

**Dos aspectos importantes a tomar en consideración en el desarrollo del turismo de eventos.**

*Two important aspects to take into account for events tourism development.*

**Autor:** MSc. Eulogio Rodríguez Millares. Email: [eulogio\\_rodriguez@ftur.uh.cu](mailto:eulogio_rodriguez@ftur.uh.cu)

Profesor Auxiliar Facultad de Turismo de la Universidad de la Habana

**RESUMEN:**

El presente trabajo constituye una alerta a los Comité organizadores de eventos y a las empresas de turismo sobre la necesidad de trabajar la comercialización y la promoción del turismo de eventos, respetando los tiempos requeridos para poder alcanzar los resultados esperados en los diseños que hacemos de cada uno de los eventos de diseño propio o en los presupuestos elaborados para acometer cualquier evento sea o no una sede captada. En lo que se refiere a esta modalidad turística hay que abandonar las prácticas aun utilizadas por muchos, de salir a vender un evento en el mismo año de su realización. También se llama la atención de desplegar un trabajo profesionalmente bien equilibrado en el mercado oferente de eventos internacionales para poder consolidar el reconocimiento de los organismos internacionales y con ello identificar nuestro destino como un destino profesionalmente aceptable, sin olvidar las complejidades adicionales que tiene esta modalidad turística que es la única de ser en cada edición una empresa y a la vez un producto así como otras diferencias y peculiaridades que son reseñadas en el presente artículo.

**PALABRAS CLAVES:** Eventos, Eventos Diseño Propio, Sedes Captadas, MICE C (Meeting, incentives, congresses, exhibitions) COCAL (Confederación de Entidades Organizadoras de Congresos y Afines de América Latina) Latin Caribe Bureau (Organización de Buro de Convenciones de América Latina y el Caribe) ICCA. (Asociación de Internacional de Congresos y Convenciones)

**ABSTRACT:**

His paper is an alert to the organizers Committee events and tourism companies need to work on the marketing and tourism promotion event, respecting the time required to achieve the expected results on the designs that make each of the events in own or budgets prepared to undertake any event whether or not a site captured. In regard to this type of tourism must abandon practices still used by many, to sell out event in the same year of its completion. Also called the attention of deploy a professionally well-balanced market work provider of international events to consolidate the recognition of international organizations and thereby identify your destiny as a professionally acceptable destination, without forgetting additional complexities that have this type of tourism that is unique in each edition and also a company and a product other differences and quirks that are outlined in this article.

**Keywords:** Events, Proper Design Events, Captured Venue,

## INTRODUCCION:

El turismo de Eventos es sin duda alguna una de las modalidades turísticas mas complejas y exigentes entre todas las demás modalidades. Solo reconocer el doble carácter que tienen los eventos donde cada uno es una empresa transitoria y colectiva y a la vez, un producto, cuya eficiencia en la promoción, comercialización y gestión depende de las alianzas y el trabajo colectivo que se desarrolle en el seno del Comité Organizador, demuestra el grado de complejidad del MICE.

Se sabe que esta modalidad turística tiene una enorme importancia para el sector por varias razones: es la modalidad que mas ingresos per-cápita genera y además, permite romper la marcada estacionalidad que otras modalidades provoca. Pero en todo caso, su mayor importancia está dada en que su principal relevancia es que permite socializar el conocimiento y divulgar los constantes avances de las ciencias y la técnica, la cultura o el deporte, dar a conocer los nuevos paradigmas sociales y académicos

Si tomamos las estadísticas de ICCA<sup>1</sup>, veremos que se confirma que el MICE genera los mayores ingresos per cápita entre todas las demás modalidades. 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. Esto solo se refiere a los ingresos directos de los eventos y no incluyen los demás ingresos como transporte internacional, alojamiento, etc.

Otro rasgo distintivo de esta modalidad es que es la única que encierra la necesidad de explicarla desde tres planos distintos: en primer lugar desde el plano turístico pero también, se requiere explicarla desde otras miradas porque los eventos constituyen, además de un fenómeno turístico de gran importancia, un gran sistema de Relaciones Públicas y un gran sistema de comunicación.

