.
- Gehrsitz, M. (2014). Looks & Labor: Do Attractive People Work More. *Labour*, 28(3), 269-287.
- Getz, D. (2013). *Event Managemnt & Event Tourism*. New York: Cognizant Communication, CA.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631.
- Hamermesh D. (2011) *Beauty Pays: Why Attractive People Are More Successful*. Princeton, NJ: Princeton University Press
- Haven-Tang, C., Jones, E., & Webb, C. (2007). Critical success factors for business tourism destinations: Exploiting Cardiff's national capital city status and shaping its business tourism offer. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 22(3/4), 109-120.

- Jago, L. K., & Deery, M. (2005). Relationships and factors influencing convention decision-making. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7(1), 23-41.
- Kozak, M. (2010). Holiday taking decisions – The role of spouses. *Tourism Management*, 31(4), 489–494.
- Lee, J.-S., & Min, C. (2013). Examining the role of multidimensional value in convention attendee behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(3), 402-25.
- Lee, T.H. & Park, J.-Y. (2002). Study on the Degree of Importance of Convention Service Factors. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 3(4), 69–85.
- Lee, S. K., Jee, W. S. F., Funk, D. C., & Jordan, J. S. (2015). Analysis of attendees' expenditure patterns to recurring annual events: Examining the joint effects of repeat attendance and travel distance. *Tourism Management*, 46, 177-186.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of tourism research*, 6(4), 390-407.
- Mair, J. (2010). Profiling conference delegates using attendance motivations. In *Journal of Convention & Event Tourism*, 11(3), 176-194.
- Mair, J. (2014). *Conferences and Conventions: A Research Perspective*. New York: Routledge.
- Mair, J., & Thompson, K. (2009). The UK association conference attendance decision-making process. *Tourism Management*, 30(3), 400-409.
- Martín, J.C., Román, C. & Gonzaga, C. (2016b). Quality of Service and Segmentation in the MICE Industry: An Approximation based on Fuzzy Logic. *Journal of Convention and Event Tourism*, próxima publicación.
- Menendez, C. (2011). El papel de la mujer en la investigación científica y médica en el siglo XXI: un debate necesario. *Atención Primaria*, 43(7), 331–332.
- Ramirez, D., Laing, J., & Mair, J. (2013). Exploring intentions to attend a convention: A gender perspective. *Event Management*, 17(2), 165-178.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.

- Severt, D., Wang, Y., Chen, P. J., & Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28(2), 399-408.
- Tkaczynski, A., & Toh, Z. H. (2014). Segmentation of Visitors Attending a Multicultural Festival: An Australian Scoping Study. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(3), 296-314.
- Whitfield, J., Dioko, L. D. A., Webber, D., & Zhang, L. (2014). Attracting Convention and Exhibition Attendance to Complex MICE Venues: Emerging Data from Macao. *International Journal of Tourism Research*, 16(2), 169-179.
- Yoo, J. J.-E., & Chon, K. (2008). Factors Affecting Convention Participation Decision-Making: Developing a Measurement Scale. *Journal of Travel Research*, 47, 113-122
- Zhang, L., Qu, H., & Ma, J. (2010). Examining the relationship of exhibition attendees' satisfaction and expenditure: The case of two major exhibitions in China. *Journal of Convention & Event Tourism*, 11(2), 100-118.



Capítulo 6

Capítulo 6. Un nuevo índice de satisfacción basado en el binomio importancia-satisfacción.

El análisis basado en el binomio importancia-satisfacción, más conocido por sus siglas en inglés de IPA (importance performance analysis), es una herramienta muy valiosa que los directivos utilizan para desarrollar estrategias de marketing, dando prioridad a aquellas mejoras en los atributos de CS que más importan a los delegados. A pesar de que es un método que se ha utilizado con mucha frecuencia debido a su simplicidad y lo fácil que resulta establecer e interpretar los resultados y establecer los programas de mejora, IPA no está libre de controversia y fuertes críticas. Existen diversas críticas que se basan en las limitaciones del método y se han propuesto métodos más refinados que tienen en cuenta las mismas obteniendo resultados más robustos (Chen, 2014; Bacon, 2003; Danaher & Mattsson, 1994; Deng, 2008; Dolinsky, 1991; Matzler et al., 2003; Matzler, Bailon, Hinterhuber, Renzl & Pichler, 2004; Keyt, Yavas & Riecken (1994); Liljander & Strandvik, 1993; O’Leary & Adams, 1982; Sampson & Showalter, 1999; Taplin, 2012; Tontini & Silveira, 2007).

El objetivo de este capítulo es comparar la metodología IPA tradicional con una nueva propuesta en la que los investigadores tienen en cuenta la distribución de los encuestados cuando se analiza la tabla de importancia y satisfacción. Aplicando el análisis a los datos obtenidos en la encuesta realizada a los delegados que participaron en los congresos médicos presentados en el capítulo tres, este trabajo tiene como objetivo utilizar un nuevo índice sintético de CS basado en el análisis del binomio importancia-satisfacción, y que se ha denominado (SSQI-IPA). La metodología que se aplica en este capítulo se basa en los trabajos previos de Martín et al. (2013, 2016), donde se hace hincapié en la necesidad de analizar la distribución de la tabla importancia-satisfacción de forma conjunta para poder obtener resultados más robustos y plausibles.

6.1 Contextualización de la investigación

Sever (2015) sostiene que el binomio importancia-satisfacción se debe estudiar de forma conjunta para que el análisis sea eficaz. Los atributos que se sitúan en el primer cuadrante (satisfacción alta e importancia baja) se denominan "recursos ineficientemente asignados" y presentan un área donde es posible implementar políticas de reducción de costes sin que la CS se vea deteriorada. El Cuadrante II (satisfacción alta e importancia alta) es el que más satisface a las empresas ya que muestran que la misma está haciendo un buen trabajo y, por lo tanto, puede seguir con la misma estrategia pero analizando dinámicamente con periodicidad que siguen manteniendo estas ventajas competitivas en la industria (Mätzler et. al, 2003). El cuadrante III (satisfacción baja e importancia alta) identifica los atributos que requieren una acción inmediata, determina de manera precisa las posibles debilidades y amenazas de la empresa (Sethna, 1982). Por último, los atributos en el cuadrante IV (satisfacción baja e importancia baja) no precisan de ningún tipo de prioridad en la gestión de la CS. De hecho se podría plantear en qué medida la no inclusión de estos atributos en los análisis de la CS tienen incidencia o no. Esto puede ser una línea futura de investigación.

IPA se ha convertido en una herramienta muy popular que se ha aplicado a diferentes industrias. Sin embargo, no está exenta de críticas, básicamente debido a dos cuestiones concretas: la división de la matriz y la forma de medir la importancia y la satisfacción (Abalo et. al, 2007). Oh (2001) analiza cómo la colocación del punto de referencia sigue siendo controvertida y que de las dos opciones existentes, el centro de la escala frente al centro de los datos, no existen estudios concluyentes que favorezcan el uso de uno frente al otro, por lo que es muy frecuente ver ambos puntos de referencia. Taplin (2012) muestra que la mayoría de los atributos se encuentra en el cuadrante de *mantener el buen trabajo* cuando los investigadores usan el enfoque centrado en la escala. El enfoque basado en datos centrados se prefiere cuando los investigadores están interesados en comparar de forma relativa todos los atributos (Mikulic & Prebezac, 2008).

6.2 El análisis de la brecha

Este análisis (*gap*) es una extensión del método IPA que implica una modificación incluyendo ahora la bisectriz, como una línea de iso-prioridad definida así por Bacon (2003), ya que en esta línea la importancia y la satisfacción son iguales. El análisis de la brecha tiene en cuenta la diferencia entre la satisfacción y la importancia. Los valores

negativos de la brecha se sitúan por encima de la bisectriz, mientras que sucede lo contrario para los valores positivos. La zona de valores negativos representa, por lo tanto, un área que requiere una actuación de mejora de la CS. Mientras que por el contrario, la zona debajo de la línea muestra un área de baja prioridad de actuación (Azzopardi & Nash, 2013). El análisis de la brecha requiere que la importancia y la satisfacción se midan en la misma escala Likert, aunque esto se puede subsanar normalizando de alguna manera. El análisis gráfico suele incluir múltiples líneas paralelas a la recta bisectriz mostrando diferentes brechas para determinar visualmente qué atributos requieren una acción inmediata

Varios estudios han empleado análisis de la brecha para priorizar las áreas de mejora de los diferentes atributos (Sampson & Showalter, 1999; Slack, 1994; Weber, 2000). Bacon (2003) concluye en su estudio que este modelo produce mejores resultados que el IPA tradicional basado en los cuadrantes. Muchos trabajos han comprobado que los resultados que se obtienen en ambos métodos pueden ser contradictorios; por este motivo, en algunos casos, los investigadores prefieren presentar ambos métodos realizando una comparación de los mismos y concluyendo que los métodos son complementarios y la discusión de las ventajas de uno frente al otro resulta del todo infructuosa (Chen, 2014; Taplin, 2012)

6.3 Un sistema gradual de ponderaciones

El nuevo método SSQI-IPA asigna diferentes ponderaciones a las diferentes combinaciones de importancia- satisfacción. La ecuación 11 muestra cómo se calcula esta matriz de ponderaciones, donde m denota la importancia y n la satisfacción, respectivamente. Por simplicidad, para no tener que realizar ninguna normalización sin pérdida de generalidad, se puede suponer que la importancia y la satisfacción se miden en la misma escala Likert. Como se puede observar, la función está definida por intervalos que dependen en gran medida en cuando la importancia es mayor que, igual a o menor que la satisfacción. De esta manera, se puede realizar una analogía con lo comentado en la sección anterior en el método de la brecha. El investigador tiene que determinar los valores s y s' de la manera que le resulte más plausible de acuerdo a la naturaleza del problema analizado. En definitiva, se trata de dar una mayor o menor importancia a la brecha que se produce entre importancia y satisfacción en la que se refleja en qué manera

los gestores tienen más o menos reparos en cometer errores entre los cuadrantes I y III. La matriz de este capítulo se basa en la que se ha utilizado en Martín et al. (2016):

$$W(m,n) = \begin{cases} m \left[1 - \sum_{r=1}^{m-n} s^r \right] & , \quad m-n > 0 \\ m & , \quad m-n = 0 \\ m \left[1 + \sum_{r=1}^{n-m} s^r \right] & , \quad n-m > 0 \end{cases} \quad (1)$$

Taplin (2012) señala que las brechas positivas en las que la satisfacción supera la importancia son consideradas observaciones que se encuentran en la región satisfactoria aunque nos podríamos encontrar en un área de asignar recursos de manera ineficiente. Por el contrario, de acuerdo con Sethna (1982), los atributos donde la importancia es mayor que la satisfacción son aquellos que delimitan el área donde se requiere una intervención inmediata para corregir problemas que puedan hacer que la empresa entre en un espiral de pérdida de competitividad. Asimismo, Sethna (1982) sostiene que una discrepancia más grande produce un mayor nivel de insatisfacción. Por lo tanto, los pesos seleccionados deben reflejar las áreas de máxima (in)satisfacción, teniendo en cuenta que los beneficios y costes de las respectivas regiones suelen ser asimétricos.

