



[www.eumed.net/rev/turydes/](http://www.eumed.net/rev/turydes/)

Vol 7, Nº 16 (junio/junho 2014)

## **BUSQUEMOS MÁS ALLÁ DEL TURISMO, UNA DEFINICIÓN MÁS COMPLETA Y ACTUALIZADA SOBRE EL TURISMO DE CONGRESOS.**

**Lic. MsC Eulogio Rodríguez Millares**

Profesor Auxiliar Facultad de Turismo de la Universidad de La Habana.

Ex Presidente del Buró de Convenciones de Cuba

Ex Presidente de la COCAL (Confederación de Organizadores de Congresos de América Latina)

Ex Presidente de LatinCaribeBureau (Asociación de Buró de Convenciones de América Latina y el Caribe)

[eulogio\\_rodriguez@ftur.uh.cu](mailto:eulogio_rodriguez@ftur.uh.cu)

### RESUMEN

El presente trabajo trata de dar una visión de la importancia del turismo de Eventos o de Convenciones o simplemente MICE, desde una perspectiva más allá del turismo buscando una mirada desde otras disciplinas que como las Ciencias de la Comunicación y las Relaciones Públicas, tienen una alta interrelación. Se expone por tanto la significación de los eventos visto desde::

- a) Los Eventos como un fenómeno turístico de gran importancia.
- b) Los Eventos como un gran sistema de Relaciones Públicas
- c) Los Eventos como un gran sistema de comunicación.

Se destacan por tanto las peculiaridades que tienen los eventos que lo hacen una Modalidad Única sin parecido a ninguna otra de las modalidades turísticas y su doble carácter de empresa transitoria y producto al mismo tiempo.

También se señalan las principales ventajas que tienen los eventos y que confirma la necesidad que tiene el turismo de dar la merecida atención a la misma.

Esta versión ha sido objeto de conferencias impartidas en la propia facultad y los nuevos requerimientos que impone el desarrollo tecnológico y las nuevas definiciones que afectan al turismo de eventos y sobre todo las ciencias de la comunicación, se hace necesario actualizar estos conceptos fundamentales.

## ABSTRACT

This paper intends to give a vision on the importance of events beyond the perspective of tourism, including the views from other disciplines that, like Communication and Public Relations, are very related. Thus here we present events as seen from:

- A) Events as a touristic phenomena of great importance
- B) Events as a great system of Public Relations.
- C) Events as a great system of communication.

So, the paper highlights the peculiarities that make events a unique tourist activity with no similarities with any other way of tourism. It includes also event's double character as temporary enterprise and product at the same time. It also deals with events advantages that claim the special attention that tourism should give to them.

The paper is based on lectures and conferences at the Faculty of Tourism on the new requirements that introduce the technological development and the new definitions that affect events as a tourist activity and above all the science of communication, thus the need to update the main concepts on this subject.

## INTRODUCCIÓN.

En toda la bibliografía que conozco sobre el Turismo de Reuniones también llamado Turismo de Eventos o de Congresos, Turismo Profesional, Turismo de Negocios o MICE (***Meeting, incentives, congresses, exhibitions***) incluyendo mi propio libro publicado en el 2001 titulado "Actualidad, tendencias y perspectivas del Turismo de Eventos, el Negocio del Milenio" encontraremos siempre una definición incompleta y no actualizada, que no se corresponde con el desarrollo que han tenido otras disciplinas que una estrecha relación con el turismo de negocios como son las Relaciones Públicas y las Ciencias de la Comunicación. Esto en mi opinión, plantea la necesidad de completar la exposición de la trascendencia de esta importante modalidad turística para que se le de toda la importancia que la misma tiene. Desde el año 2000, después de realizada la llamada Cumbre del Milenio en Kuala Lumpur, se tenía que haber actualizado el concepto porque internacionalmente, la frontera entre Eventos y Viajes de Incentivos se ha ido diluyendo.

Todos hemos coincidencia cuando se afirma que para posesionarse del mercado como un destino de turismo de eventos e incentivos, hay que contar con un buen Buró de Convenciones dónde se agrupen el sector empresarial y los intereses públicos del turismo, hay que contar con Organizadores Profesionales de Congresos (OPC) agrupados en sus asociantes profesionales así como poseer los servicios afines de conferencias, profesionalmente aceptados. Estas estructuras son las que propician y fortalecen las necesarias alianzas entre los diversos sectores interesados y todas ellas, garantizan una excelente relación de comunicación con los comités organizadores y

sociedades medicas, científicas y técnicas que son los que generan los eventos y pueden captar las sedes en el mercado internacional.