Este concepto que es por si solo complejo y exigente, hay que tomarlo en consideración tanto cuando nos refiramos a los eventos sedes captadas en el mercado de eventos como a los llamados eventos de diseño propio, es decir aquellos eventos creados, gestados y promovidos por instituciones locales cuyas sedes no rotan. En todos los casos, hay que respetar los tiempos exigidos para una buena promoción y garantizar las expectativas de los participantes según se ha previsto en la elaboración del presupuesto. También hay que cumplir con las exigencias del mercado al que nos dirigimos

Definido un evento como un producto, estaremos de acuerdo que el mismo debe cumplir con las exigencias y principios que todo producto requiere para ser presentado en el mercado. Por tanto, un evento sea o no una sede captado o de diseño propio, tiene necesariamente que cumplimentar entre otras, los siguientes requerimientos:

- Las leyes del mercado al cual será dirigido.
- Los principios y metodología del Marketing.
- Satisfacer la demanda y aspiraciones de los clientes a quien está dirigido.
- Interesar a los responsables de la comercialización en quienes recae la responsabilidad de cumplimentar los presupuestos económicos y financieros del proyecto.
- Lograr que el evento por su interés, se inserte en los adecuados circuitos de promoción.

## MÉTODOS:

Se siguió el método de la exposición sobre lo que son los Eventos de Diseño Propio y los Eventos Sedes Captadas para establecer las similitudes y diferencia que hay entre éstos para el diseño de las estrategias de promoción y comercialización y los tiempos requeridos para

---

<sup>1</sup> Estadística ICCA

lograr los necesarios éxitos en una buena comercialización en los mercados a los cuales estamos dirigiendo nuestro evento.

## RESULTADOS:

Por otra parte, se establece que nos estamos refiriendo a una compleja modalidad turística que no se parece a ninguna otra, toda vez que los eventos son una empresa transitoria y colectiva, la que representa el Comité Organizador pero a la vez, es un producto que se rige por las leyes del mercado y exige por tanto una atractiva presentación y que se cumplan todas las leyes del marketing. A lo anterior, se agrega también, que es la única modalidad que representa un gran interés para el turismo por las ventajas que da en cuanto a ingresos, romper estacionalidad y otras, pero que exige adicionalmente, para lograr una correcta y actualizada definición, se tenga que analizar o ver desde otras miradas ya que es un fenómeno que sobrepasa el estrecho marco de la actividad turística y las relaciones puramente económica-financiera para convertirse en un fenómeno con otros alcances socio-económicos y socio-cultural. Habrá por tanto que verlo también desde otras ópticas como son:

- 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.<sup>2</sup>

## DISCUSIÓN:

### EVENTOS DE DISEÑO PROPIO

Para que los principios que debemos respetar en todo evento puedan cumplirse, es necesario que nuestro evento, contenga una respuesta eficiente a un grupo de expectativas sin los cuales no es posible realizar un evento que cumpla su cometido con el comité organizador ni con los participantes.

El evento debe presentar un contenido temático atractivo y novedoso al igual que su programa científico, técnico, cultural o de otra índole, según el tipo de Evento. Además, debemos respetar otros principios que lo hacen un producto atractivo.

El programa general debe garantizar además, que no se superpongan los temas ni las conferencias de los invitados estrellas o los debates de mayor interés. La organización del Programa debe garantizar que éstas se complementen con otros que sabemos que no tienen el mismo atractivo, para que los debates y resultados finales del Evento, satisfagan las aspiraciones del Comité Organizador y de los participantes y todos cuenten con la oportunidad de estar presentes en las Conferencias de cada una de las estrellas invitadas. En esta fase del diseño del evento, debemos buscar la mejor estructura que garantice los mayores resultados al menor costo posible, respetándose que el contenido del evento sea realizable y sustentable desde el punto de vista financiero.