Una buena selección de los valores de s y s' es de suma importancia para el cálculo de SSQI-IPA. Este capítulo se basa en una matriz de pesos SSQI-IPA; cuando $s' = 1/10$ y $s = 1/2$, cuando la importancia y la satisfacción se miden en una escala de Likert de 9 puntos. Los supuestos antes mencionados, esto es, que las sanciones en la región de insatisfacción disminuyen más que proporcionalmente mientras que las ganancias para los incrementos en la región satisfactoria aumentan menos que proporcionalmente. Otros valores de s y s' también podrían ser elegidos con el fin de obtener este tipo de gradualidad en la matriz de pesos de SSQI-IPA. Por ejemplo, el uso de valores superior a un medio para graduar las sanciones significaría poner mayor énfasis en la región que requiere acciones correctivas inmediatas. El presente trabajo no tiene en cuenta la forma en la que los diferentes estilos de respuesta pueden afectar a la matriz de ponderación elegida. Mayr y Zins (2011) analizan, en un contexto de avión, cómo los estudios de calidad de servicio deben corregir las medidas de acuerdo con los diferentes estilos de respuesta.

6.4 El indicador SSQI-IPA

El cálculo del nuevo índice SSQI-IPA se basa en obtener la matriz de distribución de los delegados en el plano importancia-satisfacción para cada uno de los atributos que

intervienen en el análisis de la CS. Cada elemento de la matriz de distribución representa el número de delegados que calificaron cada combinación importancia satisfacción en la escala Likert. De esta forma, la ecuación 12 muestra cómo se calcula el indicador sintético de la CS por atributo, donde w_{mn} es la matriz de pesos y d_{mn} es la matriz de distribución del número de delegados que ha contestado para cada atributo el par (m, n) :

$$SSQI-IPA_{atr} = \frac{\sum_{mn} w_{mn} d_{mn}^{atr}}{\sum_{mn} d_{mn}^{atr}} \quad (2)$$

No es el objeto del presente capítulo comparar los resultados de la CS del indicador basado en la lógica borrosa de los dos capítulos anteriores, pero si se quiere resaltar que los indicadores sintéticos de CS obtenidos por la ecuación 12 podrían ser usados como matriz de información para aplicar el método topsis; así se podrían calcular las soluciones ideales, los indicadores sintéticos y las elasticidades respecto a cada uno de los atributos. Esto se puede dejar como un trabajo pendiente para un futuro inmediato.

6.5 Resultados. IPA tradicional vs. SSQI-IPA

En esta sección se van a discutir los resultados del análisis IPA tradicional y del nuevo método de análisis SSQI-IPA en los congresos médicos en conjunto que se celebraron en el palacio ExpoMeloneras. Los valores medios de satisfacción (S), importancia (I) y brecha (G), así como el cuadrante (Q) en el que cada atributo se encuentra en el análisis IPA se muestran en la Tabla 7, así como la prioridad de cada atributo para aquellos en los que es necesario establecer una acción de corrección de resultados. La prioridad se ha calculado teniendo en cuenta la información complementaria que proporcionan los dos enfoques: los cuadrantes y la brecha obtenida. De esta forma, se calculan aquellos atributos del cuadrante III en los que la brecha resulta negativa. Los valores medios de la satisfacción y la importancia se representan en una cuadrícula en la Figura 20. Este análisis se basa en los datos que están centrados respecto a la media de todos los atributos en lo que se refiere a la satisfacción y a la importancia. Centrarlo en la media de las escalas no tendría mucho sentido ya que todos los atributos pertenecerían al área del cuadrante II (todo marcha bien). Se dibujan las líneas de corte que dividen los cuatro cuadrantes de cada una de las regiones para determinar la posición de todos los atributos además de la línea diagonal donde la brecha es inexistente; es decir, cuando satisfacción e importancia coinciden. Como la satisfacción media es mayor que la importancia media, la línea ideal

donde la brecha es inexistente está por encima del cruce que determina el origen de las regiones de los distintos cuadrantes. Se puede decir como resumen muy sintético que la brecha en media es positiva, por lo que todos los agentes se pueden sentir satisfechos de los resultados obtenidos.

Tabla 7. Análisis IPA de los congresos médicos

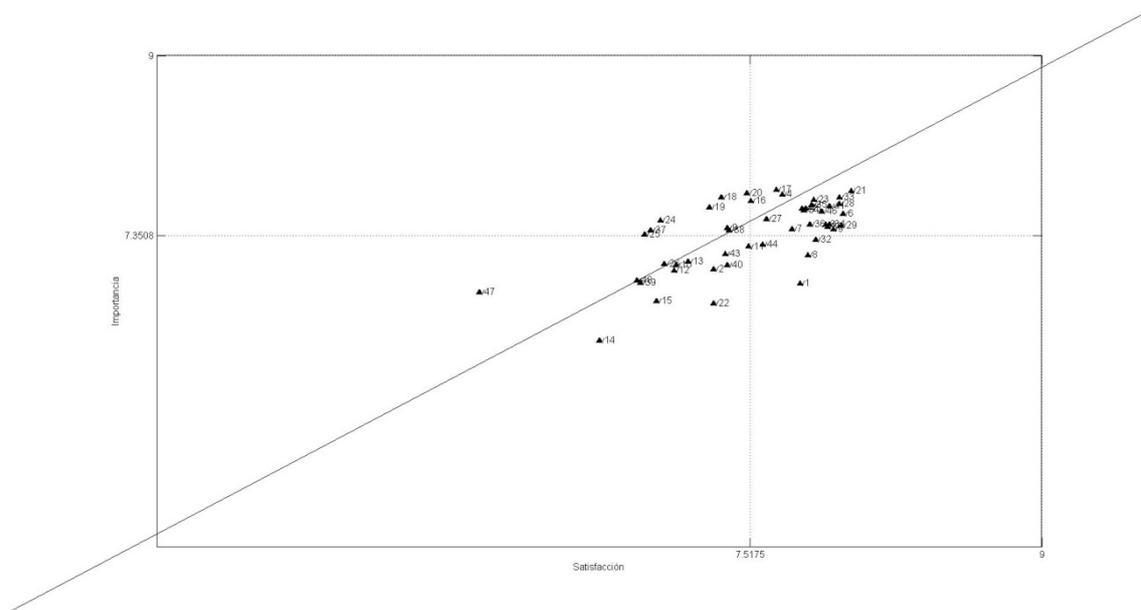
Atributo	Sat	Imp	Brecha	Cuadrante	Prioridad
1. Temperatura del destino	7.77	6.91	0.86	I	
2. La imagen general de la zona de Meloneras	7.33	7.04	0.29	IV	
3. Calidad de la oferta hotelera cerca del palacio de congresos	7.90	7.45	0.45	II	
4. Facilidad del acceso a pie desde el hotel sede al palacio de congresos	7.68	7.73	-0.05	II	
5. Facilidad de movimiento entre las salas de conferencias y la zona de exposición comercial	7.94	7.41	0.53	II	
6. Calidad de los hoteles sede del congreso en meloneras	7.99	7.55	0.44	II	
7. Oportunidad de disfrutar unos días fuera de la rutina diaria	7.73	7.41	0.32	II	
8. Destino sugerente para ir acompañado durante los días del congreso	7.81	7.17	0.64	I	
9. Oportunidad de intercambiar conocimientos con otros facultativos	7.40	7.42	-0.02	III	7
10. Oportunidad de conocer a nuevos compañeros de profesión	7.14	7.08	0.06	IV	
11. Oportunidad de reencontrarse con antiguos compañeros y colegas	7.51	7.25	0.26	IV	
12. Oportunidad de presentar una conferencia	7.13	7.03	0.09	IV	
13. Oportunidad de involucrarse con la sociedad médica	7.20	7.11	0.09	IV	
14. Obtener prestigio por estar invitado o asistir al congreso	6.75	6.39	0.36	IV	
15. Oportunidad de conocer productos de diferentes casas comerciales	7.04	6.75	0.29	IV	
16. Oportunidad de incrementar mis conocimientos y mi formación	7.52	7.67	-0.15	II	
17. Oportunidad de escuchar a expertos de prestigio	7.65	7.77	-0.11	II	
18. Calidad de las conferencias que se imparten durante el congreso	7.37	7.70	-0.32	III	4
19. Temas a tratar durante el congreso	7.31	7.61	-0.30	III	5
20. Oportunidad para estar al día en los avances científicos	7.50	7.74	-0.24	III	6
21. Seguridad ciudadana del lugar donde se celebra el congreso	8.03	7.76	0.27	II	
22. Existencia de un hospital a escasos metros del palacio de congresos	7.33	6.73	0.60	IV	

Atributo	Sat	Imp	Brecha	Cuadrante	Prioridad
23. Nivel de higiene y salubridad en comparación con otros destinos de clima cálido	7.84	7.68	0.16	II	
24. Conexiones de Gran Canaria con las principales ciudades nacionales y europeas	7.06	7.49	-0.43	III	1
25. Tiempo de desplazamiento entre los hoteles de la zona y el aeropuerto	6.98	7.36	-0.38	III	3
26. Invitación de los laboratorios como oportunidad de visitar el destino	7.08	7.09	0.00	IV	
1. Servicio de recepción en el hotel (check-in)	7.60	7.50	0.10	II	
1. Servicio de recepción en el hotel (check-in). (amabilidad)	7.97	7.64	0.33	II	
2. Servicio de entrega de acreditaciones (secretaría técnica del congreso)	7.98	7.44	0.53	II	
2.Servicio de entrega de acreditaciones (secretaría técnica del congreso) (amabilidad)	7.91	7.43	0.48	II	
3.1Desayuno	7.79	7.58	0.21	II	
3.1Desayuno. (amabilidad)	7.85	7.31	0.54	I	
3.2Comida	7.97	7.70	0.27	II	
3.2Comida. (amabilidad)	7.92	7.45	0.47	II	
3.2Cena	7.83	7.63	0.20	II	
3.2Cena. (amabilidad)	7.82	7.45	0.37	II	
4. Servicio de traslados	7.01	7.40	-0.40	III	2
4. Servicio de traslados. (amabilidad)	7.41	7.40	0.01	III	8
5. Servicios de ocio de Meloneras	6.96	6.92	0.04	IV	
5. Servicios de ocio de Meloneras. (amabilidad)	7.40	7.08	0.32	IV	
6. Servicio de limpieza del palacio de congresos	7.92	7.62	0.30	II	
6. Servicio de limpieza del palacio de congresos. (amabilidad)	7.78	7.60	0.18	II	
7.1Cafetería	7.39	7.18	0.21	IV	
7.1Cafetería. (amabilidad)	7.58	7.27	0.31	I	
7.2Atención al congresista	7.80	7.60	0.20	II	
7.2Atención al congresista. (amabilidad)	7.88	7.57	0.30	II	
7.3WIFI	6.14	6.83	-0.69	IV	1
7.3WIFI. (amabilidad)	6.94	6.94	0.00	IV	

Sin embargo, analizando el detalle del análisis se puede obtener información relevante que ayude a los distintos gestores a mejorar los resultados obtenidos. La Figura 20 sirve para visualizar gráficamente lo que se va a discutir a continuación con la ayuda de la tabla de resultados del IPA. Por ejemplo, se puede observar que sólo existen 4 atributos en el cuadrante I, donde dos atributos corresponden a amabilidad del personal de servicios, otro corresponde a un factor de motivación dónde se obtiene que Gran Canaria parece situarse como un destino sugerente para venir con acompañantes y, finalmente, la temperatura del destino que es un atributo que no está bajo el control de ningún agente económico.