También hay coincidencias en definir el MICE como una importante modalidad turística que genera los mayores ingresos per cápita entre todas las demás y en eso no nos equivocamos si vemos que en las estadísticas de ICCA<sup>1</sup> se informa que en el 2005 el total de las reuniones internacionales registradas generaron un ingreso de 10.4 Billones de USD y en el 2011 la cifra alcanzaba los 13.7 Billones. Por otra parte, el ingreso promedio por evento en el mismo período ha crecido y las estadísticas de ICCA nos dicen que en el 2011 es de 300,348 USD También las cuotas de inscripción de los eventos han ido creciendo pasando de 536 USD como ingreso promedio a 561 en el 2011. Pero podemos afirmar que solo con este importante aspecto económico se responde adecuadamente a estas dos preguntas: ¿Qué es el Turismo de Evento? ¿Qué es un Evento?

Sin duda alguna que no se da la respuesta abarcadora y completa de toda la trascendencia e importancia que tiene esta importante actividad ya sea como negocio o como una práctica social que propicia los mas diversos intercambios entre profesionales, técnicos y grupos sociales en las mas diversas disciplinas..

Para lograr una correcta y actualizada respuesta a estas preguntas hay que analizar e interpretar el turismo de eventos desde las siguientes miradas:

- a) Los Eventos como un fenómeno turístico de gran importancia.
- b) Los Eventos como un gran sistema de Relaciones Públicas
- c) Los Eventos como un gran sistema de comunicación.

Veamos de manera resumida los aspectos más significativos de cada uno de dichos enfoques en la búsqueda de la definición mas completa.

### **a) LOS EVENTOS COMO UN FENÓMENO TURÍSTICO.**

Cada Evento es una empresa transitoria y colectiva, dos rasgos que solo pueden ostentar esta modalidad turística, lo que la convierte entre otras razones, en una modalidad compleja y única a la cual ninguna otra se le parece. Pero también cada evento es un producto que comienza a diseñarse desde que se inician los tramites para captar una sede o para desarrollar y realizar un evento de diseño propio y desaparece unas semanas después de realizado dicho evento. Como producto, se rige por las mismas leyes del marketing como se rige cualquier otro producto por lo que exige un adecuado diseño, vías, tiempos, soportes y mecanismos correctos para su promoción y poder lograr su comercialización, Es decir, presentarlo bien para venderlo bien.

Esta empresa tiene un carácter colectivo ya que ningún evento para que sea bien organizado lo puede hacer una sola persona. Siempre responde a un trabajo colectivo que realiza el Comité Organizador en un sistema de alianzas donde están las establecidas con el sector del turismo y muchas otras

---

<sup>1</sup> ICCA Asociación internacional de Congresos y Convenciones

profesiones bien ajenas al mismo (Asociaciones médicas, científicas, técnicas, y de otro tipo; prestadores de servicios afines a conferencias, transportistas, etc.). Es un trabajo que depende en gran medida de la adecuada coordinación que se logre establecer entre muchas personas e instituciones distintas.

Otro aspecto importante a señalar es que pese a los altos ingresos que generan los eventos al sector turístico, su mayor importancia no está dada solo por este motivo. La mayor importancia de los eventos es ser la única modalidad turística que está encaminada en primer lugar al desarrollo del conocimiento científico y técnico de la sociedad que propicia los mas productivos intercambios de experiencia entre comunidades de las mas diversas profesiones científicas, medicas, culturales, deportivas, técnicas, etc. Eso es lo que motiva a cada institución, desarrollar los eventos, de los que se benefician principalmente -desde el punto de vista financiero-, las empresas turísticas que son las que reciben los mayores ingresos por los servicios prestados y las empresas terrestres y aéreas de transporte de pasajeros, con las cuales hay que cerrar alianzas en el marco del Comité Organizador.