Debe garantizarse desde el principio una excelente organización profesional del Evento, (OPC) cuidando de que no incursionen los que no tienen experiencia como profesionales en Organización de Conferencias. Hay que garantizar que todas las partes involucradas, cumplan cada una de ellas con su papel sin interferir en el de las demás. Todo participante aspira y exige un nivel profesional de organización de excelencia y somos responsables de que esa aspiración se cumpla, sin olvidar que todo evento mueve a líderes de opiniones, quienes en su lugar de trabajo se comporta generalmente como un especialista más, pero en un Congreso se

---

<sup>2</sup> Ver Artículo titulado "BUSQUEMOS MÁS ALLÁ DEL TURISMO, UNA DEFINICIÓN MÁS COMPLETA Y ACTUALIZADA SOBRE EL TURISMO DE CONGRESOS del autor Eulogio Rodríguez Millares, Publicación digital española Grupo Eumed.net en el sitio <http://www.eumed.net/rev/turydes/16/turismo-congresos.html>

considera la personalidad más importante y como tal hay que atenderla con servicios altamente profesionales y personalizados..

Hay que garantizar el espacio necesario para que los patrocinadores no terminen el evento con la sensación de que han perdido su tiempo y su dinero. Las aspiraciones de ellos deben estar garantizadas desde el momento que iniciamos la organización del Evento. Solo así se podrá consolidar una industria del turismo de congresos que aspire a desarrollarse para convertir el destino en un destino de preferencia y podremos además, incrementar nuestra cartera de patrocinios y de nuevos clientes con más eventos de mayor complejidad y número de participantes. .

El evento en su conjunto, debe satisfacer por sus resultados los objetivos que previamente se han trazado los prestadores y los receptores de los diferentes servicios de la cadena que en su desarrollo están presentes y que no todos son de carácter financiero o económico. No hay que olvidar que en todo evento también se persigue ganar imagen de calidad y profesionalidad y debemos ayudar a que esto lo logren los que se involucran en la aventura de un evento, que está conformada por una cadena de múltiples eslabones.

Todo evento debe tener desde su fase inicial de proyección, un Plan económico-financiero-organizativo debidamente estructurado, por lo cual, al establecerse el requisito inicial, el OPC debe determinar el punto de equilibrio financiero, para establecer el nivel de riesgo. Hay que garantizar que en todo evento los riesgos sean los menores posibles y los previstos, deben contar con fuentes alternativas seguras para protegernos e impedir que al final solo hayamos organizado una verdadera catástrofe financiera que tendrá que asumir la entidad que depositó su confianza en nosotros.

Aplicando la metodología descrita anteriormente, llegaremos a la conclusión de que el éxito de nuestro evento dependerá de esas acciones básicas que se concretan en la acción de promoción y de comercialización, ambas muy exigentes en los tiempos que requieren para que toda nuestra gestión sea realmente exitosa y nos posibilite cumplir con la Regla de Oro en la Organización Profesional de un Evento que es obtener los mayores resultados con el menor costo de inversión.

Cuando nos referimos a los tiempos requeridos, estamos rebatiendo una práctica muy extendida por algunos comités organizadores de improvisar eventos cuya premura impide hacer una verdadera labor de promoción y comercialización por parte de los Tour Operadores seleccionados y sus redes de agencias de viajes comprometidos en esa acción en el mercado. En este negocio, llegar tarde al potencial cliente es similar a no llegar

No podemos olvidar que en general los presupuestos de las instituciones e incluso de las personas, se planifican con tiempo y antes de iniciarse el año ya tienen definido donde invertirán y a que eventos van a participar, donde impartirían sus conferencias y cuando son conferencistas muy demandados, es imposible que acepten nuevas invitaciones en un mismo año.

Esto significa que al diseñar un evento cuya promoción y comercialización depende por entero de nosotros mismos, tenemos que considerar que lo aconsejable es al menos darlo a conocer con su primer aviso dos años antes de su realización, aunque en dependencia de las temáticas y mercados potencialmente emisores a nuestro evento, se requiere de un mayor tiempo. Dos tres años para lanzar el primer aviso de nuestro evento.