El cuadrante II, el área de las buenas prácticas, está determinado por 22 atributos, siendo ésta la región que más atributos contiene. Destacan en particular los siguientes atributos: la facilidad de movimiento entre las salas de conferencias y la zona de exposición comercial, el servicio de entrega de acreditaciones (secretaría técnica del congreso), la amabilidad del personal del servicio de entrega de acreditaciones, la amabilidad del personal que sirve las comidas, la calidad de la oferta hotelera cerca del palacio de congresos y la calidad de los hoteles sede del congreso en Meloneras.

Figura 20. Gráfico IPA de los congresos médicos



El cuadrante III es el de más interés de analizar en este método porque consiste en el área donde los agentes tienen que intervenir para mejorar los resultados. Se puede ver que sólo hay 8 atributos que requieren la atención de diferentes agentes, a saber: la amabilidad del personal del servicio de traslados, la oportunidad de intercambiar conocimientos con otros facultativos, la oportunidad para estar al día en los avances científicos, los temas a tratar durante el congreso, la calidad de las conferencias que se imparten durante el congreso, el tiempo de desplazamiento entre los hoteles de la zona y el aeropuerto, el servicio de traslados y las conexiones de Gran Canaria con las principales ciudades nacionales y europeas. Es interesante remarcar que la mayoría de estos atributos corresponden a los promotores del congreso, es decir a la directiva de cada una de las asociaciones médicas que requieren los servicios del departamento de eventos Lopesan. Otros atributos que está más bajo el control del grupo tienen que ver con el servicio de traslados a/desde el aeropuerto. Además de la conectividad aérea que podría promoverse desde el Cabildo de

Gran Canaria. Siempre ha existido una queja en el sector, indicando que la conectividad, especialmente con la península, es inferior en la isla de Gran Canaria.

Para finalizar, se puede ver que existen 14 atributos en el cuadrante IV que son los que menos importan de cara a la gestión ya que corresponden a la zona donde el binomio de la importancia-satisfacción es bajo-bajo. En esta área destacan los siguientes atributos: la existencia de un hospital a escasos metros del palacio de congresos, la obtención de prestigio por estar invitado o asistir al congreso, la amabilidad del personal de servicios de ocio de Meloneras, la imagen general de la zona de Meloneras, la oportunidad de conocer productos de diferentes casas comerciales y la oportunidad de reencontrarse con antiguos compañeros y colegas.

A continuación, se va a proceder a realizar un análisis similar con el SSQI-IPA, el nuevo método propuesto. Se puede ver en el gráfico de la Figura 21, que ahora los valores están más dispersos y, que al contrario que en el caso anterior, el punto determinado por las medias de la satisfacción y la importancia está por encima de la línea ideal. Además, en todos los puntos, la brecha es negativa ya que la satisfacción en todos los casos se ha reducido considerablemente. Este hecho se debe a que existen delegados que valoran la satisfacción por debajo de la importancia, y el método penaliza de manera considerable a este atributo, ya que estos delegados insatisfechos son los que pueden poner en peligro la valoración del congreso. En este sentido, se puede decir que el nuevo método es mucho más sensible a los delegados insatisfechos que el método IPA tradicional.

No obstante, cómo todos los atributos tienen una peor valoración, la media correspondiente también va a variar, por lo que el análisis de los cuadrantes ahora no sólo resulta complementario sino imprescindible para poder analizar bien las regiones de interés para los gestores. En este caso, la Tabla 8 muestra que la distribución de atributos para cada uno de los cuadrantes es como sigue: 2 atributos en la región I, 23 atributos en la región II, 7 atributos en la región III y 16 atributos en la región IV.

Tabla 8. Análisis SSQI-IPA de los congresos médicos

Atributo	Sat	Imp	Brecha	Cuadrante	Prioridad
1. Temperatura del destino	4.92	6.91	-1.99	IV	
2. La imagen general de la zona de Meloneras	5.55	7.04	-1.49	IV	
3. Calidad de la oferta hotelera cerca del palacio de congresos	5.82	7.45	-1.63	III	2
4. Facilidad del acceso a pie desde el hotel sede al palacio de congresos	6.27	7.73	-1.46	II	
5. Facilidad de movimiento entre las salas de conferencias y la zona de exposición comercial	5.74	7.41	-1.67	III	1
6. Calidad de los hoteles sede del congreso en meloneras	6.00	7.55	-1.55	III	3
7. Oportunidad de disfrutar unos días fuera de la rutina diaria	5.90	7.41	-1.51	III	4
8. Destino sugerente para ir acompañado durante los días del congreso	5.55	7.17	-1.62	IV	
9. Oportunidad de intercambiar conocimientos con otros facultativos	6.43	7.42	-0.99	II	
10. Oportunidad de conocer a nuevos compañeros de profesión	5.89	7.08	-1.19	IV	
11. Oportunidad de reencontrarse con antiguos compañeros y colegas	6.02	7.25	-1.23	IV	
12. Oportunidad de presentar una conferencia	5.92	7.03	-1.11	IV	
13. Oportunidad de involucrarse con la sociedad médica	6.03	7.11	-1.09	IV	
14. Obtener prestigio por estar invitado o asistir al congreso	5.36	6.39	-1.04	IV	
15. Oportunidad de conocer productos de diferentes casas comerciales	5.54	6.75	-1.21	IV	
16. Oportunidad de incrementar mis conocimientos y mi formación	6.72	7.67	-0.95	II	
17. Oportunidad de escuchar a expertos de prestigio	6.84	7.77	-0.93	II	
18. Calidad de las conferencias que se imparten durante el congreso	6.67	7.70	-1.03	II	
19. Temas a tratar durante el congreso	6.63	7.61	-0.98	II	
20. Oportunidad para estar al día en los avances científicos	6.77	7.74	-0.96	II	
21. Seguridad ciudadana del lugar donde se celebra el congreso	6.58	7.76	-1.18	II	
22. Existencia de un hospital a escasos metros del palacio de congresos	5.48	6.73	-1.25	IV	
23. Nivel de higiene y salubridad en comparación con otros destinos de clima cálido	6.66	7.68	-1.02	II	
24. Conexiones de Gran Canaria con las principales ciudades nacionales y europeas	6.12	7.49	-1.36	III	6
25. Tiempo de desplazamiento entre los hoteles de la zona y el aeropuerto	6.28	7.36	-1.08	II	
26. Invitación de los laboratorios como oportunidad de visitar el destino	5.82	7.09	-1.27	IV	

Atributo	Sat	Imp	Brecha	Cuadrante	Prioridad
1. Servicio de recepción en el hotel (check-in)	6.21	7.50	-1.29	II	
1. Servicio de recepción en el hotel (check-in). (amabilidad)	6.41	7.64	-1.23	II	
2. Servicio de entrega de acreditaciones (secretaría técnica del congreso)	6.05	7.44	-1.39	III	5
2.Servicio de entrega de acreditaciones (secretaría técnica del congreso) (amabilidad)	6.09	7.43	-1.34	III	7
3.1Desayuno	6.32	7.58	-1.26	II	
3.1Desayuno. (amabilidad)	5.89	7.31	-1.42	IV	
3.2Comida	6.55	7.70	-1.15	II	
3.2Comida. (amabilidad)	6.26	7.45	-1.19	II	
3.2Cena	6.48	7.63	-1.15	II	
3.2Cena. (amabilidad)	6.35	7.45	-1.10	II	
4. Servicio de traslados	6.17	7.40	-1.24	II	
4. Servicio de traslados. (amabilidad)	6.43	7.40	-0.97	II	
5. Servicios de ocio de Meloneras	5.70	6.92	-1.22	IV	
5. Servicios de ocio de Meloneras. (amabilidad)	6.07	7.08	-1.01	IV	
6. Servicio de limpieza del palacio de congresos	6.64	7.62	-0.99	II	
6. Servicio de limpieza del palacio de congresos. (amabilidad)	6.75	7.60	-0.85	II	
7.1Cafetería	6.17	7.18	-1.01	I	
7.1Cafetería. (amabilidad)	6.29	7.27	-0.98	I	
7.2Atención al congresista	6.64	7.60	-0.96	II	
7.2Atención al congresista. (amabilidad)	6.58	7.57	-0.99	II	
7.3WIFI	5.37	6.83	-1.46	IV	
7.3WIFI. (amabilidad)	6.03	6.94	-0.91	IV	

Se puede ver que algunos atributos han cambiado incluso de cuadrante por lo que el análisis de las regiones variará de manera considerable. Por ejemplo, se puede ver que ahora el cuadrante I sólo contiene dos atributos que corresponden a la cafetería y a la amabilidad del personal que la atiende.

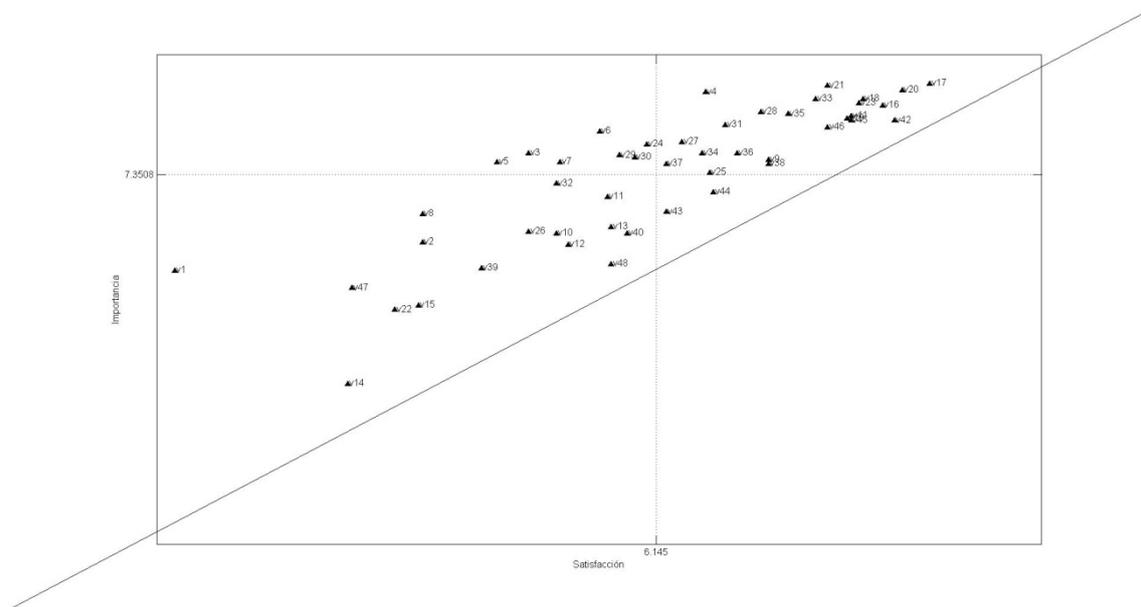
Algunos atributos representativos del cuadrante II, en orden de importancia de acuerdo a la brecha observada, son los siguientes: la facilidad del acceso a pie desde el hotel sede al palacio de congresos, el servicio de recepción en el hotel (check-in), el desayuno, el servicio de traslados, la amabilidad del personal del servicio de recepción en el hotel (check-in), la amabilidad del personal del servicio que sirve la comida y la seguridad ciudadana del lugar donde se celebra el congreso.