Esto por si solo explica las razones por las cuales hemos calificado a los eventos como una modalidad turística única sin parecido a ninguna otra. Pero a todo ello hay que agregar otras razones que también marcan diferencias, las cuales podemos resumir en:

- a) Es una modalidad turística que solo las entidades ajenas al turismo la pueden organizar y así serán los eventos médicos que solo las sociedades por cada especialidad son los que tienen el poder de convocatoria para organizar un congreso. Eso pasa con cualquier otra disciplina científica o técnica. El turismo y sus empresas por si solo no tienen la posibilidad de ser los organizadores directos de estos encuentros que tanto dinero producen.
- b) Es también la única modalidad que exige de un profesional calificado para poder organizarse. No puede haber un evento exitosos si este no cuenta desde sus inicios con el trabajo de un especialista competente, conocedor y con experiencia que domina todos los secretos de esta profesión y eso lo encontramos solamente en el Organizador Profesional de Congresos, el OPC. Ninguna otra modalidad turística requiere de un profesional ajeno al turismo para organizar de manera exitosa una oferta
- c) El éxito de cualquier evento depende de un trabajo colectivo como ya hemos señalado que está representado en el Comité Organizador y las alianzas que éste fomenta y establece en la búsqueda de las mejores opciones para lograr el mejor evento. Aquí entran como parte de esas alianzas los patrocinadores que juegan un papel muy importante en la solución financiera de muchos presupuestos para eventos. Un evento es costoso y generalmente, solo con la cuota de inscripción o participación no se puede financiar. Esto marca otra diferencia radical con las demás prácticas de otras acciones turísticas.
- d) .A diferencia de las campañas desarrolladas para promover el turismo que cada destino turístico hace y en las cuales se esfuerzan por destacar las bondades del mismo desde el punto de vista de la naturaleza, el clima, los paisajes turísticos, la cultura y muchas otros

atractivos, consolidar la imagen profesional de destino para el MICE, es totalmente diferente. Solo cuando se logra consolidar una imagen de seriedad, de profesionalidad y de buenas practicas profesionales podemos hablar de un destino apreciado al cual, sin preocupación, entregan sus eventos cualquier sociedad internacional confiados de que será exitoso.

- e) Otra diferencia que caracteriza a los eventos como una modalidad única en el turismo está dado en los tiempos requeridos para lograr una promoción exitosa que se traducirá después en una buena comercialización. En la mayoría de los casos se requiere al menos tres años de antelación para dar a conocer la existencia del evento que nos proponemos comercializar y desde ese momento, saber seleccionar los segmentos de mercados adecuados. Excepto los grandes festivales o manifestaciones de gran público, el MICE no se promueve utilizando los medios masivos de comunicación sino las propias estructuras, mailing, soportes y vías que cada institución según la temática, tienen establecidos. Esto marca una gran diferencia con el resto del turismo

Estas son algunas de las diferencias, pero ¿cuales son las principales ventajas que tiene el turismo de eventos o el MICE para el turismo? Veamos algunas de las más importantes:

1. Son los eventos y los incentivos las generadoras de los mayores ingresos per-cápita dentro del conjunto de la actividad turística. Es un gran negocio por el alto margen de rentabilidad que tienen al ser la única modalidad que para participar, los interesados tiene que abonar una cuota de registro o de inscripción como también se le denomina.
2. Nos permite acceder a nuevos e importantes segmentos del mercado que solo viajarán a nuestro destino turístico obligados o motivados por la temática del evento. Quizás y es lo mas probable, no había pensado nunca en visitarnos como turista pero como participante en dicho evento tuvo que venir. Por eso hay que darle tratamiento VIP para que se convierta en el principal promotor de nuestro destino turístico. Esa promoción cara a cara que hará el visitante a su regreso, vale más que cien anuncios publicitarios en la prensa o en la televisión.
3. Permite una adecuada diversificación de la oferta turística de cualquier destino, en particular en los meses en que otras modalidades como el sol y playa casi no cuentan con volúmenes importantes de turistas.
4. Propicia una explotación más lineal a las instalaciones turísticas y hoteleras. No hay que olvidar que en general, la llamada temporada alta no coincide con los meses mas demandados para la realización de Eventos lo cual queda demostrado en las estadísticas internacionales como la de ICCA.
5. Constituyen los eventos el principal complemento del turismo de ciudad y del turismo cultural urbano. La mayor parte de los Palacios de Congresos y los hoteles de convenciones se hacen en las ciudades y en menor medida en destinos de playa o rurales.
6. Induce nuevas inversiones y con ello nuevas fuentes de empleo. Es una modalidad en plena expansión que en los últimos años viene propiciando nuevas inversiones en Centros y Hoteles de Convenciones.