Cuando hablamos de una sede captada, algunas de las cuales los trámites hay que iniciarlos en ocasiones 10 o 12 años antes de realizarse dicho evento la planificación tiene que ser muy rigurosa. No solo las olimpiadas tienen estos largos plazos ya que hay especialidades médicas, científicas y otras, que las sedes disponibles no existen en periodos más tempranos de tiempos a los descritos.

De no ser una sede captada, estos tiempos y las fechas seleccionadas para nuestro evento de diseño propio, tenemos que ubicarlas fuera de calendarios donde hayan eventos de temáticas similares en la región, coincidentes o en fechas muy próximas a las que hemos establecidos

para nuestro evento de diseño propio. Generalmente cuando improvisamos una fecha y no respetamos los tiempos prudenciales para garantizar una adecuada promoción que garantice una eficiente comercialización, nuestro evento se convierte en un verdadero fracaso comercial y ni siquiera podemos garantizar conferencistas de renombre ni los delegados que habíamos previsto con cuyo pronostico establecimos nuestro punto de equilibrio y nuestro presupuesto..

Siempre un primer aviso al menos dos o tres años antes de nuestro evento es imprescindible como lo es también, emprender todas las gestiones con instituciones homologas para insertar anuncios en revistas especializadas sobre nuestro evento lo mas anticipado posible, se deben realizar las visitas técnicas de promoción a eventos de temáticas similares que se realizan antes del nuestro y haber establecido las estrategias correctas de promoción y los programas de comercialización, sin lo cual no se puede garantizar el éxito deseado ni alcanzar los resultados esperados por todos. Debemos estar concientes que si el primer aviso solo da las informaciones generales del evento en cuestión, estas se ampliarán en el segundo aviso que editaremos posteriormente, donde estarán todas las informaciones que con anterioridad no habíamos podido brindar.

Toda la metodología que nos permite transitar por los senderos del éxito se convierte en papel mojado si no respetamos los tiempos que exige esta modalidad y que constituyen prácticas normales del mercado de eventos. Y en su lugar, improvisamos fechas sin un estudio previo y sin garantizar la adecuada promoción. Esto solo puede ser resuelto cuando se trabaja con verdaderos OPC y nuestro evento se trabaja con los mecanismos propios que exige esta empresa.

#### EVENTOS SEDES CAPTADAS.

Captación de sedes de eventos internacionales: Estrategias para lograr una sede y su exitosa promoción y Comercialización

Las sedes captadas a diferencia de los eventos de diseño propio, son los que rotan entre varios países o grupos de países de una misma región o en todas las regiones del mundo. Para este tipo de eventos, las exigencias son las mismas que hemos enumerado para los de diseño propio pero en este caso, se le incorporan otras, toda vez que una entidad extranjera que es dueña del evento, sea gubernamental o no (puede ser una sociedad internacional o regional de cualquiera disciplina o una entidad gubernamental del sistema ONU o de organismos regionales), puede ser una entidad cultural, deportiva o profesional de cualquier tipo que acordó con sus homólogos de nuestros países hacer su evento en nuestra sede y en este caso, se une a las exigencias y normas descritas, incorporar las practicas y tradiciones que dicho evento ha venido aplicando desde sus inicios.

Entre los eventos de diseño propio y las sedes captadas, hay diferencias también en las acciones de promoción y comercialización. No siempre las vías, soportes, medios, etc. que se utilizan en la mayoría de los casos son iguales y esas diferencias hay que tomarlas en cuenta.

Otro aspecto que debemos aclarar es que no existe una norma de aplicación universal para todos los eventos ya que en dependencia del formato o tipología, su temática, su origen, su carácter y otros factores, pueden tener formas distintas para su comercialización y su promoción.