El cuadrante III que de nuevo es el más interesante como herramienta de gestión contiene los siguientes atributos: la facilidad de movimiento entre las salas de conferencias y la zona de exposición comercial, la calidad de la oferta hotelera cerca del palacio de

congresos, la calidad de los hoteles sede del congreso en Meloneras, la oportunidad de disfrutar unos días fuera de la rutina diaria, el servicio de entrega de acreditaciones (secretaría técnica del congreso), las conexiones de Gran Canaria con las principales ciudades nacionales y europeas y la amabilidad del personal del servicio de entrega de acreditaciones (secretaría técnica del congreso).

Una representación del cuadrante IV se puede ver a continuación: la temperatura del destino, ser un destino sugerente para ir acompañado durante los días del congreso, la imagen general de la zona de Meloneras, el servicio WIFI, la amabilidad del personal que sirve el desayuno, la invitación de los laboratorios como oportunidad de visitar el destino y la existencia de un hospital a escasos metros del palacio de congresos.

Figura 21. Gráfico SSQI-IPA de los congresos médicos



Para finalizar a modo de resumen se puede ver que la lista de prioridades a la hora de poner planes de mejora ha cambiado sustancialmente debido a la incorporación de la distribución de los encuestados en el análisis SSQI-IPA. Este método proporciona resultados más precisos que un análisis de IPA, ya que el análisis puede emplear una información más precisa. El análisis de correlación confirma la mayor dispersión de atributos a través de los resultados del nuevo método, lo que implica que la relación de dependencia entre ambos constructos se ha reducido. La Tabla 9 muestra un resumen de las prioridades de ambos métodos.

Tabla 9. Listado de prioridad de los métodos IPA y SSQI-IPA

Atributos	Prioridad IPA	Prioridad1 SSQI-IPA
24. Conexiones de Gran Canaria con las principales ciudades nacionales y europeas	1	6
4. Servicio de traslados	2	
25. Tiempo de desplazamiento entre los hoteles de la zona y el aeropuerto	3	
18. Calidad de las conferencias que se imparten durante el congreso	4	
19. Temas a tratar durante el congreso	5	
20. Oportunidad para estar al día en los avances científicos	6	
9. Oportunidad de intercambiar conocimientos con otros facultativos	7	
4. Servicio de traslados. (amabilidad)	8	
5. Facilidad de movimiento entre las salas de conferencias y la zona de exposición comercial		1
3. Calidad de la oferta hotelera cerca del palacio de congresos		2
6. Calidad de los hoteles sede del congreso en meloneras		3
7. Oportunidad de disfrutar unos días fuera de la rutina diaria		4
2. Servicio de entrega de acreditaciones (secretaría técnica del congreso)		5
2.Servicio de entrega de acreditaciones (secretaría técnica del congreso) (amabilidad)		7

La Tabla 9 muestra que sólo hay un atributo que coincide y que corresponde a la conectividad aérea de Gran Canaria, aunque si bien es verdad, el orden de prioridad es muy diferente. Se puede ver que los métodos cambian el agente económico responsable de manera clara. Mientras que el IPA pone la mayor parte del énfasis en los aspectos relacionados con la promoción del congreso por parte de las asociaciones médicas en lo relacionado con la calidad científica y de formación del congreso, el nuevo método cambia la orientación al organizador del congreso, el departamento de eventos de Lopesan. Este método, como ya ha sido comentado, penaliza de manera evidente aquellos atributos en los que existen ciertos delegados que han contestado con una brecha negativa importante que el método IPA permite compensar por delegados con brechas positivas.

Se puede observar que los cambios siempre se van a producir entre las regiones II y III que son las más relevantes, y entre las regiones I y IV ya que en el análisis la forma de medir la importancia no varía. Diferentes agentes económicos tienen que replantearse los resultados obtenidos entre los dos análisis. Éste es el caso de todos los atributos que en el

IPA salían en el cuadrante III y en el SSQI-IPA pasan a estar en el cuadrante II, y viceversa. Así, por ejemplo, la calidad de la oferta hotelera cerca del Palacio de Congresos pasa del lugar ideal a ser un atributo de mejora o acción inmediata. Esta diferencia se debe a que algunos congresistas encuentran el tamaño del hotel y servicios demasiado desproporcionados para sus necesidades. También puede influir la imagen permanente de estar en obras en la que se encuentra la zona de Meloneras.

De la misma forma, la facilidad de movimiento entre las salas de conferencias y la zona de exposición comercial pasa del cuadrante II al cuadrante III. Esto se debe a que durante la celebración de algún congreso, la cantidad de stands de firmas comerciales y el deseo de todas ellas de estar en el pasillo central de las salas produjo una congestión no deseable entre los congresistas. En este caso, la medida más adecuada sería diferenciar el precio de los stands en diferentes áreas comerciales mitigando la congestión en todas las áreas diseñadas al efecto de realizar la exposición comercial con unas mínimas garantías de calidad.

Debido a que los resultados hay que tomarlos con cierta cautela hasta que se dé una validez definitiva y se contraste en qué medida la tabla de pesos puede distorsionar los resultados obtenidos, se puede concluir que este nuevo método puede complementar más que substituir el análisis IPA tradicional. Además, este análisis puede ser también analizado en otro tipo de segmentos MICE, como puede ser el de las convenciones, dónde muchos participantes suelen tener una experiencia más internacional.

6.6 Conclusiones y observaciones finales

En un entorno cada vez más competitivo y donde existe una sobreoferta clara por el interés que han tenido todas las ciudades en desarrollar este tipo de productos en la industria MICE, los aspectos relacionados con la calidad de servicio y la satisfacción de los delegados son factores determinantes a la hora de lograr subsistir en el mercado. Los agentes promotores y organizadores de eventos tienen que identificar los factores de rendimiento que son clave para mejorar la satisfacción de los delegados que indudablemente repercute de manera directa en la satisfacción del evento para poder fidelizar a los delegados en futuras ediciones diferenciándose de la competencia. Este capítulo propone un nuevo marco metodológico (SSQI-IPA), que proporciona resultados más precisos que los tradicionales IPA mediante la introducción de dos consideraciones importantes:

- (1) SSQI-IPA incorpora en el análisis la distribución de los encuestados cuando se califica a cada combinación de importancia-satisfacción por cada atributo.
- (2) SSQI-IPA también permite la comparación de los resultados con los competidores, ya que el método también se puede extrapolar al cálculo de los métodos multi-atributo considerados en los capítulos anteriores.

Por lo tanto, SSQI-IPA supera la limitación de IPA tradicional en cuanto a la comparación entre los competidores. El método ha sido aplicado a una serie de cinco congresos médicos que se celebraron en el sur de Gran Canaria. No obstante, el método no sólo se limita a la industria del turismo, ya que puede ser utilizado en cualquier mercado competitivo específico donde se haya realizado una encuesta de satisfacción. El análisis tendría que hacerse de acuerdo con las circunstancias específicas de cada industria y producto. Es evidente que, para formular estrategias efectivas, el mismo conjunto de atributos necesita ser empleado en el análisis de todas las organizaciones que compiten. Este objetivo sólo se puede lograr si las empresas competidoras acuerdan llevar a cabo un estudio regional, nacional o internacional para generar datos específicos del segmento MICE. Por lo tanto, el mismo cuestionario se podría administrar a un conjunto de empresas que compiten por ser sede en algún tipo de eventos. Es evidente que esta tarea no es sencilla y va más allá de la presente memoria de tesis doctoral. Algunos aspectos importantes de la multiculturalidad pueden afectar de manera plausible a la robustez de los resultados.

Los gráficos de rejilla SSQI-IPA se enriquecen habiendo una mayor dispersión en los resultados por la incorporación de toda la distribución bidimensional de los encuestados en el área de importancia-satisfacción. SSQI-IPA se basa en la ponderación de la matriz de distribución y la matriz de pesos. Por lo tanto, las implicaciones de gestión se basan en la información más precisa y, en consecuencia, las directrices estratégicas para mejorar la calidad del servicio son más sólidas y fiables. La aplicación empírica demostró que el coeficiente de correlación entre la importancia y el rendimiento fue menor en el nuevo enfoque. El nuevo método mejora IPA, por lo que es útil para los gestores de calidad que están a cargo de desarrollar y mejorar las estrategias de calidad de servicio.

6.7 Referencias

Abalo, J., Varela, J. & Rial, A. (2007). El análisis de Importancia—Valoración aplicado a la gestión de servicios. *Psichotema*, 18(4), 730–737.

- Azzopardi, E. & Nash, R. (2013). A critical evaluation of importance–performance analysis. *Tourism Management*, 35, 222–233.
- Bacon, D. R. (2003). A comparison of approaches to Importance-Performance Analysis. *International Journal of Market Research*, 45(1), 55–72.
- Chen, K.Y. (2014). Improving importance-performance analysis: The role of the zone of tolerance and competitor performance. The case of Taiwan’s hot spring hotels. *Tourism Management*, 40, 260–272.
- Danaher, P.J. & Mattsson, J. (1994). Customer satisfaction during the service delivery process. *European Journal of Marketing*, 28(5), pp. 5-16.
- Deng, W. (2007). Using a revised importance-performance analysis approach: The case of Taiwanese hot springs tourism. *Tourism Management*, 28 (5), 1274-1284.
- Deng, W.J. (2008). Fuzzy importance-performance analysis for determining critical service attributes. *International Journal of Service Industry Management*, 19(2), 252–270.
- Deng, W.J., Kuo, Y.F., & Chen, W.C. (2008). Revised importance–performance analysis: three-factor theory and benchmarking. *The Service Industries Journal*, 28(1), 37–51.
- Dolinsky, A.L. & Caputo, R.K. (1991). Adding a competitive dimension to importance–performance analysis: an application to traditional health care systems. *Health Care Marketing Quarterly*, 8(3), 61–79.
- Dolinsky, A.L. (1991). Considering the competition in strategy development: an extension of importance-performance analysis. *Journal of Health Care Marketing*, 11, 31.
- Keyt, J. C., Yavas, U., & Riecken, G. (1994). Importance-Performance Analysis: A Case Study in Restaurant Positioning. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 22(5), 35–40.
- Liljander, V. & Strandvik, T. (1993), ‘Estimating Zones of Tolerance in Perceived Service Quality and Perceived Service Value’. *International Journal of Service Industry Management*, 4(2), 6-28.
- Martilla, J.A. & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 14 (1), 77-79.

