

La organización de los eventos como alternativa estratégica para el fortalecimiento hotelero de la ciudad de Paipa

Sandra Marisol Ovalle Salazar

*Administradora Turística y Hotelera. Especialista en Administración en Informática Educativa,
instructora de investigación del semillero de investigación Sinergia
Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA – Regional Boyacá.
smovsa@misena.edu.co*

Resumen

El objetivo principal de este artículo es analizar cómo la organización de eventos puede ser una alternativa estratégica para el fortalecimiento hotelero en la ciudad de Paipa, en especial en los pequeños hoteles del municipio, con el fin de mejorar la competitividad del sector hotelero. Por otro lado, es importante resaltar que estos procesos se destacan por aportar nuevas propuestas, como una opción para que se genere un crecimiento en la región a través de la organización de eventos y de esta manera establecer una relación al posicionar una identidad y marca del municipio.

Con respecto con la estructura de este artículo, en un primer lugar se hace un acercamiento a lo que representa el municipio de Paipa en el sector turístico y hotelero, luego cómo a través de la implementación de una estrategia identitaria se puede establecer un impacto positivo en la imagen del municipio. En segundo lugar, determinar los modelos y estrategias que se pueden implementar en las empresas del sector hotelero para organizar eventos en Paipa.

Palabras clave: Organización de eventos, Hotel, Servicios, Planeación, Estrategias.

Key words: Organization of events, hotel, services, planning, strategies.

Introducción

El presente artículo es inherente al proyecto de investigación que se está desarrollando en el semillero SINERGIA, denominado: “Propuesta de un modelo de alternativas estratégicas para el fortalecimiento empresarial por medio de la implementación de negocios electrónicos en hoteles de Paipa Boyacá”, cuyo objetivo principal es diseñar este modelo e implementarlo en dos hoteles pymes de este municipio, bajo el concepto de negocios electrónicos con el fin de mejorar su competitividad, por lo tanto la organización de eventos hace parte de estas estra-

tegias, como una alternativa que permita el crecimiento y el impulso que requieren los establecimientos hoteleros para lograr posicionarse en el sector turístico y hotelero, de esta forma ayudar al desarrollo económico de la región.

La organización de eventos es un insumo que ayuda a fortalecer al sector a través de estrategias de mejora, como un complemento efectivo y generador de ingresos que permite mejorar las condiciones y aspectos generales de los establecimientos hoteleros en el municipio de Paipa. Por ello, es importante proponer herramientas que permitan atraer al público para que lleven a cabo sus eventos en el municipio. Para que esto sea posible es necesario contar con la implementación de una mejora continua en todos los procesos que se llevan a cabo dentro de la organización, como por ejemplo las estrategias de publicidad, diseño, el uso de las nuevas tecnologías, la producción, la escenografía, para la realización de cualquier acto, entre otros.

Por otro lado, cuando se leen otros estudios relacionados con este tema, se demuestra que la organización de eventos se ha constituido como un adicional al atractivo turístico del municipio. En el caso de Paipa, los eventos o fiestas culturales, han hecho que se genere cambios fundamentales en el patrón de comportamiento de las personas que visitan a Paipa, pues hay una mayor afluencia de turistas, ya que estos eventos muestran la cultura de una región.

Durante los últimos años, Paipa ha impulsado estas fiestas populares para lograr que sea reconocido con un destino turístico al que puedan visitar; entre las que existen una gran variedad de eventos, como se muestran a continuación:

- El Concurso Nacional de Bandas Musicales y el Festival del lago Sochagota son algunos eventos que retratan las costumbres de los habitantes del municipio de Paipa, éstas se realizan en la primera semana del mes de octubre.
- Con respecto al evento del Concurso Nacional de Bandas Musicales, el cual fue declarado como bien de Interés Cultural de Carácter Nacional en 2004, celebrado desde 1975, se pone en evidencia la importancia que tiene este desfile en el cual participan gran cantidad de bandas que llegan al municipio, provenientes de diferentes partes del país.

