



Reinterpretando el turismo MICE: Una perspectiva hermenéutica

Reinterpreting MICE tourism: A hermeneutic perspective

David Max Olivares Alvares

direccion@cidecuador.org

<https://orcid.org/0000-0002-6281-7951>

**Centro de Investigación y Desarrollo
Guayaquil - Ecuador**

Magda Cejas Martínez

magda.cejas@unach.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-0618-3608>

**Universidad Nacional de Chimborazo
Riobamba - Ecuador**

Artículo recibido 26 de mayo de 2023 / Arbitrado 03 de junio de 2023 / Aceptado 25 de julio de 2023/
Publicado 01 de septiembre de 2023

RESUMEN

El objetivo de este estudio es realizar una revisión hermenéutica de la conceptualización del turismo MICE, para este fin se realizó la investigación con base a un nivel descriptivo con un diseño documental de enfoque hermenéutico, cuya fuente de información hace mención a referencias derivada de las investigaciones y documentos científicos de alta confiabilidad a partir de palabras claves relacionadas con el tema, obteniéndose un conjunto total de 13 documentos consultados respecto al tema objeto de estudio. Los resultados muestran que el concepto de turismo MICE se gesta a partir de la década de los sesenta y que ha tenido una evolución constante, existiendo varias categorías que le identifica entre las que se destacan el turismo de eventos, turismo de negocios, industria de reuniones, etc. Cada una de estas categorías tienen en común vertientes que han caracterizado a este tipo de turismo (MICE), a tales como reuniones, conferencias, viajes de incentivos y ferias o exposiciones.

Palabras clave:

Categorías del turismo MICE; industria de reuniones; revisión hermenéutica; turismo MICE; turismo de eventos.

ABSTRACT

The objective of this study is to carry out a hermeneutical review of the conceptualization of MICE tourism, for this purpose the research was carried out at a descriptive level with a documentary design of a hermeneutical approach, whose source of information references research and official documents of high academic reliability starting from keywords related to the subject, obtaining a total set of 13 documents consulted on the subject under study. The results show that the concept of MICE tourism began to be studied from the sixties and that it has had a constant evolution, existing several categories around the phenomenon, among which stand out: event tourism, business tourism, meeting industry etc. Each of these categories have in common one or more aspects that have characterized this type of tourism (MICE), namely: meetings, conferences, incentive trips and fairs or exhibitions.

Keywords:

Event tourism; hermeneutic review; meetings industry; MICE tourism; MICE tourism categories.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el turismo MICE (meetings, incentives, conferences and exhibitions) se considera que es uno de los segmentos del sector turístico de más rápido crecimiento en todo el mundo, su ascenso a nivel corporativo, empresarial y profesional ha sido vertiginoso a lo largo de los años y actualmente moviliza a más de 280 millones de personas que viajan anualmente por motivos profesionales, tanto para reuniones, congresos o convenciones, tal como afirman los datos virtuales de Spain Convention (Conexo, 2022). Asimismo, de acuerdo a estudios realizados por la Escuela de Management en Turismo (Ostelea, 2021) el Turismo MICE ha dado cabida al ascenso de dividendos económicos que sobrepasan el 30% de los gastos turísticos por diversión a nivel mundial; convirtiéndose este sector en una punta de iceberg para el resto de los turismos existentes.

Es a partir de la información anterior que los países que tienen una amplia experiencia en el Turismo MICE cada vez son más vanguardistas en cuanto a la satisfacción del cliente y a la dedicación en fortalecer a los actores involucrados en el sector, ya que en el turismo MICE existen unos agentes que son claves para su desarrollo y que cada vez se hacen más esenciales en su dinámica y quehacer diario, entre ellos se pueden mencionar: la hotelería, los medios de transporte disponibles, las atracciones que ofrece la región visitada, los restaurantes, las Tics, la infraestructura para llevar a cabo las reuniones, congresos, conferencias, exposiciones y ferias, así como la ubicación de los encuentros y la necesidad de estar constantemente conectados.

Al respecto es necesario destacar que existen países que han seguido de cerca los beneficios del turismo MICE a lo largo de los años, despertando el interés para su adopción y tropicalización en sus regiones, generando no solamente un gran valor económico sino además una inmensa atracción científica y académica, a este tipo de países se les denomina en la presente investigación como "emergentes".

Por lo tanto, surge la necesidad imperante de comprender minuciosamente en qué consiste este tipo de turismo, cuál es su definición precisa, cómo se estructura y a qué sector pertenece. Con el fin de abordar estas interrogantes, se ha podido constatar la existencia de una amplia literatura elaborada por diversos autores que describen extensivamente el turismo MICE. Sin embargo, esta diversidad de conceptos y definiciones ha generado una problemática latente a la hora de promover este tipo de turismo como una política regional o nacional, lo cual resulta en una parcialidad que limita su verdadero potencial.