- Martín, J.C., Mendoza, C. & Román, C. (2013). An Exploratory Analysis of Customer Satisfaction in the Extrahotel Industry. En I Foro Internacional de Turismo Maspalomas Costa Canaria. Congreso Internacional de Destinos Turísticos, Competitividad y Emprendimiento en Tiempos de Crisis. Las Palmas de Gran Canaria. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, pp. 374-400.
- Martín, J.C., Mendoza, C. & Román, C. (2016). Revising importance-performance-analysis: a new synthetic service-quality indicator applied to the tourist apartment industry. Mimeo.
- Matzler, K., Bailon, F., Hinterhuber, H.H., Renzl, B. & Pichler, J. (2004). The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance-performance analysis. *Industrial Marketing Management*, 33, 271-277.
- Matzler, K., Sauerwein, E. & Heischmidt, K. (2003). Importance-performance analysis revisited: the role of the factor structure of customer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 23(2), 112-129.
- Mayr, T., & Zins, A. H. (2011). Correcting for response style effects on service quality measures. *Tourism Analysis*, 16(4), 461-470.
- Mikulic, J. & Prebežac, D. (2008). Prioritizing improvement of service attributes using impact range-performance analysis and impact-asymmetry analysis. *Managing Service Quality*, 18(6), 559-576.
- O'Leary, J.F. & Adams, M.B. (1982). Community views concerning urban forest recreation resources, facilities and services. Chicago, Illinois: US Forest Service, North Central Forest Experiment Station.
- Oh, H. (2001). Revisiting importance – performance analysis. *Tourism Management*, 22, 617-627.
- Sampson, S.E., & Showalter, M.J. (1999). The performance importance response function: observations and implications. *The Service Industries Journal*, 19(3), 1-25.
- Sethna, B.N (1982), Extensions and testing of Importance-Performance Analysis. *Business Economics*, 20, 28-31.

- Sever, I. (2015). Importance-performance analysis: A valid management tool? *Tourism Management*, 48, 43–53.
- Slack, N. (1994). The importance-performance matrix as a determinant of improvement priority. *International Journal of Operations and Production Management*, 14(5), 59-75.
- Taplin, R.H. (2012). Competitive importance-performance analysis of an Australian wildlife park. *Tourism Management*, 33(1), 29–37.
- Tontini, G. & Silveira, A. (2007). Identification of satisfaction attributes using competitive analysis of the improvement gap. *International Journal of Operations and Production Management*, 27(5), 482-500.
- Weber, K. (2000). Meeting planners' perceptions of hotel-chain practices and benefits: An importance-performance analysis. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(4), 32–38.



Capítulo 7

Capítulo 7. Determinantes de la calidad y fidelización

El objetivo general de este capítulo es identificar qué factores tienen una mayor incidencia sobre la calidad global percibida y la fidelización del congresista bien como turista vacacional o como prescriptor del palacio de congresos para futuros eventos.

7.1 Metodología: el modelo Logit Ordinal

Los modelos ordinales son modelos de regresión aplicables a situaciones donde la variable dependiente se presenta de forma ordenada en distintas categorías; por ejemplo, el grado de preferencia por una opción determinada o el nivel de satisfacción experimentado por el consumo de un bien o servicio. Dichas categorías se codifican habitualmente en las encuestas como 0,1,2,3,...etcétera. En estos casos, los modelos tradicionales de variable dependiente discreta, como el modelo Logit Multinomial (McFadden, 1981), no serían idóneos ya que no tienen en consideración la naturaleza ordenada de la variable dependiente. En el caso opuesto, los modelos de regresión lineal tratarían de igual forma las diferencias entre una categoría y otra, por ejemplo, la diferencia entre 2 y 3 sería tratada idénticamente a la diferencia entre la categoría 3 y 4 (Greene, 2008), por lo que tampoco resultaría idóneos.

El modelo Logit Ordinal pertenece a esta familia de modelos y se basa en la siguiente regresión latente:

$$Y^* = \beta'X + \varepsilon$$

Donde Y^* representa la variable dependiente que es una variable latente no es observada directamente por el investigador, $\beta'X$ es la parte medible que se representa a través de una combinación lineal de parámetros desconocidos y atributos o variables explicativas, y ε representa el error aleatorio que en este caso sigue la distribución logística.

La variable dependiente se mide a través de un conjunto de indicadores de forma que:

$$\begin{aligned}
 Y = 0 & \text{ si } -\infty < Y^* \leq \mu_0 \quad \text{con } \mu_0 = 0 \\
 Y = 1 & \text{ si } \mu_0 < Y^* \leq \mu_1 \\
 Y = 2 & \text{ si } \mu_1 < Y^* \leq \mu_2 \\
 & \cdot \\
 & \cdot \\
 Y = j & \text{ si } \mu_{j-1} < Y^* \leq \mu_j \quad \text{con } \mu_j = +\infty
 \end{aligned}$$

Donde μ_j son parámetros desconocidos a estimar que nos marcarían los límites de cada categoría.

De este modo, dadas las puntuaciones obtenidas en las variables explicativas, se puede calcular la probabilidad de pertenencia a una categoría determinada mediante la expresión:

$$\begin{aligned}
 \text{Prob}(Y = j) &= \text{Prob}(\mu_{j-1} < Y^* \leq \mu_j) = \text{Prob}(\mu_{j-1} < \beta'X + \varepsilon \leq \mu_j) \\
 &= \text{Prob}(\beta'X + \varepsilon \leq \mu_j) - \text{Prob}(\beta'X + \varepsilon \leq \mu_{j-1}) = \text{Prob}(\varepsilon \leq \mu_j - \beta'X) - \text{Prob}(\varepsilon \leq \mu_{j-1} - \beta'X) \\
 &= F(\mu_j - \beta'X) - F(\mu_{j-1} - \beta'X)
 \end{aligned}$$

Siendo F la función de distribución de probabilidad de ε , en este caso, una distribución logística, por lo que $F(x) = P(\varepsilon \leq x) = \frac{1}{1 + e^{-x}}$.

7.2 Variables utilizadas en el modelo

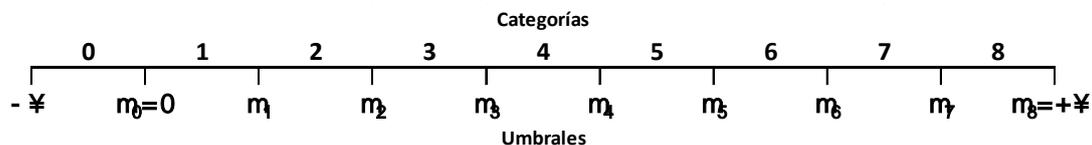
En los modelos que se presentan en este capítulo se consideran distintas variables dependientes. En todos los casos la variable dependiente se está distribuida en 9 categorías. Para mantener la consistencia con la formulación del modelo teórico en la Figura 22 se muestra como se ha recodificado la variable dependiente.

Figura 22. Recodificación de la variable dependiente

Codificación actual								
baja			media			alta		
☹			☺			☺		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Recodificación								
baja			media			alta		
☹			☺			☺		
0	1	2	3	4	5	6	7	8

De este modo, las categorías y los valores umbrales que determinan la pertenencia a cada una de ellas serían según se muestran en la Figura 23.

Figura 23. Categorías y valores umbrales



La denominación de las variables utilizadas en el análisis así como las preguntas correspondientes del cuestionario se muestran en la Tabla 10, Tabla 11 y Tabla 12. Como puede verse, se ha modificado ligeramente la clasificación de los factores con respecto a la considerada inicialmente en el cuestionario.

Dado el elevado número de variables y con el fin de no reducir el poder explicativo y evitar problemas de multicolinealidad, en el análisis de la fidelización, se han considerado como variables explicativas la media de la puntuación obtenida en los distintos grupos.

Tabla 10. Denominación de las variables. Factores.

FACTORES (Calidad)		
FACTORES DEL DESTINO COMO ESTÍMULO	1. Temperatura del destino	EST1
	2. La imagen general de la zona de Meloneras	EST2
	8. Destino sugerente para ir acompañado durante los días del congreso	EST3
	21. Seguridad ciudadana del lugar donde se celebra el congreso	EST4
	22. Existencia de un hospital a escasos metros del palacio de congresos	EST5
	23. Nivel de higiene y salubridad en comparación con otros destinos de clima cálido	EST6
	24. Conexiones de Gran Canaria con las principales ciudades nacionales y europeas	EST7
	25. Tiempo de desplazamiento entre los hoteles de la zona y el aeropuerto	EST8
OPORTUNIDADES DE FORMACIÓN	16. Oportunidad de incrementar mis conocimientos y mi formación	FORM1
	17. Oportunidad de escuchar a expertos de prestigio	FORM2
	18. Calidad de las conferencias que se imparten durante el congreso	FORM3
	19. Temas a tratar durante el congreso	FORM4
	20. Oportunidad para estar al día en los avances científicos	FORM5
INSTALACIONES	3. Calidad de la oferta hotelera cerca del palacio de congresos	INST1
	4. Facilidad del acceso a pie desde el hotel sede al palacio de congresos	INST2
	5. Facilidad de movimiento entre las salas de conferencias y la zona de exposición comercial	INST3
	6. Calidad de los hotels sede del congreso en meloneras	INST4

FACTORES (Calidad)		
MOTIVACIÓN	7. Oportunidad de disfrutar unos días fuera de la rutina diaria	MOT1
	26. Invitación de los laboratorios como oportunidad de visitar el destino	MOT2
OPORTUNIDADES PROFESIONALES Y SOCIALES DE NETWORKING	9. Oportunidad de intercambiar conocimientos con otros facultativos	PROF1
	10. Oportunidad de conocer a nuevos compañeros de profesión	PROF2
	11. Oportunidad de reencontrarse con antiguos compañeros y colegas	PROF3
	12. Oportunidad de presentar una conferencia	PROF4
	13. Oportunidad de involucrarse con la sociedad médica	PROF5
	14. Obtener prestigio por estar invitado o asistir al congreso	PROF6
	15. Oportunidad de conocer productos de diferentes casas comerciales	PROF7

Tabla 11. Denominación de las variables. Servicios.

SERVICIOS (Calidad y amabilidad del personal)	
1. Servicio de recepción en el hotel (check-in)	SER1
	SER1AMA
2. Servicio de entrega de acreditaciones (secretaría técnica del congreso)	SER2
	SER2AMA
3.1Desayuno	SER3
	SER3AMA
3.2Comida	SER4
	SER4AMA
3.2Cena	SER5
	SER5AMA
4. Servicio de traslados	SER6
	SER6AMA
5. Servicios de ocio de Meloneras	SER7
	SER7AMA
6. Servicio de limpieza del palacio de congresos	SER8
	SER8AMA
7.1Cafetería	SER9
	SER9AMA
7.2Atención al congresista	SER10
	SER10AMA
7.3WIFI	SER11
	SER11AMA

Tabla 12. Denominación de las variables. Calidad global, fidelización y variables socioeconómicas.