No es lo mismo promover y comercializar un evento gubernamental que uno no gubernamental; un evento cerrado que un evento abierto, un evento deportivo o cultural de carácter masivo que uno de igual temática en los que solo participan los que han sido seleccionados. En fin, para elaborar planes adecuados de promoción y comercialización para los eventos, sean o no sedes captadas, hay que analizar primero de que evento nos estamos ocupando y no improvisar. Igual sucede para establecer un programa de captación de sedes. **NO SE PUEDE IMPROVISAR.**

Los eventos sedes captadas Constituyen los eventos mas importantes por los cuales se mide la fortaleza de un destino de turismo de eventos. Son los que toman en cuenta las estadísticas de ICCA y otros organismos internacionales para ubicar a un país en determinado nivel. En el

caso de Cuba hemos decaído mucho como consecuencia del deterioro que ha tenido el turismo de eventos en los últimos años como consecuencia de los problemas ocasionados con la desaparición del Buró de Convenciones. ..

En la información de ICCA se señala que en el conjunto de las Américas, en el 2000 ocupaban los primeros cinco lugares en su orden, los EE.UU, Canadá, Brasil, México y Cuba. En el caso de las ciudades más demandadas según la misma fuente, la Habana ocupaba el 4 lugar entre todas las ciudades de las América, sin embargo en el informe de ICCA del 2011 esto se ha modificado mucho ubicándose Cuba en el lugar 65 con solo 15 de los eventos que clasifican en las estadísticas de ICCA y la Habana en el lugar 114, lo que representa una caída espectacular encontrándose muy por debajo de ciudades y países que solo 8 años atrás no aparecían en dichas estadísticas.

¿A que llamamos el arte de captar sedes? El proceso de captación de sedes comienza en cada uno de los organismos, Asociaciones e Instituciones que forman parte de los diversos organismos internacionales, los que generan anualmente miles eventos. Pero no podemos olvidar que los eventos es una actividad que exige alianzas, trabajo colectivo y la interrelación de muchos factores, empresas y organismos. Estas alianzas y este trabajo colectivo también se encuentran presente en la captación de sedes cuando se han elaborado de manera adecuada los planes de promoción de nuestro destino en el mercado internacional de eventos.

Para lograr los resultados esperados, que es obtener la sede a la cual aspiramos, es necesario que quien solicita una sede vacante de un evento internacional, tenga al menos las siguientes condiciones:

1. Prestigio y solidez en la materia de dicho evento
2. Imagen profesional de destino para evento.
3. Presencia y actividad en el organismo internacional dueño del evento.
4. Infraestructura y condiciones verificables para enfrentar dicho evento.

Pero en ocasiones, captar una sede implica compromisos ajenos al organismo que solicita la sede y al turismo e implica responsabilidades que debe asumir el propio Estado y otros ministerios. Hay eventos internacionales tan importante que como condición para otorgar la sede, exigen el compromiso del jefe del Estado, del Ministro de Relaciones Exteriores y de otras instancias donde se garantice que nada impide la particiacion de ningún país con derecho a participar.

Aquí podemos ver la necesidad de las alianzas para un efectivo trabajo de captación de sedes. Cuando uno presenta la candidatura para la próximo sede vacante que puede ser dentro de 10 años, -por lo general nunca se otorga una sede de un evento para el siguiente año- en ese momento no debe estar sola la institución solicitante. Debe ser acompañada para que el organismo solicitante se ocupe de los aspectos técnicos del contenido del evento y los demás completen con la presentación de la parte turística y profesional que den las necesarias garantías profesionales con los atractivos turísticos del lugar propuesto.

Las empresas turísticas, que son los mayores beneficiados, deben acompañar la gestión para presentar las bondades del país que se propone, mostrar videos, entregar folletos y plegables, mostrar ofertas turísticas que entusiasmen a los participantes que deben soñar que el país propuesto es un paraíso, mostrar los hoteles que se proponen y las posibilidades de combinar ofertas de pre y post evento y programas para los acompañantes que harán inolvidable la visita a dicho destino en ocasión del evento. Es mostrar un sueño para ser consumido solo por los delegados a dichos evento

De proponerse como sede un hotel de convenciones o un Centro de convenciones, debe acompañar en la gestión un buen OPC con experiencia para que informe y presente la instalación, demuestre que cuenta con los servicios afines de conferencia de estándares internacionales, que cuentan con receptivos especializados que pueden enfrentar exitosamente el trabajo, que hay líneas aéreas además de la cubana que tienen la experiencia para ser transportista oficial.