7. Contribuye a la elevación del nivel profesional y de los servicios, por ser una modalidad que los participantes son o se consideran VIP y como tal hay que tratarlos. Un delegado a un evento en su país de origen es uno mas de los cientos o miles de profesionales que existen en su especialidad pero en el evento, se considera el representante de su país o de su comunidad profesional y exige se le trate con ese carácter. Esta atención permite la capacitación y la práctica necesaria de todo el personal en la cadena de servicios turísticos relacionados con dicho delegado lo que se traduce en mejores servicios de todo tipo
8. Es el mejor promotor de un destino turístico y que menos recursos demanda para esta función. Solo se requiere de una atención esmerada a los participantes para que a su regreso, en sus círculos de relaciones, promueva la imagen ideal de nuestro destino turístico y de los pobladores de nuestro entorno donde se realizó el evento. No hacerlo seria desaprovechar una magnifica oportunidad para lograr una promoción gratis o en el peor de los casos, provocar una promoción contraria que siempre deteriorará la imagen de destino con consecuencias destrozadas.
9. En el caso de Cuba, las profesiones que más eventos generan son las disciplinas en las cuales Cuba goza de un alto reconocimiento mundial como son las ciencias médicas, las nuevas tecnologías como la Biotecnologías, y otras de las ciencias.
10. En el caso de Cuba, también contamos con la infraestructura y el personal calificado que acumula una larga experiencia profesional reconocida. Esto siempre se requiere acreditarlo y que todos sepan que las normas internacionales que regulan las diferentes facetas del turismo de eventos se respetan, que se trabaja con buenas prácticas, que hay honestidad y profesionalidad y que la infraestructura disponible cuenta con el aval de la experiencia acumulada y la capacitación profesional de nuestros técnicos y especialistas. Esto es imprescindible para que se otorguen las sedes y que en años de trabajo lo hemos logrado.

## **b) LOS EVENTOS COMO UN GRAN SISTEMA DE RELACIONES PÚBLICAS**

Desde que un evento comienza a diseñarse o se inician los trámites para captar una sede de cualquier tipo de evento internacional, se inicia un fuerte proceso de relaciones públicas en lo interno y en el terreno internacional. Este proceso se incrementa durante la etapa de promoción de dicho evento para lograr la mayor participación posible con una amplia divulgación.

Un primer nivel de este proceso de las Relaciones Públicas es el que establece la institución homologa del organismo internacional que organiza periódicamente dicho evento, para inscribirse entre los que gestionan o aspiran a ser la sede de la próxima edición no comprometida y que regularmente será entre 5 a 10 años posteriores al trámite que se realiza para obtener la sede.

Cumplida esta primera etapa, dicha institución nacional homologa que desea la sede, inicia un proceso de relaciones y contactos con todas las sociedades homologas existentes en los diferentes países para que le den su apoyo al

momento de decidirse la sede. Hará todo el esfuerzo necesario para comprometer a esas instituciones homologas a que le den su voto.

De manera simultánea dicha instancia nacional contactará con quienes integrarán el Comité Organizador que se creará, en particular con las autoridades del hotel o el palacio de congresos que ofrecerá como sede del evento, con el OPC que se encargará del mismo, con las empresas turísticas y los Tour Operadores y Agencias de Viajes que se encargarán de su promoción y comercialización y otras instancia que sean necesarias para entre todos elaborar una estrategia para presentar el Destino que se propone como sede del evento, donde estén todas las informaciones necesarias y toda la promoción turística que se requiera, conformándose carpetas que se entregaran a todos los delegados participante en el evento en el cual estamos solicitando la sede de la próxima edición disponible. En los casos que sean necesario, también trasladaremos todas las garantías de que no hay ninguna exclusión para ningún delegado, venga este de donde venga. Es decir el mensaje político de que el evento no será afectado por ninguna influencia producida por cualquier litigio político que pudiera existir entre el país sede propuesto y otro país.

En ese acto de solicitar la sede, habrá una representación de las diferentes entidades y empresas del destino relacionadas con los servicios que se ofertan, los que acompañan a la instancia nacional homologa del organismo internacional y entre todos harán la presentación. Desde ese momento se inician los contactos para comprometer algunas figuras estrellas para que sean conferencistas estelares

Otro momento de un gran proceso de estas Relaciones Publicas es durante todo el periodo que estemos promoviendo el evento durante el cual se asistirá a eventos de la misma temática del nuestro, se fortalecerán los contactos con universidades y otras instituciones, con organismos internacionales que puedan apoyar, empresas comerciales, productivas o financieras que pueden ofrecer patrocinios y otras acciones que son puras de las Relaciones Públicas.