CALIDAD GLOBAL		
	1. Calidad general de las instalaciones del congreso	Calidad de las instalaciones
	2. Calidad general del personal y los servicios	Calidad del personal y servicios
	3. Calidad científica del congreso	Calidad científica del congreso
	4. Calidad global del congreso	Calidad global
FIDELIZACIÓN DEL DESTINO		
	5. ¿Volvería Ud. a Gran Canaria como turista vacacional en el futuro?	Fidelización de Gran Canaria como destino vacacional
	6. ¿Recomendaría Ud. Gran Canaria como destino vacacional a familiares y amigos?	Recomendación de Gran Canaria como destino vacacional
	7. ¿Recomendaría el palacio de congresos de Meloneras como sede de otros congresos?	Recomendación de ExpoMeloneras
VARIABLES SOCIOECONÓMICAS		
	3. GENERO	Género
	4. EDAD	Edad
	5. N° NOCHES	Noches
	6. N° VISITAS ANTERIORES	Visitas
	7. N° ACOMPAÑANTES	Acompañantes
	8. DINERO GASTADO (€)	Gasto
	9. RENTA MENSUAL NETA (€)	Renta

7.3 Calidad global

Es esta sección se presentan los resultados correspondientes a la estimación de un modelo Logit Ordinal donde la variable dependiente viene representada por la satisfacción con la calidad global del congreso y las variables explicativas son la satisfacción con la calidad de las instalaciones, con la calidad del personal y servicios y con la calidad científica del congreso. No obstante y para complementar el análisis, también se ha estudiado el efecto de otras variables, más sociodemográficas, que a tenor de los resultados, pueden ser o no influyentes en la calidad global.

Según se desprende de las estimaciones que se muestran en la Tabla 13, el coeficiente analizado sobre la calidad de las instalaciones del congreso obtiene una estimación de respuestas que alcanza valores positivos pero con un t-ratio inferior al 1.65 que no lo hace estadísticamente significativo al 90% de confianza y nos muestra que el destino no influye

en la calidad global desde el punto de vista de las instalaciones sede. Esto quiere decir que la calidad de las instalaciones no es fundamental y no influye notablemente en la elección del destino para el desarrollo de los congresos analizados.

Este resultado es contrario a una opinión informal bastante extendida en relación a que los organizadores eligen destinos vacacionales o de playa por un valor más de distracción que científico.

En cuanto al resto de las variables explicativas, los coeficientes correspondientes resultaron altamente significativos, ejerciendo un impacto positivo sobre la percepción de la calidad global. Destacando especialmente la calidad científica del congreso, cuyo impacto es casi tres veces superior al de la calidad del personal y los servicios.

En virtud de estos resultados, podemos señalar que la calidad del personal, tanto técnico en ExpoMeloneras, como en los hoteles es fundamental para el desarrollo de un buen congreso y requisito exigido por los organizadores. En el ámbito técnico, contar con profesionales resolutivos ante cualquier incidencia que pueda ocasionarse incrementa el valor por parte de los participantes como elementos decisivos en la calidad global del congreso. Debemos analizar y pensar que en un congreso se exponen trabajos que quizás algunos de ellos llevan años desarrollándose y es fundamental tener un efectivo capital humano para que la exposición sea todo un éxito. Un personal bien entrenado y seleccionado que supla las necesidades de cualquier organización resulta esencial para el buen desarrollo y funcionamiento del congreso.

Al igual sucede con todos los servicios que requiere un congreso que, para una mayor efectividad, deberán estar respaldados por el trabajo de un personal adecuado a las exigencias de los participantes y de sus organizadores.

Desde la llegada de los delegados durante el check – in en los hoteles, pasando por la recogida de las acreditaciones, hasta la señora de la limpieza que atiende las salas de conferencias, el personal de servicio es evaluado constantemente.

La amabilidad del personal fue otra de las variables con mayor reconocimiento por parte de los congresistas así como el desarrollo de los servicios contratados por la organización. Variables que han sido reconocidas como factores determinantes para las organizaciones de congresos en el momento de elegir sede congresual y determinantes en la calidad global.

Tabla 13. Determinantes de la calidad global

Coefficiente	Estimación	t-ratio	
Constante	-4.3666	-5.4765	(***)
Calidad de las Instalaciones	0.1848	1.0683	
Calidad del personal y servicios	0.8047	4.7784	(***)
Calidad científica de congreso	2.2575	21.3665	(***)
Mu(1)	3.3725	3.9401	(***)
Mu(2)	8.0143	9.5273	(***)
Mu(3)	9.8316	16.2138	(***)
Mu(4)	13.2425	36.9443	(***)
Mu(5)	15.8098	59.8946	(***)
Mu(6)	19.3651	93.6411	(***)
Mu(7)	22.9792	86.4197	(***)
Nº OBS.	447		
Log Verosimilitud	-348.255		
Pseudo R-squared	0.5010		

(*) Sig. 90%, (**) Sig.95%, (***) Sig. 99%

En este caso, sí que es fundamental el valor que nos aporta el elevado grado de significatividad de la variable, con un t-ratio 4.7584. Para cualquier organizador de congresos el nivel de fiabilidad aportado por el impacto de la calidad del personal y servicios es fundamental para la elección del destino en futuras ediciones o bien para recomendarlo a otros organizadores de congresos.

El congresista representa a un cliente muy diferente al turista vacacional con unos niveles de exigencia muy superiores al acostumbrado. Valora en su justa medida las instalaciones y analiza con esmero el servicio recibido por todas las empresas contratadas para el buen funcionamiento del congreso.

El congresista es un público muy formal, profesional y riguroso; al ser el objeto de su viaje la necesidad de ampliar conocimientos o bien el de compartirlos. Como se aprecia en el coeficiente de la calidad científica del congreso, su motivación para asistir a un congreso es fundamentalmente en el interés del contenido científico que este ofrece.

Se trata pues de una variable explicativa fundamental para los organizadores de congresos a la hora de analizar la calidad del congreso en cuestión. Para un palacio de congresos, la organización de eventos de elevada calidad se convierte en una garantía de éxito de participación. Por tanto, la calidad académica y formativa, en el cómputo global del análisis del congreso es un factor determinante para que los palacios de congresos se fijen

en qué congresos son reconocidos por este valor y cuáles no, para proceder a emitir una oferta del destino e intentar ser anfitriones.

Para cualquier organizador, este dato es crucial para el buen desarrollo y longevidad del congreso. Para un destino más, pues cuanto más importante es un congreso desde el punto de vista académico, mayor será el número de participantes, mayor será la repercusión y mayores serán los ingresos de las inscripciones y el gasto que estos produzcan en el destino.

Los congresos se han convertido en una fuente de ingresos para el avance científico de las diferentes asociaciones que los convocan. El tener un elevado reconocimiento de la calidad científica impulsa el desarrollo de esta industria e incentiva a los destinos a seleccionar muy bien los congresos. Cuanto mayor sea la calidad científica del congreso, mayor será incluso el número de empresas, laboratorios en nuestro caso, que desean participar en el evento y mostrar sus avances.

Sin embargo, existen otros coeficientes que no aportan un impacto significativo como determinantes de la calidad global, como son algunos datos sociodemográficos. En la Tabla 14 se muestran los resultados de las estimaciones de un modelo Logit ordinal similar al anterior donde se han especificado además algunas variables sociodemográficas. Según se desprende del análisis realizado, ni el género, la edad, el número de noches y la renta resultaron estadísticamente significativos. Esto no significa que dichas variables no sean importantes a la hora de participar en un congreso, sino que no resultan relevantes para explicar las diferencias en relación a la percepción de la calidad global.

Tabla 14. Determinantes de la calidad global. Efectos socioeconómicos

Coefficiente	Estimación	t-ratio	
Constante	-4.9422	-5.1815	(***)
Calidad de las Instalaciones	0.1952	1.1048	
Calidad del personal y servicios	0.8056	4.7584	(***)
Calidad científica de congreso	2.3717	21.6974	(***)
Género	-0.0363	-0.1681	
Edad	0.0149	1.5237	
Noches	-0.0654	-0.7918	
Visitas	0.0384	1.6582	(*)
Acompañantes	-0.1282	-2.6041	(***)
Gasto	0.0007	2.1375	(**)
Renta	-0.0001	-1.3685	

Coefficiente	Estimación	t-ratio	
Mu(1)	3.4532	3.9862	(***)
Mu(2)	8.0732	9.2775	(***)
Mu(3)	10.0566	15.9812	(***)
Mu(4)	13.6017	36.4872	(***)
Mu(5)	16.3225	59.5141	(***)
Mu(6)	20.0234	91.2382	(***)
Mu(7)	23.7957	84.2512	(***)
Nº OBS.	447		
Log Verosimilitud	-338		
Pseudo R-squared	0.5159		

(*) Sig. 90%, (**) Sig.95%, (***) Sig. 99%

Por el contrario, el hecho de que los congresistas hayan estado ya en el destino, sí que tiene un impacto positivo y significativo sobre la percepción de la calidad global. No ocurre lo mismo con el número de acompañantes que, en este caso, incide de forma negativa. Hay congresistas a los que no les gusta venir acompañados por parejas, familiares o amigos debido a que la asistencia a congresos forma parte de su desarrollo profesional. El hecho de ir acompañados les perjudicaría en el sentido de verse obligados, más por una carga afectiva, que por otra cosa, de estar pendiente del acompañante.

El gasto que se realiza en el destino afecta de forma positiva en la percepción de la calidad global. Es decir, cuanto mayor es el gasto, mayor va a ser la calidad global percibida por el congresista. Este resultado puede estar explicado por el hecho de que el destino impulsa al consumo, bien por los servicios complementarios que se ofrecen al congresista o bien porque al venir, en muchos casos, con todos los gastos pagados, el congresista incrementa su propensión al gasto en el destino.

7.4 Fidelización

En esta sección se analizan cuáles son los factores que más incidencia tienen en la fidelización de los congresistas. En la Tabla 15 se presentan los resultados de las estimaciones de tres modelos Logit Ordinal considerando distintas variables dependientes que tienen que ver con la fidelización del destino turístico y de ExpoMeloneras como sede de congresos. Así, en el modelo 1, la variable dependiente representa el grado de seguridad en la respuesta a la pregunta *¿Volvería usted a Gran Canaria como turista vacacional en el futuro?*. En el modelo 2, la pregunta sería *¿Recomendaría Ud. Gran*

Canaria como destino vacacional a familiares y amigos?; y en el modelo 3 ¿Recomendaría el palacio de congresos de Meloneras como sede de otros congresos?.

En todos los modelos se han considerado como variables explicativas el promedio de las puntuaciones obtenidas en los atributos relativos a las instalaciones, el estímulo del destino, la motivación, las oportunidades profesionales y de formación, la calidad de los servicios y la amabilidad del personal.

En todos los modelos analizados, se observa que las instalaciones, el estímulo del destino, la motivación, las oportunidades de formación y la amabilidad del personal no son determinantes a la hora de fidelizar al congresista, debida a la baja significatividad estadística, pero si resultan influyentes en una globalidad.

Sin embargo las oportunidades profesionales y de networking aportadas por los congresos a la mayoría de los encuestados tienen un impacto significativo sobre la fidelización de Gran Canaria como destino vacacional. El hecho de haber tenido un congreso satisfactorio tanto en su valor profesional como académico, al igual que las oportunidades de participación y de networking que estos congresos han aportado, les genera un grado de confianza y satisfacción a los congresistas que condicionan la imagen de Gran Canaria a la calidad del congreso. El elevado valor obtenido en el coeficiente de oportunidad profesional, al haber sido la causa del desplazamiento el propio congreso y no el hecho de venir a pasar unos días de desconexión de la actividad laboral, como muchos piensan cuando se señala Gran Canaria como una isla de reuniones, avala la importancia de Gran Canaria y de Meloneras como un destino congresual.