Por consiguiente, el objetivo de este estudio es llevar a cabo una revisión hermenéutica de la conceptualización del turismo MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) en un entorno dinámico. Se busca flexibilizar su alcance sin perder de vista el área a la que pertenece, al mismo tiempo que se responde a un público cada vez más exigente, cuyas demandas requieren respuestas rápidas y adaptativas. Este análisis también pretende identificar y marcar tendencias en el menor tiempo posible, contribuyendo así a una comprensión más profunda y actualizada del turismo MICE.

MÉTODO

De acuerdo a la naturaleza del presente trabajo, se consideró idóneo realizarlo bajo una

investigación hermenéutica que conforme a la descripción realizada por (North, 1986) tiene tres etapas principales y dos niveles. "La Primera etapa consta del canon de textos para la interpretación del tema" en virtud de conocer las diferentes posturas a nivel internacional sobre el concepto de turismo MICE y sus aristas que la definen en el sector turístico,

En esta primera etapa se recopiló información a través de una exploración automatizada en los siguientes motores de búsqueda web: Google Académico, Elsevier, Redalyc (Red de revistas científicas de América latina y el Caribe, España y Portugal), Dialnet, Microsoft académico, y de acuerdo a la naturaleza del estudio, también se procuró el apoyo de páginas de organismos internacionales vinculadas al turismo, así como hoteles reconocidos a nivel mundial y empresas especializadas en el turismo MICE a través de sus blogs.

Seguidamente se procedió al filtrado de los artículos de investigación, artículos, tesis, documentos oficiales, blog y manuales entre otros, aplicando los criterios de inclusión y exclusión:

1. Los documentos que califican para su revisión deben ser realizados por los países considerados MICE, según la Organización Mundial del Turismo-OMT (2022) y la International Congress and Convention Association-ICCA (2021).

2. Se admitió la revisión del documento, siempre y cuando esté referido a uno de los países MICE, en donde se exponga la posición conceptual de ese país sobre el tema MICE.

3. Todos los documentos antes mencionados deben tener sus textos completos disponibles.

4. Los documentos deben incluir en el cuerpo del trabajo la palabra "MICE", "turismo MICE" o "concepto MICE", "definición MICE" o "¿Qué es MICE?" y con carácter no obligatorio "concepto de Reuniones", "concepto de Incentivos", "concepto de Congresos y Conferencias" y "concepto de Exposiciones", también fue admitida alguna clasificación distinta a la MICE.

5. La fecha de publicación debe estar referida entre los años 2008 hasta el 2022.

Así mismo, es preciso incorporar los criterios de exclusión que de una u otra forma no aportaban valor agregado al estudio:

1. Todos los documentos que estén referidos a otros países distintos a los MICE.

2. Aquellos documentos publicados con anterioridad al año 2016.

3. Trabajos de los que no se dispone de sus textos completos.

4. Los documentos que no incluyan en el cuerpo de la investigación los términos: "MICE", "turismo MICE" o "concepto MICE", "definición MICE" o "¿Qué es MICE?", en inglés, francés, alemán, ruso, italiano y español.

De esta manera, la primera etapa culminó con la delimitación de nueve documentos para un análisis detallado y clasificación en este estudio. Una vez seleccionados los artículos que calificaron para su respectivo estudio exhaustivo en la investigación, se procedió a dar inicio a la segunda etapa de la Hermenéutica corresponde a "La Interpretación de Textos", en el que se cristalizó con la

elaboración de una matriz de contenidos, en donde abarca tanto los conceptos MICE por país y documento, como las definiciones y posturas sobre sus 4 pilares. Dicha información coadyuvó al análisis profundo del concepto de turismo MICE y la descripción de sus componentes fundamentales.

La tercera y última etapa consta de "*La generación de teorías sobre el tema*", en la misma se procedió a analizar cada una de las definiciones expuestas en la matriz por país y por concepto, procurando siempre la extracción de una definición única que incluya los puntos de vistas de varias posturas internacionales acertadas en el tema, afín de evitar conflictos de opiniones al respecto, pero a su vez delimitar el concepto y las fronteras del Turismo MICE para su comprensión exclusiva.