Viendo esto de manera resumida, no hay dudas de que cada evento es un sistema complejo y amplio de relaciones publicas que nos ayudará a lograr que los objetivos tanto económicos como científicos, técnico o culturales trazados podemos alcanzarlos .en su totalidad.

### **c) LOS EVENTOS COMO UN GRAN SISTEMA DE COMUNICACIÓN**

Los eventos por sus temáticas y por su propia existencia como empresa y producto a la vez, tiene que usar las mas diversas vías y soportes de comunicación durante todo el proceso previo al evento, durante el evento y finalmente, después de ser clausurado. Es por eso que se convierten también en un gran sistema de comunicación.

Hemos visto que los eventos no se promueven en la gran prensa ni por televisión y debe utilizarse en primer lugar las revistas, boletines y otros medios que tienen los organismos internaciones que se ocupan de dicha temática y las instituciones homologas para garantizar llegar a cada uno de los profesionales

o potenciales delegados que nos interesan participen. Esto tiene una gran importancia y una gran fuerza al utilizar una vía de comunicación muy específica y directa.

A nadie se le ocurriría promover un torneo de golf en una cadena de televisión; lo hará utilizando las revistas de Golf, las publicaciones de los diferentes Club y si usa la Televisión será en los programas deportivos y no otros. Así ocurre también con cualquier otro tipo de evento.

El uso de los mailing especializados que pueden encontrarse en INTERNET, la edición de folletos y sueltos con noticias del evento que se van actualizando durante toda la etapa de preparación, las comunicaciones telefónicas, la asistencia a los eventos de la misma temáticas que se desarrollan, la inserción de anuncios en órganos comerciales que tienen que ver con el evento (revistas farmacéuticas si son eventos farmacéuticos etc.) y otras acciones, confirman que el proceso de comunicación es intenso y abarcador para logra el éxito deseado y esto solo se dan en los eventos y no en ninguna otra modalidad turística. Es por ello que los eventos también constituye un gran sistema de comunicación

### **LA IMAGEN PROFESIONAL DE DESTINO**

Las tres formas de mirar el turismo de eventos o MICE en la búsqueda de una mejor definición que abarque toda su trascendencia e importancia es precisamente, al momento de elaborar una campaña de imagen profesional de nuestro destino.

En ocasiones, identidad e imagen son términos que algunos tienden a confundir, cometiéndose el error de identificarlos como sinónimos, sin ver las diferencias existentes entre ambos. Este error limita las posibilidades de poder accionar sobre cada uno de ellos con el objetivo de lograr los mayores resultados, en particular para promover y consolidar una determinada imagen de destino que nos convierta en punto de referencia del turismo de eventos e incentivos. En este sentido, todo lo que hagamos sustentará los beneficios que tendrá el turismo, pero también, se estará aprovechando las fuerzas que la comunicación y las relaciones públicas interaccionan con los eventos para que éste sea un gran sistema de ambas disciplinas.

No podemos olvidar que la identidad es la esencia singular y única que identifica a un individuo, una colectividad o un producto, la imagen está determinada por los rasgos y formas que percibimos como reflejo de aquello, cuya esencia se manifestará en sus expresiones más comunes que se evidencian o que nos interesa acentuar. Eso precisamente solo se logra aplicando las mejores vías y las más aconsejables para cada caso en los sistemas de Comunicación y haciendo el uso adecuado de las Relaciones Públicas para que esta campaña no se identifique solo como publicidad sino como mensajes profesionales. Esta dualidad requiere para su mejor tratamiento, de un personal que tenga una formación profesional adecuada.

Para que esta imagen profesional que queremos proyectar logre consolidarse y acuñarse como una marca de calidad, siempre el mensaje contenido en la



campaña debe corresponderse con la realidad sin que exista fraude o engaño. Esta campaña además, para que surta el efecto deseado, tiene que tener un carácter corporativo reiterándose siempre los aspectos seleccionados previamente, dentro del conjunto de rasgos que conforman la identidad y que son los que consideramos determinantes para lograr la singularidad frente a la competencia. En la promoción de un destino de turismo de negocios o MICE, es imprescindible tomar en consideración los aspectos siguientes:

