

**REQUERIMIENTOS Y ACCIONES A
DESPLEGAR PARA CONVERTIR UN
LUGAR EN UN DESTINO DE
PREFERENCIA DEL TURISMO DE
EVENTOS E INCENTIVOS.
REQUIREMENTS AND ACTIONS TO
DEPLOY TO CONVERT A PLACE INTO
A DESTINATION OF CHOICE OF THE
TOURISM OF EVENTS AND
INCENTIVES.**

MSC PROF. EULOGIO RODRÍGUEZ MILLARES¹

Facultad de Turismo, Universidad de la Habana

RESUMEN

El presente trabajo contiene un análisis y los pasos recomendados a dar para convertir un lugar en un destino profesional para el turismo de eventos e incentivos como parte del desarrollo turístico de un país o una región. En este sentido, se reitera la necesidad de certificar desde los inicios, una adecuada imagen profesional de destino basado en las buenas prácticas, la rigurosa aplicación de la ética y la honestidad en las relaciones con los potenciales clientes.

Fecha de Recepción: 25 de marzo de 2015 Fecha de Aceptación: 12 de mayo de 2015

¹ Ex Presidente del Buró de Convenciones de Cuba. Ex Presidente de la COCAL (Confederación de Organizadores de Congresos de América Latina). Fundador y Ex Presidente de LatinCaribeBureau (Asociación de Buró de Convenciones de América Latina y el Caribe). Premio COCAL 2005.

Prof. Auxiliar de la Facultad de Turismo de la Universidad de la Habana. Facultad de Turismo, Universidad de la Habana, Calle 23 esquina a 24, Vedado, Plaza de la Revolución, Habana, Cuba. E-mail: eulogio_rodriguez@ftur.uh.cu

Para explicar las razones por las cuales es conveniente aventurarse en este camino, se resumen los aspectos más importantes de los eventos y los incentivos para el turismo y la necesidad el cumplimiento de todos los requerimientos que se derivan, en primer lugar la formación profesional que se requiere, para contar con la fuerza técnica que exige esta modalidad turística, en particular los Organizadores Profesionales de Congresos.

Como el trabajo se concretó en una conferencia impartida en un evento dedicado a las Ciudades del Mar en Gibara, Norte de la provincia oriental cubana de Holguín, el se dedicó a una ciudad del litoral, pero se aclara que las acciones y las recomendaciones que se hacen son aplicables a cualquier otra localidad, independientemente que no se encuentren en un litoral, señalando los elementos a poner en práctica para el diseño de esa estrategia que abre las puertas a una explotación más intensa, equilibrada, lineal, diversa y racional de las bondades turísticas y los recursos turísticos de dicho destino.

Palabras Clave: OPC. Organizador Profesional de Congresos, Eventos e Incentivos

ABSTRACT

The present work contains an analysis and the steps recommended to give to transform a place into a professional destination for the tourism of events and incentives like part of the tourist development of a country or a region. In this sense, the necessity is reiterated of certifying from the beginnings, an appropriate professional image of destination based on the good ones practical, the rigorous application of the ethics and the honesty in the relationships with the potential clients.

To explain the reasons for which is convenient to venture in this road, summary the aspects but important of the events and the incentives for the tourism and the necessity the execution of all the requirements that you/they are derived, in the first place the professional formation that is required, to have the technical force that demands this tourist modality, in particular the Professional Organizers of Congresses.

As the imparted conference it was in an event dedicated to the Cities of the Sea in Gibara, North of the Cuban oriental county of Holguín, the work was dedicated to a city of the coast but he/she clears up that the actions and the recommendations that are made are applicable to any other town independently are not in a coast, pointing out the elements to put in he/she practices for the design of that strategy that he/she opens the doors to an exploitation but intense, balanced, lineal, diverse and rational of the tourist kindness and the tourist resources of this destination.