Este matiz es muy importante para los organizadores de congresos, ya que se consolida la actividad profesional sobre la lúdica. Si a esto señalamos que muchos congresos celebrados en la isla de Gran Canaria han tenido como hándicap, durante sus candidaturas, el ser un destino vacacional de playa, se ratifica que la decisión de venir o no a un congreso radica en su agenda, en la calidad de las conferencias y en las oportunidades profesionales que se le brindan al congresista más que venir a un destino de sol y playa. De este modo, datos significativos como este ayudan a establecer herramientas de ventas a futuros congresos que puedan poner en situación la cercanía con las playas el palacio de congresos de ExpoMeloneras.

Tabla 15. Determinantes de la fidelización

Coeficiente	Modelo 1 Volver a Gran Canaria		Modelo 2 Recomendar Gran Canaria		Modelo 3 Recomendar ExpoMeloneras	
	Estimación	t-ratio	Estimación	t-ratio	Estimación	t-ratio
Constante	2.8136	6.4408 (***)	3.1479	7.0714 (***)	2.0318	4.4217 (***)
Instalaciones	0.0021	0.0361	0.0130	0.2212	0.0130	0.2196
Estimulo del destino	0.0411	0.5304	0.0288	0.3716	0.0958	1.2251
Motivación	0.0620	1.0840	0.0899	1.5618	-0.0186	-0.3146
Oportunidades profesionales	0.1410	2.2799 (**)	0.0759	1.2088	0.1012	1.5888
Oportunidades de formación	-0.0451	-0.8044	0.0210	0.3739	0.0648	1.1535
Servicios (calidad)	0.1605	1.8015 (*)	0.1920	2.1502 (**)	0.2986	3.2985 (***)
Servicios (amabilidad del personal)	0.1122	1.3418	0.1127	1.3453	0.0512	0.6133
Mu(1)	0.4115	1.2175	0.6958	1.3850	0.4252	1.2250
Mu(2)	1.4238	4.5420 (***)	2.3530	7.6548 (***)	0.7276	1.9820 (**)
Mu(3)	1.8498	6.8135 (***)	2.5474	8.9617 (***)	1.3119	3.9719 (***)
Mu(4)	2.9415	16.3412 (***)	3.6154	19.4551 (***)	2.2554	9.4545 (***)
Mu(5)	3.6205	25.2565 (***)	4.3579	30.2032 (***)	3.0990	17.6591 (***)
Mu(6)	4.7331	43.3104 (***)	5.3784	47.9124 (***)	4.4781	37.7105 (***)
Mu(7)	5.8121	49.4996 (***)	6.5087	53.8710 (***)	5.9056	46.3416 (***)
Nº OBS.	447		447		447	
Log Verosimilitud	-611.3648		-598.4577		-544.8039	
Pseudo R-squared	0.0460		0.0534		0.0685	

Otro coeficiente que resultó significativo en los tres modelos es la calidad de los servicios recibidos u ofertados. Este coeficiente es realmente el que acentúa todo el trabajo global percibido por el congresista durante los días que dura el evento. El hecho de que la significatividad estadística sea superior al 90% nos indica que los servicios son determinantes para que los congresistas vuelvan a Gran Canaria o recomienden el palacio de congresos.

También es importante destacar que existen otros aspectos, además de los ya analizados que contribuyen positivamente en la fidelización del congresista. Estos factores aparecen recogidos en el término constante de las regresiones y, en todos los casos, resultaron altamente significativos.

El análisis sobre la recomendación de Gran Canaria por parte de los congresistas a su círculo más cercano nos aporta un valor muy significativo ya que los congresistas se convierten en verdaderos prescriptores/embajadores del destino. La mejor venta es aquella que se basa en la experiencia de otros usuarios.

El coeficiente más elevado en este caso es el de los servicios una vez más; ellos representan el motor indiscutible para condicionar y fomentar las recomendaciones. Los servicios son determinantes y de riguroso control por parte de los organizadores de congresos. Avalan y refuerzan el resto de los valores analizados. Que la recomendación de Gran Canaria esté condicionada a la calidad de los servicios recibidos por los participantes dice mucho de la singularidad del destino y su buen hacer hacia todos los que nos visitan.

Los servicios son sinónimo de buen control, de trabajo en equipo, de colaboración departamental y de supervisión por todos los que realizan el trabajo diario durante el desarrollo de los congresos. El hecho de analizar, estudiar y escuchar al congresista así como analizar sus recomendaciones, avala que los servicios sean el elemento más representativo en todos los análisis de la calidad global del congreso.

A diferencia de otros atributos, los servicios están bajo el control del organizador del congreso. Ahora bien, la organización que desarrolla la secretaría técnica respaldada por el comité organizador, tiene una misión muy complicada al tener que trasladar de una forma muy efectiva sus necesidades para que el destino, en términos organizativos, pueda alcanzar los resultados esperados por el comité organizador.

La organización del palacio y del resto de los servicios en el destino es ajena a la voluntad cien por cien de las asociaciones médicas; en este caso, por consiguiente, se ve delimitada su participación a aquellos servicios que la sociedad solicite.

Sin embargo, la percepción de la calidad global del congreso, influye directamente en la organización que hayan desarrollado los agentes del destino. Muchas veces se ven prisioneros de la voluntad de las sociedades y de sus presupuestos. En estos casos, los organizadores de congresos del destino están condicionados a lo que suceda en el congreso en términos de las oportunidades profesionales de los congresistas aún cuando el resto de los servicios sean excelentes para obtener una valoración global positiva de los congresos.

Que el coeficiente servicios sea el que mayor magnitud y poder explicativo tiene en la recomendación de Gran Canaria por parte de los congresistas a sus familiares y amigos indica que el nivel de servicio en Gran Canaria no puede desatenderse y que tiene que servir como estrategia de venta del destino.

En cuanto al resto de los coeficientes, cabe señalar que todos han obtenido un impacto positivo pero con unos niveles de confianza bajos. Tanto las instalaciones, el estímulo del destino, las oportunidades de formación alcanzaron valores en el test t no superiores al 1. Sin embargo, las oportunidades profesionales, la amabilidad del servicio superaron esta barrera pero aún sin poder dar una confianza alta. La motivación, con un test t igual a 1.56, se sitúa en un nivel relevante y colaborativo en las recomendaciones que los congresistas pueden hacer a sus familiares y amigos de Gran Canaria. A pesar de que la motivación global ha sido analizada a través de tan solo dos constructos, estos tienen el peso suficientemente para generar un impacto positivo sobre las recomendaciones de los congresistas.

La mejor herramienta de venta que puede tener cualquier palacio de congresos es la recomendación a través de otros usuarios. Por esa razón, que el atributo más valorado sobre la recomendación del palacio sea el de la calidad del servicio es realmente importante. Este coeficiente presenta una significatividad del 99% de confianza, lo cual representa un valor al alza para el destino congresual.

La calidad de los servicios de los palacios de congresos es una de las variables más analizadas por los organizadores de congresos. El hecho de que los congresistas recomienden el palacio donde se desarrollaron los congresos y que sea a través de la

calidad global de los servicios ayuda al palacio en sus futuras ventas y al destino a posicionarse dentro del ranking de mejores destinos congresuales.

Cualquier organizador de congresos se ahorraría muchísimos interrogantes si hubiera un ranking de calidad de los servicios de los palacios de congresos como sucede con la calidad docente de las universidades, basándose en los servicios recibidos y experimentados por los congresistas.

Para finalizar, otros coeficientes como por ejemplo las oportunidades profesionales, el estímulo del destino y las oportunidades de formación presentan un efecto positivo no despreciable, aunque cabe señalar que, en este caso, los coeficientes no alcanzaron una significatividad del 90% de confianza.

7.5 Conclusiones y observaciones finales.

En este capítulo se han analizado los factores que tienen una mayor incidencia sobre la calidad global percibida por el congresista así como en su fidelización para futuras visitas a Gran Canaria o bien como prescriptor, entre su círculo familiar y profesional, del destino y del palacio del palacio de congresos.

Entre los factores que más inciden en la percepción de la calidad global cabe destacar la calidad científica del congreso seguida de la calidad del personal de los servicios. Atendiendo al perfil socioeconómico, el gasto realizado en destino y el número de visitas anteriores a Gran Canaria inciden positivamente sobre la percepción de la calidad global; mientras que el número de acompañantes tiene un efecto negativo de magnitud relevante.

En el caso de la fidelización, la calidad de los servicios ofrecidos durante la celebración del congreso tiene un efecto significativamente positivo sobre las tres variables de fidelización analizadas, siendo este impacto mucho más significativo para la recomendación del palacio de congresos de Meloneras en futuros eventos. Otras variables como las oportunidades profesionales experimentadas durante el desarrollo del congreso inciden positivamente sobre la fidelización del congresista como turista vacacional.

Todos los resultados obtenidos durante este análisis proporcionan instrumentos de gestión interesantes para los organizadores de congresos ya que aportan información relevante a la hora de diseñar las estrategias de promoción del destino.

7.6 Referencias

Greene, W.H. (2008). *Econometric Analysis*. 6th ed. Prentice Hall, New Jersey.

McFadden, D. (1981). Econometric models of probabilistic choice. In C. Manski and D. McFadden (eds), *Structural Analysis of Discrete Data: With Econometric Applications*. MIT Press, Cambridge, Mass.



Anexo



CUESTIONARIO

A CONGRESISTAS EN GRAN CANARIA

La **Universidad de Las Palmas de Gran Canaria** está realizando una encuesta para analizar el potencial de **Meloneras** (Gran Canaria) como destino de turismo de congresos, con el fin de mejorar la calidad los servicios que se ofrecen a los congresistas y a sus acompañantes. La encuesta es parte de **una investigación independiente que culminará en el desarrollo de una tesis doctoral**.

Esta investigación sólo persigue objetivos de carácter académico y no comerciales.

Los investigadores participantes en este estudio se comprometen a garantizar la total confidencialidad de los datos facilitados por Ud., explotando la información contenida en los cuestionarios de forma agregada y nunca de manera individual, y sólo con el fin estudiar el perfil de los participantes en el congreso.

Su colaboración es muy importante por lo que le damos las gracias de antemano

IDENTIFICACIÓN DEL CUESTIONARIO

NÚMERO DEL CUESTIONARIO
(NO cumplimentar)

Realización de la entrevista: / / 20 Hora: :
Nombre del congreso: _____

IDENTIFICACIÓN DEL ENTREVISTADO

Si usted nos facilita sus datos y participa en una segunda encuesta que le enviaríamos por correo electrónico, podrá participar en un sorteo de un fin de semana para dos personas en el sur de Gran Canaria (Zona Costa Meloneras), alojándose en uno de los hoteles del Grupo Lopesan Hotels and Resorts (LHR).