- El Festival Nacional de la Ruana, el Pañolón, la Almojábana y el Amasijo: Durante este evento se realizan actividades como el concurso de esquilar ovejas, una feria artesanal, una muestra gastronómica y un concurso de música campesina. Estos eventos se realizan en la primera y segunda semana de mayo.
- Festival de la Feijoa: Fiesta donde se resalta la gran variedad de productos que se pueden hacer usando esta fruta exótica y deliciosa a través de diferentes encuentros de música, y un festival gastronómico en el que se pueden probar dulces preparados con esta fruta. Se lleva a cabo a finales de junio y principios de julio.
- Festival del Lago Sochagota: Durante el evento se realizan actividades como espectáculos musicales, muestras gastronómicas y juegos pirotécnicos, además hay exhibiciones de moto náutica, botes rápidos y competencias de canotaje. Este evento es realizado a finales de junio y principios julio.

Lo anterior, ratifica que gracias a estos eventos se logra atraer más turistas para que conozcan la cultura de Paipa, resultando ser una ventaja competitiva con respecto a los demás municipios, además aumenta la ocupación laboral, especialmente en los establecimientos turísticos. Por lo tanto, es necesario que los hoteles cuenten con una serie de elementos que les permita realizar los diferentes tipos de eventos como congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones.

Por otro lado, el departamento de Boyacá no cuenta con estudios que evidencien información estadística sobre la situación actual del sector turístico y hotelero, en especial el municipio de Paipa. Es esta razón la que dificulta que se realice una planificación estratégica en la que el foco principal sea la organización de eventos.

De igual manera, se observa la falta de conocimientos técnicos y profesionales en la organización de eventos, puesto que es escaso el personal con experiencia para la atención de estos servicios. Por ende, la calidad en la organización de eventos puede resultar ser inadecuado para las exigencias actuales de turistas y visitantes, es por esto que se propone con este artículo brindar una visión sobre aspectos relevantes de los eventos aplicados como una estrategia para consolidar y mejorar la imagen de marca del municipio.

Fundamento teórico

De acuerdo con un artículo publicado por la Universidad de Alicante el entorno socioeconómico actual ha generado nuevos tipos de consumidores con mayor disponibilidad de información, con más intenciones de ocio y tiempo libre, lo que trae consigo cambios en la forma en como nos comunicamos. De esta manera la organización de eventos se ha vuelto cada vez más importante cuando de establecer relaciones se trata, lo cual ayuda al crecimiento de varios sectores, en especial el sector turismo.

La relación que existe entre turismo y organización de eventos resultan ser inherentes, porque forman lo que se denomina el turismo de eventos, ya que a través de la realización de eventos como dice González y Morales (2009), se logra compartir características con otros productos turísticos, como:

- Son básicamente intangibles, porque la experiencia de participar es mucho más importante que los tangibles que se pueden consumir en un evento.
- Son una serie de servicios y productos (animación, catering, alojamiento,).
- Están sujetos a una demanda diferente y a fuertes cambios de usuarios producidos por influencias externas.
- Normalmente dependen de intermediarios para su promoción y venta.
- No pueden ser productos estandarizados, pues, aunque se repitan, cada evento es único.

La capacitación y la formación en eventos es un aspecto importante, las exigencias actuales lo requieren puesto que la organización de eventos es un campo que hasta ahora ha comenzado a tomar fuerza.

Con respecto a las afirmaciones anteriores, el Servicio Nacional de Aprendizaje, dentro de su formación -tanto titulada como complementaria-, ofrece varias opciones con las que se ha buscado fortalecer esta área. El Centro de Gestión Administrativa y Fortalecimiento Empresarial de Tunja ofrece el tecnólogo en Organización de eventos, el cual tiene como objetivo principal, organizar eventos de

acuerdo al portafolio de servicios y al estudio del mercado, manejando contactos comerciales de acuerdo a las actividades de mercadeo, atiende usuarios de según a políticas de servicio, administra recursos logrando productividad del área y dirige el personal a cargo. El perfil antes descrito, brinda algunos lineamientos en los que se puede basar la estrategia para el fortalecimiento del sector hotelero.