Key words: MICE (Meetings, Incentives, Congresses and Exhibitions)

1. INTRODUCCIÓN.

Este artículo tiene su origen en la conferencia impartida, en octubre del 2014, con motivo del Encuentro Internacional “Ciudades del Mar” efectuada en la hermosa ciudad de Gibara, conocida también por ser la sede del Festival del Cine Pobre y que es nombrada La Villa Blanca, fundada en enero del 1817 y declarada Monumento Nacional en el año 2004. Dicha conferencia se titulaba: “Potencialidades de las ciudades del litoral para convertirse en destinos de preferencia del Turismo de Eventos e Incentivos. Caso Gibara” con el objetivo de exponer a los participantes, la gran diferencia que hay entre un destino turístico y un destino profesional para eventos e incentivos, así como los pasos recomendados a dar para hacer de un lugar, un destino preferencial para esta modalidad turística. Posterior a esta conferencia hemos recibido, además de agradecimientos, algunas inquietudes e interrogantes de varios participantes que pretendemos aclarar y complementar con este trabajo.

La conferencia se inició afirmando que, en caso de los eventos y el turismo de eventos e incentivos (Conocido como MICE²), los especialistas coinciden que se caracteriza, entre otros rasgos distintivos, por ser la modalidad turística que en las últimas décadas mantiene un permanente crecimiento de casi un 10% anual. En su enfoque, todos estamos de acuerdo que es la única modalidad que cada evento constituye una empresa de carácter colectivo y es a su vez, un producto que se rige por las mismas leyes del mercado, lo que nos obliga en cada edición de un nuevo evento, definir primero las reales potencialidades que cada destino tiene para conformar el más adecuado y aconsejable programa de eventos y asegurar la promoción y comercialización de cada uno de ellos. Esta primera recomendación confirma la importancia y la atención que hay que brindar a los servicios profesionales y al trabajo profesional en su conjunto, incluyendo en primer lugar la adecuada formación del OPC³. En este aspecto, toda la comunidad profesional del mundo y en particular de América Latina coinciden. Si tomamos a uno de los fundadores de la COCAL (Confederación Latinoamericana de Organizadores de Congresos y Afines de América Latina), el Lic. Carlos Alberto Monferrer, afirma que “... organizar un congreso es crear los escenarios necesarios para que esa transferencia de conocimientos se desarrolle de la forma más eficiente y lucida

² MICE Meetings, Incentives, Congresses and Exhibitions)

³ OPC. Organizador Profesional de Congresos

posible.”⁴. Sin duda alguna, esto es imposible si no se cuenta con verdaderos profesionales en esta modalidad turística tan específica.

Estos criterios podemos verlos en cualquier libro sobre la organización de eventos que se editan regularmente y los interesados pudieran consultar cualquiera de ellos. A modo de ejemplo, uno de los libros referenciados es el editado por la especialista venezolana Eliana Gheerardi⁵, titulado Como Hacer Eventos Exitosos, Página 30,

Otra afirmación que hicimos es que, si bien la metodología expuesta no es privativa para las ciudades del litoral, éstas por su ubicación geográfica tienen ventajas sobre muchas otras localidades que no tienen esta fortaleza. En este sentido afirmamos que existen ciudades en el mundo, ubicadas también en los litorales, que se han convertido en metrópolis de los eventos. Es el caso de Barcelona cuyo Buró de Convenciones supo aprovechar al máximo la celebración de las olimpiadas, para acuñar una marca de destino, o la ciudad de Punta del Este o Viña del Mar que son destinos consolidados para la celebración de Convenciones y congresos de diferentes tipos. Otras ciudades que conviven con el mar, gozan de un amplio reconocimiento y son destinos indiscutibles del turismo de eventos, incluso contando con climas muy extremados, como es el caso de Vancouver.

Esto quiere decir que las ciudades del litoral tienen una gran ventaja para consolidar una imagen de destino en el turismo MICE, pero para aprovechar estas ventajas naturales depende siempre del trabajo y la atención que las empresas y entidades que se benefician, se interesan o están motivados por esa realidad, asuman el trabajo profesional que hay que realizar y que debe iniciarse con la realización de un inventario de las temáticas y reales potencialidades que tiene el destino, los requerimientos de personal técnico y otros aspectos de la logística que requiere un evento, para poder conformar entonces el programa de desarrollo de eventos requeridos y definir la base material necesaria que incluye el adecuado alojamiento, salas de reuniones, servicios afines, facilidades, accesos, y personal calificado entre otras. Es decir, que no basta con estar en el mejor lugar geográfico sino hacemos todo el trabajo requerido.