- a) **Las facilidades y garantías técnicas y profesionales** existentes que da confianza al cliente, lo que hacen todos los que promueven un destino para esta modalidad turística. Es el aspecto profesional presente en todos los mensajes que cada cual lanza al mercado para posesionarse de un mayor segmento y que pone en evidencia los elementos esenciales para poder gozar de la confianza del cliente. Esto se hace en la promoción institucional de un destino y por cada empresa o instalación, como parte de su gestión propia y en todos los casos, hay que determinar el rasgo distintivo de cada cual para que, dentro del conjunto, puedan ser valoradas individualmente.
- b) **Las peculiaridades propias que hacen a un destino específico y diferente** a los demás y que evidencia los rasgos singulares de su identidad para ser más demandado que otro. En este plano de la campaña de imagen, estarán presentes los rasgos que conforman su identidad propia y que posibilita una oferta más completa e interesante respecto a la de la competencia. Estos mensajes no serán los mismos para cada Región o instalación, y son los que influirán en la decisión del cliente pero en todos los casos, los rasgos comunes y más abarcadores no podrán ser ignorados por que son los que dan la caracterización del macro destino.
- c) **Saber interrelacionar ambas premisas**, saber tomar los aspectos más generales y relacionarlos con los específicos del destino, constituirá la clave del éxito de nuestra campaña de promoción de cualquier destino.

Para el Turismo de negocios, (Congresos, Convenciones Ferias e incentivos) el concepto de imagen de destino tiene una especial importancia y juega un papel decisivo para que un destino se consolide con una marca de calidad. Para esto es necesario que el destino goce del reconocimiento y la confianza de la institución que ofrece la sede de su evento y por lo tanto, en toda campaña de imagen de destino tiene que figurar la experiencia anterior: Nadie quiere ser el primero o el conejillo de indias con el cual se probará la eficacia real de la profesionalidad del destino, de sus técnicos y especialistas y de las posibilidades reales para la adecuada organización de los programas complementarios, que tan importantes son para la eficiente comercialización de un paquete en cualquier evento o para armar una oferta para un grupo de incentivos.

Para lograr esto se requieren muchas cosas y un gran esfuerzo profesionalmente bien dirigido pero sobre todo, se requiere que hagamos de nuestro esfuerzo un objetivo de las Ciencias de la Comunicación y de las

Relaciones Públicas y es por eso, que son las más afines con el turismo de negocios o el MICE.

En todo momento hay que tener en cuenta que en ocasiones, fenómenos ajenos a nuestras intenciones generan imágenes asociadas a conceptos negativos y contrarios a nuestros intereses, lo que nos obliga a diseñar una campaña de imagen, que haga prevalecer los valores positivos a los negativos impuestos por esos fenómenos y acuñados por la propaganda. Existen destinos tan asociados a la droga, la violencia y los conflictos sociales, que de solo mencionar una palabra negativa, aparece en nuestras mentes la representación de dicho destino, aunque la palabra en cuestión nada tenga que ver con el mismo. Igual sucede con los problemas de la seguridad física del turista, el cuadro higiénico sanitario u otras adversidades que hacen que el destino sea rechazado. Esta imagen distorsionada no se resuelve con propaganda sino con un serio trabajo de comunicación y de relaciones públicas que permita transformarla de imagen percibida a imagen deseada, que como todos saben, es una tarea compleja, difícil y sobre todo muy profesional..

En una campaña de imagen realmente integral, estos conceptos tendrán que estar presentes en los tres niveles en que ésta se desarrolla de una manera perfectamente articulada y en la cual cada uno de esos niveles tendrá que definir el peso que tendrá en su presentación los rasgos de la identidad a promover y los conceptos de la imagen a acuñar. Estos niveles, como es lógico son los siguientes:

1. **El País como el macro destino.**
2. **El o los territorios donde está implantada la sede como el entorno mas cercano, con sus peculiaridades propias y diferentes**
3. **La instalación sede del evento con su imagen de calidad y su identidad propia.**

De hacerse esto, estamos demostrando profesionalidad comunicativa en nuestra campaña de imagen profesional y si actuamos de manera correcta como se requiere, estaremos también aprovechando las posibilidades que nos brindan las Relaciones Públicas.

Tendremos entonces que nuestra campaña en su diseño, llevará al menos los siguientes mensajes en los tres niveles en que ésta se desarrolla:

- ❖ Nuestras propias diferencias que nos hacen distintos y más atractivos frente al producto de la competencia.
- ❖ Posibilidades para organizar ofertas de pre y post evento o las actividades sociales que sean profundamente originales y propias, lo que implica un gran ejercicio de creatividad y de imaginación.
- ❖ Diseño de una estrategia de promoción y comercialización a partir de la identidad propia y su expresión en la imagen que hemos acuñado.
- ❖ El mejor uso de las principales fortalezas que nos definen como un destino profesionalmente aceptable y con posibilidades de poder satisfacer el más refinado y exigente programa para cualquier cliente.