Cuando se habla de la definición de quién es un organizador de eventos la autora Rosario Jijena (2010), lo describe como una persona que proyecta, crea, organiza, ejecuta, con profesionalismo, seriedad, lleva adelante una propuesta de comunicación, es el responsable de una acción para la que ha trabajado durante mucho tiempo y lleva consigo la experiencia, lo ya vivido. El organizador incide indirectamente sobre los sentimientos de las personas, asistentes de un evento; de él depende que una reunión que podría ser pasiva o aburrida, o pueda que se dé el caso de que se transforme en divertida y sea un momento excepcional que recordemos para siempre.

El organizador debe conocer primeramente a su cliente, así, como a los objetivos, pero además en qué plazo quiere alcanzar sus objetivos. Para cumplir esos objetivos debe dividir muy bien las áreas de acción, la actividad y las funciones a desarrollar, designar el responsable de cada una de ellas y estar todos involucrados e interiorizados de por qué se realiza el evento y de sentir que es parte fundamental de este logro (Jijena, 2013).

En el libro *Organización de eventos, problemas y soluciones*, de la autora Rosario Jijena Sánchez se plantean algunos consejos que son importantes tener en cuenta, cuando de organizar eventos se trata:

- Conocer bien al cliente.
- Conocer el interés del público.
- Integrarse a la estrategia de comunicación del anunciante.
- Desarrollar una buena convivencia entre la empresa organizadora y su cliente.
- Identificar claramente los objetivos.
- Concebir el evento a medida, personalizado, único.
- Fijar un presupuesto y mantenerlo.
- Nunca decir que es imposible, pero asegurarse siempre de la viabilidad del proyecto.
- No tolerar ninguna falla en la logística.

Por otro lado, los eventos se asocian con otras áreas, como el protocolo, el marketing, la prensa, las relaciones públicas, el turismo, la economía, la gastronomía, la creatividad y la imagen entre otras cosas. Cuando se relaciona con el marketing, este resulta transversal para aplicarlo a las demás áreas, puesto que la organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing en los últimos años se ha desarrollado, debido a la pérdida de credibilidad en los medios tradicionales, por lo tanto, las empresas han buscado nuevas formas de relacionarse con los clientes. (Galmez, M. 2010). Los eventos son las plataformas propicias para desarrollar el potencial tanto de una marca como la que quieren proyectar los empresarios boyacenses y la identidad del territorio paipano.

La incorporación de las herramientas tecnológicas en la organización de los eventos sirve para mejorar la experiencia de las personas. Con el avance de las TIC existe una gran variedad para facilitar la vida al organizador a la hora de crear, planificar, gestionar y medir el evento. A continuación de muestran algunas:

- Plataformas para crear una página Web o una Landing Page: WordPress, wix, entre otras.
- Herramientas de gestión de eventos online: Google Calendar, es una agenda que sirve para planificar y verificar todas la etapas y fases de un evento; Eventbrite es una plataforma para la creación, gestión, reserva y ventas de entradas de un evento; Trello es una aplicación para crear y organizar tareas de equipos de trabajo y tareas colaborativas, donde se puede asignar fechas de caducidad y recordatorios vía email, además nivel de progreso de las tareas asignadas.
- Herramientas de Monitorización de eventos: Hootsuite permite monitorear redes sociales y los equipos de trabajo, además de ver estadísticas en tiempo real; Sprout Social ayuda monitorizar todas las conversaciones e interacciones que están ocurriendo alrededor de la marca de empresa, es decir que integra a las redes sociales para luego gestionar las respuestas a cada una.
- Herramientas de vídeo difusión, streaming y grabación de eventos: Ágora News; WebinarJam; Google Hangouts.
- Herramientas de Email Marketing para eventos: Mailchimp, Mailrelay.
- Herramientas de diseño de imágenes para eventos: Adobe Creative Cloud; Canva; Pablo by Buffer.