Si aplicamos esta recomendación a Gibara, tendremos entonces un abanico grande de temas en los cuales se pudiera

⁴ Carlos Alberto Monferrer, Obra citada Organización de Congresos y Exposiciones, pagina. 27, Editorial Dunkewm, Buenos Aires, Argentina, 2001

⁵ Eliana Gheerardi, Como Hacer Eventos Exitosos, Guía completa para organizar congresos, conferencias, convenciones y reuniones especiales. Libros El Nacional, año 2000

trabajar: Uno es la esfera cultural que incluye el propio patrimonio de su ciudad y la rica cultura fomentada y desarrollada en esta parte del oriente del país, conteniendo la religiosidad popular. En segundo lugar están los relacionados con la historia; en tercer lugar las actividades náuticas, por ser un ámbito donde hay tanto que contar ya que por estas playas se hizo el primer contacto de Europa con Cuba y el Nuevo Mundo y posteriormente, desde Cuba, la penetración en toda la región geográfica de Nuestra América. En cuarto lugar, las potencialidades para el turismo de sol y playa que ya cuenta con algunos puntos de desarrollo. A todo lo anterior, tenemos el turismo de naturaleza tanto terrestre como marino y subacuático, el turismo de cruceros que todos apostamos a su desarrollo, el turismo de aventuras y el turismo de salud en el cual todos podemos ofertar nuevos productos en particular en el llamado turismo terapéutico....”

Esta afirmación está dirigida a demostrar que no se puede desarrollar el MICE como un fenómeno aislado, ya que siempre hay que interrelacionarlo con el mundo turístico donde se encuentra el destino que pretendemos desarrollar en esta modalidad y para ello, hay que ver los eventos y los incentivos tanto como modalidad turística principal y motivadora del viaje así como en su íntima relación con otras modalidades que complementan armónicamente con los eventos como es el caso del turismo cultural, histórico, deportivo, sol y playa y cualquier otra modalidad, sin lo cual no podremos lograr una adecuada dirección en nuestra actividad para acuñar la necesaria divulgación del mismo y las posibilidades existentes para cumplimentar las restantes exigencias y necesidades de los visitantes. Es decir, junto al mensaje Professional para distinguir la huella del destino objeto de nuestro trabajo, esto tenemos que hacerlo muy vinculado también a las restantes posibilidades turísticas. Por ello el MICE es una modalidad turística y no otra cosa, aunque su gran diferencia es que su objetivo principal es la socialización del conocimiento. Estos criterios no son solo para esa ciudad del litoral del oriente cubano, sino que es aplicable a cualquier otro lugar o región que consideramos conveniente desarrollarlo como destino del MICE.

Partiendo de estas consideraciones es por lo que compartimos los criterios expuestos por el especialista venezolano Alfredo Ascanio en su obra “El Turismo como sistema” cuando aborda los diferentes enfoques necesarios de esta compleja actividad. En esa obra, el autor define tres enfoques para estudiar el turismo:

“El enfoque conductista; el enfoque fenomenológico y el enfoque economicista, definiendo las relaciones entre el sujeto turista y todo un complejo de variables tangibles e intangibles al viaje turístico, es decir la realidad causal entre el modo de ser del turista y el medio turístico, expresado en el carácter del sitio, es el elemento clave que puede transformar una visita potencial en una visita cierta”⁶

2. CARACTERÍSTICAS Y EXIGENCIAS DE LA ORGANIZACIÓN DEL MICE

En ese sentido, hay que reiterar una vez más que el trabajo de organización, promoción y comercialización de los eventos es un trabajo colectivo y nadie lo puede asumir de manera personal. Por eso la existencia de un Comité Organizador. Esta peculiaridad también está presente en los esfuerzos a desarrollar para acuñar una imagen profesional de destino en cualquier lugar. No podemos olvidar por tanto, que para cada una de las distintas modalidades que deberán complementar a la principal que es la de eventos e incentivos, se requiere conformar un equipo multidisciplinario que pueda elaborar un plan con propuestas concretas a poner en práctica, con los nuevos productos que se sugiere para cada modalidad en particular, para que el conjunto de las actividades incluidas en el MICE, en un lugar específico, se puedan desarrollar. Es decir, el trabajo colectivo aquí se impone si queremos que en un quinquenio un destino comience a identificarse como un destino para eventos e incentivos. Por eso, entre otras razones, los eventos son empresas colectivas. Si logramos ese objetivo, tendremos de aliados a muchas ONG y sociedades médicas, científicas académicas o técnicas como nuestras principales aliadas en la captación de sedes de eventos internacionales y por lo tanto, como principales aliadas en el desarrollo de ese destino turístico.