Nombre: _____
Correo electrónico: _____
Teléfonos de contacto: _____ / _____ / _____

Las preguntas que le formulamos a continuación se refieren a los principales servicios que usted ha recibido durante la asistencia al congreso. Para cada uno de ellos le pedimos que nos indique grado de satisfacción experimentado por usted, la importancia que tiene el servicio dentro de la calidad global del congreso y la disconformidad respecto de las expectativas que usted se había generado antes de asistir al congreso, tanto en lo referente a la prestación del servicio en sí, como a la amabilidad del personal.

- | | | |
|-----------------------------------|----------------------------|--------------------------------|
| SATISFACCIÓN | IMPORTANCIA | DISCONFORMIDAD |
| ☹ Poco satisfecho/amable | - Poco importante | -- Mucho peor que lo esperado |
| ☺ Moderadamente satisfecho/amable | = Moderadamente importante | - Peor que lo esperado |
| ☺ Muy satisfecho/amable | + Muy importante | = Igual que lo esperado |
| | | + Mejor que lo esperado |
| | | ++ Mucho mejor que lo esperado |
- (*) Ponga una cruz en las casillas correspondientes a cada ítem.

1. SERVICIO DE RECEPCIÓN EN EL HOTEL (CHECK-IN)	GRADO DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO	IMPORTANCIA EN LA CALIDAD GLOBAL
	☹ ☺ ☺	- = +

1. Tiempo empleado en este servicio: _____ min.

2. SERVICIO DE ENTREGA DE ACREDITACIONES (SECRETARÍA TÉCNICA DEL CONGRESO)	GRADO DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO	IMPORTANCIA EN LA CALIDAD GLOBAL
	☹ ☺ ☺	- = +

1. Tiempo empleado en este servicio: _____ min.

3. SERVICIO DE ALIMENTACIÓN

3.1 DESAYUNO	GRADO DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO	IMPORTANCIA EN LA CALIDAD GLOBAL
	☹ ☺ ☺	- = +

1. Tiempo empleado en este servicio: _____ min.

3.2 COMIDA	GRADO DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO	IMPORTANCIA EN LA CALIDAD GLOBAL
	☹ ☺ ☺	- = +

1. Tiempo empleado en este servicio: _____ min.

3.2 CENA	GRADO DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO	IMPORTANCIA EN LA CALIDAD GLOBAL
	☹ ☺ ☺	- = +

1. Tiempo empleado en este servicio: _____ min.

DISCONFORMIDAD RESPECTO A LAS EXPECTATIVAS	AMABILIDAD DEL PERSONAL	IMPORTANCIA EN LA CALIDAD GLOBAL	DISCONFORMIDAD RESPECTO A LAS EXPECTATIVAS
	- = + ++	☹ ☺ ☺	

1. El servicio ha sido: Lento Razonable Rápido
 2. Indique que entiende Ud. por un servicio:
 Lento: _____ min. Rápido: _____ min.

DISCONFORMIDAD RESPECTO A LAS EXPECTATIVAS	AMABILIDAD DEL PERSONAL	IMPORTANCIA EN LA CALIDAD GLOBAL	DISCONFORMIDAD RESPECTO A LAS EXPECTATIVAS
	- = + ++	☹ ☺ ☺	

1. El servicio ha sido: Lento Razonable Rápido
 2. Indique que entiende Ud. por un servicio:
 Lento: _____ min. Rápido: _____ min.

DISCONFORMIDAD RESPECTO A LAS EXPECTATIVAS	AMABILIDAD DEL PERSONAL	IMPORTANCIA EN LA CALIDAD GLOBAL	DISCONFORMIDAD RESPECTO A LAS EXPECTATIVAS
	- = + ++	☹ ☺ ☺	

1. El servicio ha sido: Lento Razonable Rápido
 2. Indique que entiende Ud. por un servicio:
 Lento: _____ min. Rápido: _____ min.

DISCONFORMIDAD RESPECTO A LAS EXPECTATIVAS	AMABILIDAD DEL PERSONAL	IMPORTANCIA EN LA CALIDAD GLOBAL	DISCONFORMIDAD RESPECTO A LAS EXPECTATIVAS
	- = + ++	☹ ☺ ☺	

1. El servicio ha sido: Lento Razonable Rápido
 2. Indique que entiende Ud. por un servicio:
 Lento: _____ min. Rápido: _____ min.

DISCONFORMIDAD RESPECTO A LAS EXPECTATIVAS	AMABILIDAD DEL PERSONAL	IMPORTANCIA EN LA CALIDAD GLOBAL	DISCONFORMIDAD RESPECTO A LAS EXPECTATIVAS
	- = + ++	☹ ☺ ☺	

1. El servicio ha sido: Lento Razonable Rápido
 2. Indique que entiende Ud. por un servicio:
 Lento: _____ min. Rápido: _____ min.

SATISFACCIÓN

- ☹ Poco satisfecho/amable
- ☺ Moderadamente satisfecho/amable
- 😊 Muy satisfecho/amable

IMPORTANCIA

- Poco importante
- = Moderadamente importante
- + Muy importante

DISCONFORMIDAD

- Mucho peor que lo esperado
- Peor que lo esperado
- = Igual que lo esperado
- + Mejor que lo esperado
- ++ Mucho mejor que lo esperado

(*) Ponga una cruz en las casillas correspondientes a cada ítem.

	GRADO DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO	IMPORTANCIA EN LA CALIDAD GLOBAL	DISCONFORMIDAD RESPECTO A LAS EXPECTATIVAS	AMABILIDAD DEL PERSONAL	IMPORTANCIA EN LA CALIDAD GLOBAL	DISCONFORMIDAD RESPECTO A LAS EXPECTATIVAS
4. SERVICIO DE TRASLADOS	☹ ☺ 😊 1 2 3 4 5 6 7 8 9	- = + 1 2 3 4 5 6 7 8 9	-- - = + ++ 1 2 3 4 5	☹ ☺ 😊 1 2 3 4 5 6 7 8 9	- = + 1 2 3 4 5 6 7 8 9	-- - = + ++ 1 2 3 4 5
5. SERVICIOS DE OCIO DE MELONERAS	☹ ☺ 😊 1 2 3 4 5 6 7 8 9	- = + 1 2 3 4 5 6 7 8 9	-- - = + ++ 1 2 3 4 5	☹ ☺ 😊 1 2 3 4 5 6 7 8 9	- = + 1 2 3 4 5 6 7 8 9	-- - = + ++ 1 2 3 4 5
6. SERVICIO DE LIMPIEZA DEL PALACIO DE CONGRESOS	☹ ☺ 😊 1 2 3 4 5 6 7 8 9	- = + 1 2 3 4 5 6 7 8 9	-- - = + ++ 1 2 3 4 5	☹ ☺ 😊 1 2 3 4 5 6 7 8 9	- = + 1 2 3 4 5 6 7 8 9	-- - = + ++ 1 2 3 4 5
7. SERVICIOS GENERALES DEL PALACIO DE CONGRESOS						
7.1 CAFETERÍA	☹ ☺ 😊 1 2 3 4 5 6 7 8 9	- = + 1 2 3 4 5 6 7 8 9	-- - = + ++ 1 2 3 4 5	☹ ☺ 😊 1 2 3 4 5 6 7 8 9	- = + 1 2 3 4 5 6 7 8 9	-- - = + ++ 1 2 3 4 5
1. Tiempo empleado en este servicio: _____ min.			1. El servicio ha sido: <input type="checkbox"/> Lento <input type="checkbox"/> Razonable <input type="checkbox"/> Rápido			
			2. Indique que entiende Ud. por un servicio: Lento: _____ min. Rápido: _____ min.			
7.2 ATENCIÓN AL CONGRESISTA	☹ ☺ 😊 1 2 3 4 5 6 7 8 9	- = + 1 2 3 4 5 6 7 8 9	-- - = + ++ 1 2 3 4 5	☹ ☺ 😊 1 2 3 4 5 6 7 8 9	- = + 1 2 3 4 5 6 7 8 9	-- - = + ++ 1 2 3 4 5
1. Tiempo empleado en este servicio: _____ min.			1. El servicio ha sido: <input type="checkbox"/> Lento <input type="checkbox"/> Razonable <input type="checkbox"/> Rápido			
			2. Indique que entiende Ud. por un servicio: Lento: _____ min. Rápido: _____ min.			
7.3 WI-FI	☹ ☺ 😊 1 2 3 4 5 6 7 8 9	- = + 1 2 3 4 5 6 7 8 9	-- - = + ++ 1 2 3 4 5	☹ ☺ 😊 1 2 3 4 5 6 7 8 9	- = + 1 2 3 4 5 6 7 8 9	-- - = + ++ 1 2 3 4 5

PREGUNTAS DE CARÁCTER GENERAL REFERIDAS A LA CALIDAD DEL CONGRESO

	GRADO DE SATISFACCIÓN	DISCONFORMIDAD RESPECTO A LO QUE UD. ESPERABA DEL HOTEL
		-- - = + ++
1. Calidad general de las instalaciones del Congreso	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 <input type="radio"/> 8 <input type="radio"/> 9	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5
2. Calidad general del personal y los servicios	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 <input type="radio"/> 8 <input type="radio"/> 9	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5
3. Calidad científica del Congreso	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 <input type="radio"/> 8 <input type="radio"/> 9	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5
4. Calidad global del Congreso	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 <input type="radio"/> 8 <input type="radio"/> 9	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5
		GRADO DE SEGURIDAD DE LA DECISIÓN
		- = +
5. ¿Volvería Ud. a Gran Canaria como turista vacacional en el futuro?	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 <input type="radio"/> 8 <input type="radio"/> 9	
6. ¿Recomendaría Ud. Gran Canaria como destino vacacional a familiares y amigos?	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 <input type="radio"/> 8 <input type="radio"/> 9	
7. ¿Recomendaría el Palacio de Congresos de Meloneras como sede de otros congresos?	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 <input type="radio"/> 8 <input type="radio"/> 9	

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

1. País de residencia en los últimos doce meses: _____
Si no es de la UE pase al paso 3
2. Ciudad de residencia: _____ CP: _____
Distrito postal de los españoles: _____
3. Género: Masculino Femenino
4. Edad: _____ 5. Nº Noches: _____
6. Nº de visitas anteriores a Gran Canaria: _____
7. Indique el número de acompañantes (sin incluirse usted): _____
8. ¿Cuánto dinero ha gastado o tiene pensado gastar durante su estancia en la Isla, sin contar con los gastos propios derivados de su asistencia al congreso (viaje, alojamiento, registro, etc.)?
_____ euros
9. ¿Puede indicarme el nivel de ingreso neto mensual?

<input type="checkbox"/> <1500 €	<input type="checkbox"/> 2501 € - 3000 €	<input type="checkbox"/> 6001 € - 8000 €
<input type="checkbox"/> 1501 € - 1800 €	<input type="checkbox"/> 3001 € - 4000 €	<input type="checkbox"/> 8001 € - 10000 €
<input type="checkbox"/> 1801 € - 2000 €	<input type="checkbox"/> 4001 € - 5000 €	<input type="checkbox"/> 10001 € - 15000 €
<input type="checkbox"/> 2001 € - 2500 €	<input type="checkbox"/> 5001 € - 6000 €	<input type="checkbox"/> >15000 €