- Redes Sociales para difusión de Eventos: Facebook, Twitter, Instagram; YouTube.
- Herramientas para difusión automática de contenidos para eventos: Buffer; IFTTT.
- Herramientas para informes y analítica de resultados: Metricool; Google Analytics.
- Herramienta para crear resúmenes multimedia de eventos: Storify.²²

Ejemplos de modelos en el sector turístico

Es importante tener en cuenta algunos modelos que han sido implementados en el sector hotelero, que sirven como referencia, para el diseño de la estrategia a implementar. Existe un caso denominado “Los pueblos más bonitos de España”, donde se incorporó en un grupo de pueblos un modelo turístico para obtener crecimiento. Luego de ponerlo en marcha el número de turistas aumentó hasta en un 500%, modelo que se basó en diez elementos: conocimiento como una forma de creación de imagen unida a propósitos definidos a través del uso de la web, redes sociales, medios y aplicaciones; relevancia que muestra la autenticidad, respeto por tradiciones, naturaleza y patrimonio; experiencias únicas en la búsqueda de un posicionamiento; valor diferenciador; orientación al consumidor donde se tenga una Central de reservas de manera conjunta; confianza como su sello de calidad; la innovación en rutas y circuitos; simpatía (lo cual va dirigida a lo emocional) para una creación de marca; accesibilidad; popularidad, a través del branding para obtener clientes satisfechos; comentarios positivos de los clientes y los valores donde con la difusión de una marca se fomente, difunde y preserve el patrimonio.

Municipio de Paipa

“El Sector de reuniones y eventos, anualmente se realizan en todo el mundo, más de 7,500 eventos internacionales entre ferias, exposiciones, congresos y convenciones, con crecimientos cercanos y en proyección superiores al turismo de ocio, recreo y vacaciones”²³. En el municipio de Paipa de acuerdo con el Plan de Desarrollo (2016-2019), Paipa se proyecta por la organización de eventos deportivos nacionales e internacionales, cada año desarrolla 30 eventos. Teniendo en cuenta lo anterior, esto resulta ser una posibilidad para implementar estrategias por parte del sector turístico para atraer más visitantes durante la realización de estos eventos.

²² Rubio. F (2017).

²³ Perlaza C. Correa J. & Tamayo C. (2015), p. 1

En la actualidad, este municipio ha presentado grandes cambios en los entornos social, económico, político y tecnológico lo que trae como consecuencia que el turismo sea una actividad compleja, ya que, al visitante o viajero además de brindarle sólo los servicios de alojamiento y servicio de restaurante, también se le puede brindar otros servicios como el de la organización de eventos, actividad clave para la promoción de un lugar, siendo una herramienta importante a la hora de establecer estrategias de comunicación de un territorio.

Lo anterior, hace que este mercado sea más competido, por lo que se hace necesario que nos preparemos para conocer mejor quiénes son las personas que visitan nuestro territorio, qué atractivos tenemos y cómo aprovecharlos para brindarle una experiencia satisfactoria al cliente.

Metodología

La investigación se realiza bajo el enfoque cuantitativo y cualitativo, a través de un tipo de investigación descriptivo- interpretativo. En primera instancia, se realiza una investigación documental para identificar si otros territorios utilizan este tipo de estrategia para el impulso de su marca, y de igual manera bajo la metodología cuantitativa, al sector objeto de estudio “Hoteles de Paipa”. Se realizó un diagnóstico aplicado a 45 hoteles del sector servicios de la ciudad, el cual cuenta con una serie de preguntas que permiten conocer el lugar “Características del establecimiento hotelero”(tiempo parcial y completo de los colaboradores, tipo de alojamiento, infraestructura, equipamiento para eventos, servicios ofrecidos por el sector hotelero, tipo y estado de instalaciones).