Veamos el interesante enfoque que otros autores dan sobre este tema. Alberto J. Pérez Socaras en su trabajo “Los Eventos y la Comunicación” cuando afirma:

“... al parecer son tres las razones por las cuales se participa en un evento y en consecuencia, tres pueden ser las necesidades del eventista: la primera la necesidad de reciprocidad, la segunda la búsqueda del reconocimiento y

⁶ El Turismo como sistema, Pagina 144, Alfredo Ascanio, Editorial Venezoplana, Mérida, Venezuela, 1998

por tanto la comunicación de un currículum y la tercera, el altruismo...”⁷

Son todas estas las condiciones por las cuales no podemos descuidar, desde el inicio mismo del trabajo, la atención al fomento de la imagen profesional. En el tema Imagen, hay que tener presente que, en ocasiones, la imagen deseada no coincide con la imagen que se percibe y que se proyecta, ello nos obliga a desarrollar un profundo trabajo para hacer que la imagen deseada sea la que prevalezca. No debemos olvidar que mientras que la identidad tiene un proceso natural, cuyos aspectos esenciales se definen y consolidan en su evolución histórica, la imagen que siempre proyectaremos, responde a un proceso consiente que depende de nosotros, tanto en su creación como en su consolidación final como sello distintivo de un destino. Ese sello distintivo será la suma de los rasgos tomados de la identidad, que hemos considerado principales para acuñar con la mayor fuerza posible, en el mensaje previamente elaborado.

La identidad tiene antecedentes históricos, sociales, culturales y de otra índole. La imagen tiene antecedentes casuísticos o coyunturales que estarán determinados por intereses que responden a necesidades y objetivos que pueden ser cambiantes⁸. 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 sin ninguna evaluación previa.

Situaciones de este tipo, que inciden directamente en el turismo de negocios, deben ser tratados de manera profesional en el diseño de la campaña que se haga, si se aspira a lograr los resultados esperados, es decir, nuestra campaña deberá en primera instancia estar dirigida a modificar esa imagen negativa impuesta por la práctica, que no contiene ningún mensaje positivo del reflejo de la identidad del destino.

⁷ Cita tomada del libro Sección de Lecturas Organización de Eventos. , pagina 101, Editorial Félix Varela año 2009, Universidad de la Habana

⁸ Eulogio Rodríguez Millares “La industria del turismo de negocios. el negocio del milenio, Página 52., Editorial ACADEMIA, 2001

El turismo, y en particular el de negocios, solo se dirigen a aquellos lugares que el concepto de confianza lleve implícito también la seguridad contra riesgos como los anteriormente señalados. Por tanto, estos aspectos deben estar siempre presentes en toda acción de imagen de destino que se promueva.

3. VENTAJAS Y PECULIARIDADES DEL MICE.

Algunos nos han preguntado, ¿Por qué es conveniente hacer este esfuerzo dirigido a dotar a un destino de esa personalidad internacional, en lugar solo de pensar en su desarrollo turístico con otras modalidades menos complejas? La respuesta es sencilla: es conveniente principalmente por las ventajas que tienen los eventos sobre cualquier otra modalidad turística. Entre dichas ventajas destacan las siguientes:

- Son los eventos y los incentivos las generadoras de los mayores ingresos per-cápita dentro del conjunto de la actividad turística
- 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
- 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.
- Propicia una explotación más lineal a las instalaciones turísticas y hoteleras.
- Constituyen los eventos el principal complemento del turismo de ciudad y del turismo cultural urbano.
- Amplía las necesidades de nuevas fuentes de empleo entre ellas las de perfiles profesionales que requieren los servicios afines de conferencias.
- 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.
- Es el mejor promotor de un destino turístico y que menos recursos demanda para esta función.
- Propicia el intercambio de experiencias, conocimientos y resultados de las investigaciones y si se trabajan profesionalmente con programas atractivos y novedosos, siempre contaremos con una amplia participación de especialistas de dicha temática.