- ❖ Las posibilidades de hacer multidestino con otros destinos turísticos del entorno geográfico si previamente lo vimos con las empresas de ese otro destino.

El turismo de Eventos o simplemente MICE, debe velar por la calidad del servicio que se oferte. Un error grave en cualquiera de los eslabones de la cadena de servicios profesionales que decide la fuerza de la imagen profesional del destino, repercutirá de manera directa en la valoración que se haga del destino en su conjunto. No solo afectará a la sede ni a la región en la cual ésta se encuentra ubicada, sino que afectará a todo el macro destino en su conjunto.

Acuñar una imagen que se reconozca como la expresión más genuina de los rasgos característicos de la identidad que nos hace diferentes, en un contexto común desde el punto de vista histórico, cultural y geográfico, y que demuestre el nivel profesional del destino para operar este turismo especializado, constituye el escalón más alto y la mejor carta de presentación para un eficiente plan de promoción y poder alcanzar los mayores resultados en la comercialización de dicho destino. *Lograrlo es una tarea permanente, difícil y compleja que requiere de años de trabajo. Destruirla se hace en pocos minutos y después es prácticamente irrecuperable a corto plazo.*

Como puede apreciarse en esta síntesis, el turismo de eventos es algo más que un interés o un negocio para el turismo. Es una modalidad única que tiene como interés principal que lo define su propia raíz, el desarrollo del conocimiento científico, social, cultural y profesional y que se interrelaciona de manera muy estrecha, con las ciencias de la comunicación y las Relaciones Públicas.

#### Conclusiones.

Esta nueva aproximación a una definición más completa y actualizada del turismo de eventos o simplemente de la modalidad MICE, nos permite incorporar todo lo que nos brindan las ciencias de la comunicación así como la más adecuada utilización de las relaciones públicas en particular, para el diseño de efectivas campañas de destino profesional y posicionamiento del mercado.

Las ventajas del turismo de eventos son más que conocidas por todos los que trabajan esta modalidad e incluso, por las autoridades turísticas y el sector empresarial de la industria del ocio. Pero como queda demostrado en este trabajo, no solo podemos limitar esa importancia al aspecto turístico ya que también la tiene en el trabajo de las relaciones públicas y de la comunicación entre las cuales existe un estrecho vínculo y una interconexión actualmente indestructible con el MICE como también se demuestra.

Si medimos la efectividad del trabajo de los Burros de Convenciones y de las empresas de OPC que pueden mostrar buenos resultados de su gestión y lo comparamos con la imagen profesional de destino del país o la ciudad en cuestión, veremos que la atención dada a las Relaciones Públicas y al

adecuado uso de las herramientas de la comunicación, han estado en un lugar destacado, en particular en los procesos de captar sedes de eventos o convertir eventos de diseño propio en punto de referencia en el plano internacional. En Cuba tenemos varias experiencias muy importantes en este caso, como lo son los eventos Pedagogía, universidad o el Festival del Caribe, todos ellos de diseño propio, que son capaces de movilizar a participantes de Europa y de América Latina y el Caribe, convirtiéndose en eventos esperados en cada una de sus emisiones periódicas..

Es por ello tan importante no descuidar este aspecto del trabajo del turismo de eventos si realmente nos interesa contar cada vez más con un mayor nivel de participación en el mercado internacional de eventos y mostrarnos como un destino destacado en la gestión de esta modalidad turística, y un fuerte reconocimiento profesional, sin lo cual no es posible avanzar.