También se logró conocer los “servicios de eventos” (eventos realizados con frecuencia en la ciudad, interés de realizar inventos en el sector hotelero, frecuencia de actividades (congresos, seminarios etc.), medios utilizados por el hotel para realizar eventos, importancia en que la organización de eventos es una estrategia de promoción y posicionamiento, capacitación a los colaboradores de la organización de eventos, causa que impulsan a los turistas a solicitar el servicio, también se realizaron una serie de preguntas que permiten conocer las opiniones de los administradores del hotel. Esto con el objetivo de identificar si el sector hotelero de la ciudad tiene en cuenta las oportunidades de mejora para lograr mejor posicionamiento en el sector turístico de la ciudad.

Resultados

A través de las encuestas que fueron aplicadas a 45 hoteles como lo fueron: Hotel Los Veleros, Aparta Hotel Luxury, Hotel La Posada, Daza Hotel, Hotel Lancero, Hotel Casa Blanca Natural, Hospedaje Celinda, D'Acosta Hotel Sochagota, Cabañas de la Policía, Hotel Paipa Real, entre otros, se pudo establecer los factores esenciales, los cuales se describen a continuación:

En primer lugar, respecto a las personas como agente potencializador para la implementación en la organización de eventos, se demuestra en el índice de la contratación, donde es mayor para las mujeres que hombres, representado en un 57% de tiempo parcial y un 51% de tiempo completo.

La infraestructura de los hoteles se ve representado en una mayor parte por las habitaciones, también se evidencia que cuentan con recepción, restaurantes, salones para eventos, auditorios, zonas verdes, accesos y gimnasio; lo cual se convierte en una ventaja a la hora de organizar eventos en el sentido de prestar los servicios con calidad y seguridad.

Otro factor, son las herramientas con las que cuentan los establecimientos hoteleros "Equipamiento para eventos". Se establece que algunos de los hoteles cuentan con televisores, equipos para proyección de videos, sistemas de sonorización y equipos de informática para negocios, pero no son suficientes para ofrecer el servicio de organización de eventos para los residentes y no residentes, lo cual debe ser una primicia la hora de vender los eventos.

En relación con los motivos de viaje lo que más impulsa a los turistas son los negocios con un 17%; el 41% en ocio, recreación y vacaciones; 8% visitas a familiares y amigos y el 9% para realizar convenciones, eventos, ferias y congresos, lo anterior se vincula con los servicios que se ofrecen en el sector hotelero en nivel de importancia, con un 39% en alojamiento, seguido de un 23% en alimentos y bebidas, continuado con un 16% en eventos y alquiler de salones, el 9% en spa, un 8% en pasadías. Además, que el 45% de los ingresos obtenidos se originan de la realización de eventos ya sea los que se desarrollan en la ciudad o dentro de las instalaciones del hotel, lo que nos permite entender que implementar con mayor fuerza los eventos, estimula para en este sentido que se visite Paipa con mayor regularidad y la existencia de potencial para usar los eventos como estrategia.

El 50 % de los hoteles de Paipa tienen interés en realizar eventos en su establecimiento, y tal vez lo tengan un 11%, lo cual indica que los hoteleros ven en la organización de eventos una ventaja primordial, para percibir ingresos, principalmente producto de la venta de instalaciones de los hoteles, en donde se tuvo un resultado de un 43%.

El tipo de eventos que predomina a la hora de tomarlo como una alternativa estratégica de turismo son los eventos que se relacionan con recepciones, convenciones, congresos, fiestas, festivales de bandas, festival de ruana, pañolón, lago Sochagota, eventos corporativos, convenciones, 15 años, matrimonios, cumpleaños, seminarios, eventos religiosos, juegos campesinos, negocios, deportivos y sociales entre otros. Estos son promocionados por diferentes medios, entre los que destacan: con un 22% la página web, el 20% correo electrónico, 19% presencial, 16% redes sociales, 13% folletos.