- Induce nuevas inversiones que se requieren para dotar la base material y técnica que exige esta modalidad. Genera por tanto, nuevas fuentes de empleo.

Para poder cumplir con este objetivo, no podemos olvidar que el MICE tiene peculiaridades propias que la hacen 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:

Es una modalidad turística que solo las entidades ajenas al turismo la pueden organizar y así serán los eventos de la construcción y la arquitectura y otras ramas de la ingeniería que solo las sociedades agrupadas en la UNAICC⁹ son los que tienen el poder de convocatoria para organizar un evento o captar una sede. Ello también sucede con los eventos médicos y de otras disciplinas científicas o técnicas

Es también la única tipología que exige de un profesional calificado para poder organizarse. No puede haber un evento exitoso si este no cuenta desde sus inicios con el trabajo de un OPC competente, conocedor de las herramientas a utilizar y con experiencia.

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 al más bajo costo (0).

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 muchos 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 prácticas profesionales podemos hablar de un destino apreciado al cual, sin preocupación, entregan sus eventos cualquier sociedad internacional confiados de que será exitoso. Sin esto el éxito en la captación de sedes es muy limitado.

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. El no respetar los tiempos

⁹ UNAICC (Unión Nacional de Arquitectos e Ingenieros de la Construcción de Cuba)

requeridos para una adecuada promoción y una exitosa comercialización, es un problema con el cual chocamos con mucha frecuencia.

4. ¿CÓMO HACERLO? CUIDAR LA IMAGEN PROFESIONAL

Si estamos de acuerdo con estos principios y estamos convencidos que solo así tendremos éxitos en nuestro trabajo, entonces podemos iniciar la elaboración de ese programa dirigido a sacar beneficio de las potencialidades que tienen los destinos objetos de nuestro interés para convertirse en destinos preferenciales para los eventos y los incentivos. Quizás alguien se pregunte: ¿Cómo proceder para la elaboración de una propuesta dirigida a tales fines? Veamos algunas recomendaciones al respecto:

Con la participación del órgano del turismo y sus empresas en la región y la representación del Gobierno Local, *lo primero* sería hacer un inventario de las capacidades de alojamiento y de salones de reuniones que pudieran soportar cualquier programa que se proponga, comenzando primero con evento de diseño propio y pasar en una segunda etapa a la captación de sedes y a la organización de complejos programas de incentivos.

Lo segundo es contactar con cada organismo, institución o asociación para establecer un inventario de las posibilidades para la captación de sedes o proponer eventos de diseño propio que cada cual tiene para que con las diversas propuestas elaborar el programa tentativo de desarrollo.

En tercer lugar, hay que establecer un cronograma riguroso que incluya los momentos de actualización del programa que debe contener una proyección al menos para cinco años y anualmente introducirle las propuestas para el año más arriba para que siempre contemple un quinquenio de propuestas.

Establecido este programa preliminar de eventos de diseño propio, hay que establecer el programa de promoción y comercialización de cada uno de los eventos propuestos con un riguroso programa de control que posibilite cumplir con los plazos requeridos. Hay que tener conciencia que un evento que se promueva con meses antes de su celebración e incluso con solo un año de antelación, su comercialización estará condenada a lograr en el mejor de los casos un limitado resultado.

Con el inicio de este programa hay que comenzar a gestionar con los principales organismo la captación de sedes para el destino seleccionado y con los dedicados a la

comercialización de los incentivos, la posibilidad de poder hacer grupos de incentivos cuyos programas serán los mejores exponentes de la creatividad y la profesionalidad.

Determinar los programas de formación de personal calificado y especialistas en los diferentes perfiles que requiere esta actividad ya sean los OPC como los prestadores de todos los servicios afines de conferencias requeridos y entre ellos, la interpretación simultánea.

Este trabajo requiere de iniciativas, persistencia y tenacidad y no convertirnos en pesimistas por algún fracaso que nos pueda ocurrir en sus comienzos. Para evitar tropiezos, es aconsejable procurar la formación local de algunos OPC en cursos que se puedan organizar en el lugar o enviando a los candidatos a formarse en escuelas existentes. No podemos olvidar que el gran arquitecto y el gran ingeniero del edificio de un evento, lo es esa figura que no podemos relegar, el OPC, quien garantiza con su experiencia y formación, el éxito de la empresa y los indicadores económicos que se requieren para hablar de eventos exitosos.