#### RELACIÓN DE BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.

1. Estadísticas anuales de ICCA 2000 al 2011
2. Barómetro e informes periódicos de la OMT
3. Seminarios y Congresos anuales de COCAL 1995 al 2011
4. Monferrer Carlos Alberto "Organización de Congresos y Exposiciones", Argentina.
5. Ascanio Alfredo "Elementos del Turismo como Sistema", Venezuela
6. Colección de los Boletines técnicos Buró de Convenciones de Cuba 1995 al 2003
7. Organización y Gestión de Congresos y Convenciones. Colectivo de autores, editado por el Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de la Habana.
8. Glosario de Términos para Eventos y Afines, ACOE
9. Games Bautista José Javier. Claves de Éxito para el Turismo de negocios competitivo..V Forum Nacional de Competitividad Turística, Puebla, México, octubre 31 del 2003
10. Alarico Gómez: Gerencia de Eventos, Ed. PANAPO, Caracas Venezuela, 1995.
11. Benavides Martiatu, R.L. Nodal Pérez, R. Olivera y otros: "Superación Profesional para la Gestión de Eventos" Conferencia en el XVI Congreso Latinoamericano de Organizadores Profesionales de Congresos y Afines (COCAL) Medellín, Colombia
12. Bieder M.: Como Organizar Congresos y Dirigir Seminarios y Conferencias, Ibérico Europea de Ediciones, Madrid, 1983, 220pp.
13. Boletín CHA (Asociación Hotelera del Caribe) p. 11 (Encuesta Horwath) 1998.
14. Boletín OMT pag. 12 (Ingresos según la OMT 1999).
15. Buendía J.M. Organización de Reuniones, Convenciones, Congresos y Seminarios. Ed. Trillas, México 1996, 240 pp
16. Pérez Socarras A. "Eventos; una nueva Estructura Empresarial" Apuntes 4, Ediciones Bacón, Escuela de Altos Estudios de Hotelería y Turismo, La Habana, pp17-20, abril-junio 2000.

17. Sater, W. Conferencia Impartida en XVI Seminario de COCAL, Medellín Colombia 1999 p.12 (Ingresos según ICCA)
18. Skiva J. Conferencia Impartida en XVI Congreso de COCAL, Medellín, Colombia 1999.
19. Diversos Periódicos CONEXO, Publicación especializada de turismo de eventos, España 2001, 2002.
20. OPC- España. Boletines 2010. INTERNET
21. Castex. J.: Informe Relatoría de la Cumbre Mundial del Milenio de la Industria de Congresos, Kuala Lumpur, agosto 2000 p 17.
22. Nodal Pérez, L. "Perfil Ideal del OPC" Ponencia presentada en el V Seminario de Organizadores de Eventos, AVOCA, Caracas Venezuela, Nov. 1999.
23. Sater, W. Conferencia Impartida en XVI Seminario de COCAL, Medellín Colombia 1999 p.12 (Ingresos según ICCA)
24. Tamargo J.A. "El Empresario Español tiene un gran Interés por el Mercado Cubano" Hosteltur, Revista de Turismo, Edición Especial FIAHV, España p. 38, 2000
25. Diversos Periódicos CONEXO, Publicación especializada de turismo de eventos, España 2001, 2002.
26. Normas de la Federación Española de OPC. OPC- España. Boletines
27. Boletín Barómetro de la OMT
28. Boletines ICCA en INTERNET.
29. Accaputo José (Argentina) Presupuesto de un Congreso. Su financiamiento y recursos. XVII Seminario de COCAL 2001
30. Cravioto, Tonatiuh Organización de Congresos y Convenciones. México 1991.
31. Eiglier Pierre, Langeard Eric Servucción. El Marketing de los Servicios. España. 1990
32. Fuster Lareu, Juan La más alta tecnología. Hosteltur. Suplemento especial. Noviembre de 1999
33. Haman, Roosevelt Realización y promoción de ferias. III Seminario Internacional de Organizadores de Congresos y Afines, septiembre, 1997.
34. Kontz Harold, Weihrich Heinz Administración: Una perspectiva Global
35. Mc Graw Hill. México, 1994
36. Mouton, Laure El Modelo Indiscutible, Ferias & Congresos, Octubre/Noviembre,
37. Buró de Convenciones de Cuba: Informe Diagnostico del Desarrollo Estratégico del Turismo de Eventos. Investigación Realizada por la Universidad de La Habana, febrero 2001.
38. Rodríguez Millares Eulogio. La industria de eventos como promotora del turismo. Seminario en Ciudad Guatemala. Secretaría de Turismo octubre 1998-
39. Rodríguez Millares Eulogio "La Industria del turismo de negocios, el Negocio del Milenio" 2000. Cuenta con dos ediciones, una de ella por la Escuela de Altos Estudios de Hotelería y Turismo como libro de texto.
40. Rodríguez Millares Eulogio. El multidestino turístico y el turismo de eventos. Bolsa Turística del Caribe. Republica Dominicana Marzo 1999
41. Boletín CHA (Asociación Hotelera del Caribe) p. 11 (Encuesta Horwath) 1998.
42. Estadísticas Mundiales de ICCA, (Estadísticas Anuales)

43. Información anual de la CTO resultados y pronósticos del turismo regional
44. Organización de Eventos. Coletivo de Autores. Editorial Felix Varela, Universidad de La Habana, 2009