De los hoteles encuestados se observó que los medios de información para personas interesadas en realizar un evento, se obtuvo un promedio del 13% en precio, seguido de un 17% en calidad, continuado con un 10% en personal calificado, seguido de un 17% en servicio al cliente, un 4% en canales de distribución y contacto. Un 8% prestigio, seguido de un 6% en facilidades de pago, seguido de un 13% en infraestructura, un 9% en medios de promoción. Todo lo anterior hace referencia a los medios de información para personas interesadas en realizar un evento en los diferentes hoteles de la ciudad de Paipa.

Discusión de resultados

Para conocer si la organización de eventos es una alternativa que ayuda al crecimiento y el impulso del área turística y hotelera en la ciudad de Paipa, se realiza un estudio donde a través de la aplicación de 45 encuestas a los establecimiento hoteleros, se determina que algunos hoteles cuentan con las condiciones para su implementación, como una estrategia de potencialización que ayude a la consecución de los objetivos y a la construcción de relaciones fuertes con los actores internos y externos. Como lo menciona Teruel (2014), los eventos si son organizados y enfocados de acuerdo con lo esperado, impactarán de manera positiva en los asistentes para la mejora de la imagen de la organización.

Por otro lado, de acuerdo con Baamonde (2010), la organización de eventos como estrategia, mejora la imagen de marca, establece una relación más profunda con los clientes, genera un mayor compromiso comercial y tiene un impacto publicitario sobre los clientes. Ello permite diversificar las actividades en el sector hoteles

en la ciudad de Paipa. Los prestadores hoteleros reconocen la anterior estrategia, porque demuestran interés para realizar eventos dentro del establecimiento con un promedio del 50%, lo cual se ratifica en la frecuencia con los que los realizan, con un promedio del 55%, además de que lo consideran muy importante.

Según el documento de Información General sobre Paipa (Beltrán. C.) el municipio cuenta con una infraestructura hotelera que muestra potencial, por la capacidad para prestar los servicios de algunos hoteles de hasta 1.000 personas. Lo anterior se evidencia en la importancia que le dan a las instalaciones que son necesarias, como es el caso de la recepción, habitaciones, accesos, restaurantes, gimnasio, salón de eventos, auditorios y zonas verdes, para brindar al visitante todas las comodidades y facilidades que se requieren, además de que ofrecen servicios complementarios para que sea una experiencia única y satisfactoria. De igual manera, los equipamientos son herramientas necesarias para el desarrollo de los eventos, de acuerdo con Fernández y Borroto (2011), sin estos elementos sería muy difícil lograr resultados favorables, y son importantes porque sirve de apoyo para lograr la comunicación y el intercambio de conocimientos previstos para los que asisten a una reunión.

La mejora en los procesos de comunicación interna que llevan a cabo los prestadores de los servicios de eventos resulta ser una forma de transformar la percepción inicial de la ciudad para los habitantes, potenciales turistas y/o visitantes Jiménez. M & Vela. J (2009). Se traduce en que el personal humano es un elemento necesario, por lo tanto es indispensable que se capaciten a estos prestadores. Dicha preocupación se ve reflejada en el 66% de los hoteles encuestados. Entre las formaciones que se destacan para fortalecer a las personas en organización de eventos, se encuentran: cursos ofrecidos por el SENA (virtuales y presenciales), talleres, capacitaciones dictadas por personas especializadas, capacitaciones de Cotelco, cursos orientados por grupos hoteleros, entre muchos otros, lo cual refleja las actitudes e iniciativas que están presentes en la planeación y dirección estratégica de los hoteles para el fomento de la formación y crecimiento de su personal para que no sólo presten un buen servicio en cuanto a hospedaje, sino que contemplen la posibilidad dentro de su portafolio de servicios la organización de eventos.

Lo anterior se ratifica, con lo dicho por Herrero (2000, p.28) quien dice que el hecho de que en una ciudad se organice cualquier tipo de evento, obedece la mayor parte a que esta cuente con un personal calificado, el cual sea capaz de organizar el evento, ya que no existe ningún evento que funcione sin las personas. Es fundamental conocer qué personal se necesita para planear, montar y preparar el evento.