Como orientación metodológica para hacer esa necesaria investigación, se sugiere adoptar la metodología que desarrollo el Buró de Convenciones de Cuba y que le ha sido de mucha utilidad a otros Buró fundados posteriormente en América Latina y que actualmente tienen un trabajo mucho más destacado que nosotros en Cuba, como es el caso de Colombia, Guatemala, Ecuador, Honduras, Perú, El Salvador y otros. En caso contrario elaborar una metodología propia, asesorado siempre por el Buró de Convenciones.

Otra recomendación que debemos aplicar desde el primer momento que comenzamos con la elaboración del plan, es cumplir con los requerimientos que posibilitan afirmar una imagen profesional de destino. En este sentido no olvidar la importancia de preservar desde sus inicios, la buena imagen profesional de destino. Sobre el particular nos reiteramos en lo expuesto en la conferencia sobre el tema imagen afirmando, entre otras cuestiones:

“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”.

Asimismo, en la promoción de un destino de turismo de negocios o MICE, para poder incursionar con éxitos en el mercado de eventos sedes captadas, es imprescindible tomar en consideración los aspectos siguientes:

- 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.
- 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.
- Saber interrelacionar ambas premisas, tomando los aspectos más generales y relacionarlos con los específicos del destino, constituirá la clave del éxito de nuestra campaña de promoción de cualquier destino¹⁰.

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. 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 disciplinas más afines con el turismo de negocios o el MICE. No podemos olvidar que además de empresa y producto, que aparte de modalidad turística, constituye también los eventos, un complejo sistema de comunicación y de relaciones públicas.

Es por todo ello que el tema de imagen profesional no podemos relegarlo y desde el principio debemos de preservarlo y consolidarlo y en esto juega un papel determinante la Ética Profesional y, en general, una adecuada conducta ética en nuestro proceder. Entonces, ¿Qué es la Ética?

¹⁰ Eulogio Rodríguez Millares “Busquemos más allá del turismo, una definición más completa y actualizada sobre el turismo de congresos”. Conferencia impartido en la Universidad de Oriente, Santiago de Cuba, Enero del 2014. Memorias del evento

5. IMPORTANCIA DE LA ÉTICA Y LA ÉTICA PROFESIONAL.

Para nosotros los cubanos, la ética está profundamente vinculada al pensamiento, la obra y la acción de nuestro Héroe Nacional José Martí. En su pensamiento filosófico, la Virtud, el Amor y la Ética tienen un gran espacio y no solo como concepto filosófico. Para Martí, la ética no era la suma de conceptos abstractos y teóricos al margen de los procesos sociales, políticos y económicos que enfrenta la humanidad, en su pensamiento está presente el necesario “enfoque totalizador de la cultura”.¹¹ Según Hart, es lo que “nos permitía, apreciarla como segunda naturaleza la creada por el hombre, valorar científicamente el papel de la ética en el desarrollo social e histórico. Esto también lo podemos ver cuando José Martí define qué es Dios cuando dice que “Dios está en la idea del bien” Al margen de conceptos religiosos y creencias, esta sentencia impone una actitud ante la vida y ante la sociedad y es que hay que ser bueno. Esto también tiene que estar contenido en el concepto de ética profesional.

Por lo tanto, se puede resumir que si unimos todas estas ideas, nos daremos cuenta que esta categoría filosófica puede definirse como la actitud y la actuación de cada uno de los individuos y colectivos frente al quehacer diario. Ser ético implica ser honesto, sincero, no engañar, y mantener una conducta intachable. Por ello cuando hablamos de ética profesional nos estamos refiriendo a esa forma de actuar en este negocio del turismo de eventos e incentivos y constituye la única vía para consolidar un destino que sea profesionalmente reconocido

Para ser verdaderos profesionales hay que saber colocar por encima de todo, los principios éticos que representa nuestra profesión: Jamás engañar a nadie ni jamás perjudicar intencionalmente a la competencia con prácticas desleales. Debemos ser consecuentes en el cumplimiento de las buenas prácticas.