Para lograr este nivel de integración, es necesario cambiar la mentalidad y no ver en estas acciones un gasto sino una inversión. Cuando uno ve que un evento mediano o grande puede ingresar por los diversos conceptos puros del evento 500 mil USD ¿invertir en captar el evento 3000 USD es justificado o no? si solo por cutos de inscripción, patrocinios y otras fuentes de ingresos, el mismo puede dejar un importante margen comercial al organismo organizador del evento. Nos preguntaremos entonces: ¿debe cuestionarse el dinero para tener al día la filiación al organismo internacional o enviar una delegación a dicho evento a captar la sede que nos interesa?

Resumiendo ideas. Hay que considerar que un buen trabajo de captación de sedes implica acompañar nuestra gestión con el expediente necesario cumpliendo en primer lugar con los requerimientos que exige el organismo internacional y acompañar todo esto con buenas propuestas, mostrando que somos profesionales no solo en la materia del evento, sino en la organización de eventos y en la gestión turística

En el Buró de Convenciones había una mayor identificación con estos criterios. Se sabía que los fondos del Buró se dedicaban fundamentalmente a la actividad de promoción y a brindar el apoyo necesario para la captación de sedes de eventos, reduciendo todo lo posible los gastos puros de carácter administrativos. Este era el capítulo de gasto fundamental de su presupuesto ya que de ello dependen los negocios futuros que beneficiarán a todos sus asociados y a la ciudad o país que en cuestión.

Es por ello, que el Buró de Convenciones debe trabajar además en:

- Brindar apoyo efectivo a los Comité Organizadores y coordinar el esfuerzo de sus asociados en los trabajos conjuntos para la captación de una sede de determinado evento de gran importancia
- Garantizar la participación conjunta como Destino, en las principales Ferias especializadas que se realizan en el mundo y que previamente se ha considerado que se encuentran los potenciales clientes
- Organizar las presentaciones que de manera puntual deberán realizarse en los principales mercados a los cuales hay que mostrarles la oferta y las bondades del Destino como un todo

La Promoción y comercialización de los eventos, sedes captadas.

A diferencia a los eventos de diseño propio, las sedes captadas tienen grandes ventajas en el terreno de la promoción y el flujo de la comercialización. Esto está dado por las siguientes razones principales:

- La principal instancia interesada en que sea un buen evento es el organismo internacional dueño del evento que hará todo lo posible para hacer llegar la información a todos los asociados de todos los países. Asume una tarea importante en la promoción directa entre los especialistas del tema del evento.
- Gestionará en sus propias publicaciones y en las de los asociados, la inclusión de anuncios e informaciones de dicho evento. Se concreta el marketing directo del evento y facilitará la obtención de patrocinios y de expositores si hubiera exposición asociada.

Hay que tener presente que los eventos no se promueven en grandes ferias de turismo, ni en los medios masivos. Hay que hacerlo utilizando en primer lugar los mailing, las publicaciones especializadas, las direcciones que podemos encontrar en INTERNET y cualquier otro medio especializado. En aquellas disciplinas técnicas o científicas de interés comercial, hay que saber llegar a ese sector y prever siempre exposiciones asociadas y la búsqueda de patrocinios.

El Comité Organizador debe saber negociar con su OPC y los receptivos que seleccione para el trabajo de promoción y comercialización. Esta negociación es para poder chequear los compromisos que en este campo asume el receptivo.



## CONCLUSIONES:

Concluyendo esta reflexión, reiteramos la necesidad de un trabajo colectivo en la captación de sedes y en la promoción y comercialización de cada evento. En este aspecto, cada uno de los implicados debe cumplir con la parte que le toca para llegar a los sectores académicos, empresariales, centros de investigación, gobiernos, sociedades, revistas especializadas, organismos internacionales, redes de ventas y otros, sin los cuales no se puede garantizar la adecuada participación.