Establecimiento de estrategias

En primera medida, es necesario comprender que un evento no es aislado a las estrategias de la organización, por ende, en el establecimiento de organización de eventos como estrategia se deben definir los lineamientos generales para su planificación, ejecución y evaluación de los eventos organizados, teniendo en cuenta la planificación estratégica que se va a realizar, es importante:

La fijación de la imagen de un territorio a partir de los eventos resulta ser una estrategia para promocionar a Paipa como un destino turístico, si se considera que en la actualidad una imagen representa un viaje de forma simbólica antes de realizar el viaje, es donde se ve la importancia que representa la percepción que el viajero tiene de un destino para crear un imaginario colectivo llevando a un escenario global de comercialización del territorio.

Para lograr lo anterior y mejorar la competitividad de Paipa como destino turístico, debe enfatizar el establecimiento de estrategias de comunicación, la conservación de la simbología de la identidad, la adecuación de su infraestructura, contratar o capacitar a su personal en organización de eventos, con el fin de crear un valor que sea intangible para los posibles clientes, con el propósito de fortalecer la imagen de un lugar que vale la pena visitar.

Para finalizar, los hoteles deben implementar una serie de estrategias que les permitan generar más atracción e interacción con los turistas, como la realizada con el caso de estudio de España, donde hubo una creación de imagen unida, fijada a partir del uso de la web, redes sociales, medios y aplicaciones; orientación al consumidor donde se tenga una Central de reservas de manera conjunta, entre las otras ya mencionadas.

Conclusiones

La investigación se realizó con el fin de conocer si los diferentes hoteles de la ciudad de Paipa usan la organización de eventos como alternativa estratégica para el fortalecimiento hotelero de la ciudad y el posicionamiento en el mercado turístico, de lo que se puede concluir que las empresas lo consideran muy importante, representado en el 50 % de los hoteles de Paipa que tienen interés de realizar eventos en su establecimiento, lo cual indica que los hoteleros ven en la organización de eventos una ventaja primordial, pero sin embargo algunos hoteles no lo han contemplado como una forma de aumentar sus ingresos.

En los hoteles de Paipa trabajan mayor número de mujeres que de hombres; se evidencia un 57% de tiempo parcial y un 51% de tiempo completo, lo cual permite concluir que existe una inclusión por el género femenino.

La mayoría de los hoteles cuentan con un buen equipamiento para eventos, dentro de ellos cuentan con televisores, equipos para proyección de videos, tienen sistemas de sonorización y poseen equipos de informática para negocios; lo cual es una primacía a la hora de vender los eventos.

La información recolectada permitió conocer las alternativas estratégicas con las cuales cuenta el sector turístico de la ciudad, con el objetivo de identificar los servicios prestados y si el sector hotelero de la ciudad tiene en cuenta las oportunidades de mejora para lograr mejor posicionamiento en el sector turístico de la ciudad.

La infraestructura de los hoteles se ve representado en una mayor parte por las habitaciones, también se evidencia que cuentan con recepción, restaurantes ,salones para eventos , auditorios, zonas verdes , accesos y gimnasio ; lo cual se convierte en una ventaja a la hora de organizar eventos en el sentido de prestar los servicios con calidad y seguridad .

El principal motivo por las que las personas viajan a Paipa es el de ocio, recreación y vacaciones con un 41% , seguido de negocios o trabajo con un 17% y con un 9% el motivo es asistir a convenciones, eventos, ferias y congresos .Lo anterior nos indica que la organización de eventos se puede implementar con mayor fuerza para estimular en este sentido que se visite Paipa con mayor regularidad.

Los eventos hacen parte de la estrategia de promoción de un territorio, donde el turista no sólo va al destino por el ambiente físico, sino también por el medio cultural como una forma de desarrollo del sector turístico de un territorio, además de que haga que el visitante viva una experiencia única y encuentre motivos para regresar y recomiende el destino.