Finalmente queremos puntualizar en esta reflexión sobre la Ética, que ésta puede ser propiciadora o no para acuñar la imagen de calidad profesional que requiere el lugar que intentamos consolidar como destino para el MICE, pero lo que no podemos olvidar es que el ejercicio de la ética es una responsabilidad individual de cada miembro de esa empresa transitoria que es nuestro evento, pero de trascendencia social, cuyo buen desempeño enaltece a la entidad, así como sus

¹¹ Dr. Armando Hart Dávalos u conferencia “La cultura: motor principal de la economía”, Primera Conferencia Internacional del ALMA, Monterrey, N.L., México 2010 Memorias del evento

transgresiones comprometen el prestigio de nuestra profesión. Existen transgresiones éticas que no constituyen transgresiones a una norma jurídica, pero que igualmente ocasionan un daño moral, estas situaciones no pueden ser permitidas nunca.

Si en el caso de Cuba vamos a los orígenes del pensamiento cubano y los fundadores de esa escuela, comenzando por los padres José Agustín Caballero y Félix Varela y los pensadores José de la Luz y Caballero, José Antonio Saco hasta José Martí, podremos ver que todos ellos tenían una alta consideración sobre la importancia de la Ética como el mayor exponente de la virtud, el honor y la honradez. Por ello, esa tradición es la que debe alimentar la formación y la conducta de nuestros profesionales, en particular si de turismo de eventos e incentivos se trata.

6. CONCLUSIONES

Esto nos lleva a la afirmación de que no solo es necesario tener todas las posibilidades para el desarrollo de eventos en temáticas bien precisas y de amplias posibilidades para el destino: no basta solo con tener buenos centros y hoteles de convenciones con capacidades suficientes y con buen servicio; tampoco basta con tener cierto desarrollo turístico y el personal de servicios requeridos, incluyendo los servicios afines a conferencias. Si todo eso es imprescindible, también lo es la capacidad de consolidar una imagen profesional de destino basado en el reconocimiento a las buenas prácticas, un alto concepto de la ética profesional y la honestidad que deben ser características inseparables del MICE. Nadie entrega a otro su congreso internacional si no está seguro de que los encargados de organizarlos son realmente profesionales con un reconocido prestigio por su ética profesional y su competencia profesional. Solo así podemos convertir un lugar en un destino profesional.

Solo cuando hemos interiorizado que el evento es algo más que un fenómeno turístico de gran importancia y muy conveniente para cualquier destino pero es también una empresa y un producto que está integrado por un vasto sistema de relaciones públicas y de comunicaciones, que es un ejercicio colectivo que una sola persona no puede organizarlo y que requiere de un profesional imprescindible que es el OPC, entonces podremos comprender a cabalidad el tema de imagen profesional y la importancia del respeto siempre a la ética profesional que debe caracterizar un destino, sin lo cual nunca podrá consolidarse como un destino de preferencia para esta modalidad turística. Solo así lograremos el objetivo inicial.

BIBLIOGRAFÍA.

- ASCANIO A. (1998): *Elementos del Turismo como sistema*, Caracas, Editorial Venezonala, S. A. Página 144.
- GHEERARDI E. (2000): *Como Hacer Eventos Exitosos, Guía completa para organizar congresos, conferencias, convenciones y reuniones especiales*. Editorial Libros El Nacional, Caracas, 2000
- HART. A. (2010): “La cultura: motor principal de la economía”, *Primera Conferencia Internacional del ALMA*, Monterrey, N.L., México 2010 Memorias
- MONFERRER C. A. (2007): *Organización de congresos, exposiciones y otros eventos*. Editorial Dunken. Buenos Aires. P. 27.
- PÉREZ SOCARRAS A. J. (2009): “Los Eventos y la Comunicación”. *Sección de Lecturas Organización de Eventos*. Editorial Félix Varela. U. Habana. Página 101,
- RODRÍGUEZ E. (2001): *La industria del turismo de negocios. El negocio del milenio*. Editorial Academia, C. Habana, Cuba, Página 52.

OTRAS REFERENCIAS.

- RODRÍGUEZ E. (2014): “Busquemos más allá del turismo, una definición más completa y actualizada sobre el turismo de congresos”. Conferencia impartida en *Evento Nacional de la Universidad de Oriente*, Santiago de Cuba, Enero del 2014. Memorias del evento