Lo otro es tener conciencia que en un año no se puede promover ni comercializar ningún evento por noble que este sea. Es común para cualquier tipo de evento y en particular para las sedes captadas que generalmente se otorgan varios años antes de la celebración del evento.

En este sentido, en esta importante acción en el mercado mundial de eventos se confirman las mas importantes definiciones que hemos dado sobre los eventos en una aproximación para tener de manera actual y mas completa, lo que realmente significan los eventos en su doble papel de empresa transitoria (surge al momento de iniciarse la organización de un evento y desaparece días después de haber éste concluido) y de producto que requiere de una buena presentación para lograr la mayor aceptación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- 1.- Estadística ICCA 2003-2012
- 2.- Rodríguez E. "BUSQUEMOS MÁS ALLÁ DEL TURISMO, UNA DEFINICIÓN MÁS COMPLETA Y ACTUALIZADA SOBRE EL TURISMO DE CONGRESOS" Grupo Eumed.net Sitio español en INTERNET <http://www.eumed.net/rev/curydes/16/turismo-congresos.html>

## BIBLIOGRAFÍA:

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. Colección de los Boletines técnicos Buró de Convenciones de Cuba 1995 al 2003
6. Organización y Gestión de Congresos y Convenciones. Colectivo de autores, editado por el Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de la Habana.
7. Glosario de Términos para Eventos y Afines, ACOE
8. Games Bautista José Javier. Claves de Éxito para el Turismo de negocios competitivo..VForum Nacional de Competitividad Turística, Puebla, México, octubre 31 del 2003
9. Alarico Gómez: Gerencia de Eventos, Ed. PANAPO, Caracas Venezuela, 1995.
10. 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
11. Boletín CHA (Asociación Hotelera del Caribe) p. 11 (Encuesta Horwath) 1998.
12. Boletín OMT pag. 12 (Ingresos según la OMT 1999).
13. Buendía J.M. Organización de Reuniones, Convenciones, Congresos y Seminarios. Ed. Trillas, México 1996, 240 pp
14. 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.
15. Diversos Periódicos CONEXO, Publicación especializada de turismo de eventos, España 2001, 2002.
16. OPC- España. Boletines 2010. INTERNET
17. Castex. J.: Informe Relatoría de la Cumbre Mundial del Milenio de la Industria de Congresos, Kuala Lumpur, agosto 200 p 17.

18. Nodal Pérez, L. "Perfil Ideal del OPC" Ponencia presentada en el V Seminario de Organizadores de Eventos, AVOCA, Caracas Venezuela, Nov. 1999.
19. Cravioto, Tonatiuh Organización de Congresos y Convenciones. México 1991.
20. Mouton, Laure El Modelo Indiscutible, Ferias & Congresos, Octubre/Noviembre,
21. Buró de Convenciones de Cuba: Informe Diagnostico del Desarrollo Estratégico del Turismo de Eventos. Investigación Realizada por la Universidad de La Habana, febrero 2001.
22. Rodríguez Millares Eulogio. La industria de eventos como promotora del turismo. Seminario en Ciudad Guatemala. Secretaría de Turismo octubre 1998-
23. 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.
24. Rodríguez Millares Eulogio Busquemos más allá del turismo, una definición más completa y actualizada sobre el turismo de congresos. Taller Nacional de Eventos de la UNAICC, Universidad de Oriente, 30 de marzo 2014
25. Boletín CHA (Asociación Hotelera del Caribe) p. 11 (Encuesta Horwath) 1998.
26. Estadísticas Mundiales de ICCA, (Estadísticas Anuales)
27. Información anual de la CTO resultados y pronósticos del turismo regional
28. Organización de Eventos. Coletivo de Autores. Editorial Félix Varela, Universidad de La Habana, 2009

Recibido: 23-3-14.

Aceptado: 30-6-14.