Lo anterior, resulta ser una forma de promocionar a Paipa como un lugar turístico, si se considera que en la actualidad una imagen identitaria es un símbolo de percepción que el turista tiene del destino antes de realizar el viaje, para crear un imaginario colectivo para crear un gran escenario de comercialización del territorio.

Bibliografía

Beltrán. C. *Información General sobre Paipa*. Recuperado de: https://www.academia.edu/18476913/Informacion_General_Sobre_Paipa

Boyacá (2016). *El plan de desarrollo: Creemos en Boyacá, Tierra de Paz y Libertad*. 2016 2019". Carlos Andrés Amaya. Colombia

Colombia CO (2018). *Paipa, Bienestar e historia en Boyacá*. Recuperado de: <http://www.colombia.travel/es/a-donde-ir/andina/paipa/eventos>

Creación de una empresa de logística y organización de eventos públicos, extraído del Repositorio de la Universidad Tecnológica de Pereira. Contenido Creative-Commons (CC BY-NC-ND 4.0).

Fernández N., & Borroto J. (2011). *La gestión de los eventos como un producto turístico*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/turydes/10/fgbm.htm>

Galindo, H, (2009). *Organización de eventos turísticos*. Recuperado de: <http://eventosempresariales.foroes.org/t97-organizacion-de-eventos-turisticos>.

Galmés Cerezo, M. A. (2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicacion de marketing*. Modelo integrado y experiencial. Recuperado de: <http://libros.metabiblioteca.org/handle/001/356>

Jijena Sánchez, R. (2010). *Organización de eventos problemas e imprevistos. Soluciones y sugerencias* (No. 33 330). e-libro, Corp..

Jiménez Morales, Mònika; San Eugenio Vela, Jordi de. (2009). *Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10854/1561>

Ley 300 de 1996. *Por la cual se crea la ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones* 26 de Julio de 1996. Artículo 78.

Marín. A. (2008) Metodología de la investigación. Recuperado de: <https://metinvestigacion.wordpress.com/>

Morales, M. J., & de San, E. V. *La organización de eventos como estrategia identitaria y evocadora de imagen turística.: Estudio de caso: Girona, Temps de Flors*. PASOS Revista De Turismo y Patrimonio Cultural, 7(1), 73–84. Recuperado de: <https://doi.org/10.25145/J.PA-SOS.2009.07.006>

Perlaza Lopera, Carolina; Correa Cortes, José Santiago & Tamayo Galeano, Carolina (2015). *TURISMO DE REUNIONES Y EVENTOS*. Revista Intersección: Eventos, turismo, gastronomía y moda. Año 2, N3. ISSN 2357 -5875. Tecnología en Organización de Eventos. Facultad de Comunicación Audiovisual. Grupo de Investigación en Comunicación-GIC. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Medellín Colombia & Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí-UASLP-México. Págs: 38-53.

Plos, Y. A. (2015). *e-Branding de destinos turísticos argentinos (Doctoral dissertation)*. Recuperado de: <http://www.marketing-branding.cl/2014/04/01/marca-posicionamiento-branding-y-diferenciacion/>

Rubio, F. (2017). *25 Herramientas indispensables para organización de eventos TOP*. Recuperado de: <https://fernandorubio.es/herramientas-organizador-de-eventos/>

Sampieri, R, Fernández, C, Baptista, P. (2010) Metodología de la investigación (5ta. ed.). D.F., México: McGraw Hill.

Técnicas de estudio. *El proceso de investigación. ¿En qué consisten los estudios exploratorios?* En línea [citado el 10 de diciembre de 2014]. Disponible en: <http://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion21.htm>

SENA. (2010). *Programa Organización de Eventos*.

SENA. (2011). *Programa Operación de Eventos*.

ISEMCO. *¿Qué diferencia la titulación de organización de eventos de la de turismo?* Recuperado de: <http://isemco.eu/noticias/actualidad/diferencias-entre-la-formacion-en-organizacion-de-eventos-y-turismo/>