RESULTADOS

La producción científica asociada a eventos turísticos que comenzó a aparecer a partir de la década de 1970 (Getz y Page, 2016), ha sido un verdadero impulso para que investigadores del sector turístico, comenzarán a interesarse cómo precisar aspectos clave que determinara en el contexto de interés (turismo MICE) una adecuada conceptualización de este fenómeno. De allí que habrá que comprender que el termino MICE implica concebirlo desde diversos ámbitos o escenarios, entre los que señala por Andrade (2000) estableciera que, por el Turismo de Evento, debía entenderse:

...el conjunto de actividades de viaje, hospedaje, alimentación y entretenimiento, practicadas por quien viaja por negocios o para conocer mercados, establecer contactos, firmar convenios, probar nuevas tecnologías, vender o comprar bienes y servicios, se denomina turismo de negocios, turismo técnico, viaje de negocios. (P.10)

Es en este mismo sentido, que la *World Tourism Organization*, forzada por estos cambios y por su tarea de estandarización de los conceptos de la disciplina turística, terminó incorporando los negocios como parte importante de la actividad turística. Y a tenor de ello estableció en su *Tourism Definitions* (UNWTO, 2019) que el turismo de negocios:

...es un tipo de actividad turística en la que los visitantes viajan por un motivo específico profesional y/o de negocio a un lugar situado fuera de su lugar de trabajo y residencia con el fin de asistir a una reunión, una actividad o un evento. Los componentes clave del turismo de negocios son las reuniones, los viajes de incentivos, los congresos y las ferias. (P. 43)

Con lo cual, la actividad de los negocios, oficialmente quedaba integrada al marco conceptual y se haría parte de las herramientas conceptuales de los investigadores de esta área, tal como puede leerse, por ejemplo, en el trabajo de Vaz (1999), en un artículo titulado *Marketing Turístico: Receptivo e Emisivo*, hace mención a este tipo de turismo indicando:

...la expresión turismo de negocios es utilizada para denominar el segmento formado por ejecutivos y empresarios que viajan para reuniones privadas con el objetivo de discutir las bases de las transacciones, establecer alianzas y asociaciones, realizar fusiones de empresas, llevar a cabo negocios, adquirir productos, insumos y artículos. (p. 9)

En otro orden de ideas, cabe señalar que una integración que le permitió al sector turístico desarrollar las múltiples potencialidades que los negocios incorporaban. Tal fue el caso, por ejemplo, de la incorporación de las reuniones empresariales, propias de los negocios, cuya frecuencia e

importancia, fue impactando al turismo de negocios, al punto de forzar a la Organización Mundial del Turismo a ampliar la definición original del Turismo de Negocio. En virtud de ello, esta institución agregó que (UNWTO, 2019):

El término «industria de reuniones», en el contexto del turismo de negocios, reconoce la naturaleza industrial de esas actividades. El turismo de negocios puede combinarse con cualquier otro tipo de turismo durante el mismo viaje”. (p.43)

En este sentido, la Organización Mundial del Turismo, en un intento por agrupar todas las actividades involucradas en esta actividad turística y especificar la cobertura del concepto estableció que el término industria de las reuniones es preferido por la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), la Internacional de Profesionales en Reuniones (MPI) y Reed Travel Exhibitions sobre el acrónimo RICE (reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones), que no reconoce la naturaleza industrial de esas actividades.

Con lo cual, se termina incorporando las reuniones, los incentivos, las conferencias y las exposiciones en un tipo de actividad turística que, oficialmente, se conocerá como turismo de reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones, es decir, como turismo RICE, por sus iniciales; o *tourism MICE* por sus iniciales en inglés: meetings, incentives, conferencian and exhibitions. Aunque, como lo admite la misma OMT, la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), la Internacional de Profesionales en Reuniones (MPI) y Reed Travel Exhibitions, prefieren identificar esta actividad turística como Industria de Reuniones.

De modo que, la Industria de Reuniones, el Turismo RICE o *The tourism MICE*, es una actividad que se ha ido incorporando poco a poco en los planes turísticos de las entidades gubernamentales y, forzadas por estas circunstancias, también se han ido incorporando estas conceptualizaciones. De allí que las hallemos en los documentos oficiales de las políticas públicas de las dependencias turísticas gubernamentales y más técnicamente en los marcos lógicos de sus proyectos turísticos destinados a la promoción de las ciudades y al desarrollo de éstas. De allí también, que, entidades oficiales como la Organización Mundial del Turismo - OMT (2014), definen el Turismo de Reuniones como aquella actividad de viaje que se realiza fuera del entorno habitual de una persona, por al menos 24 horas y que cumple con los requisitos de lo que es una reunión.

Según la página oficial de la OMT (2022) y la ICCA (2022) los países con el mayor crecimiento de turismo MICE estaría representado por países como: Alemania, Francia, Italia, España, Portugal, Estados Unidos, Canadá, China, Australia y Japón, los mismos que en sus investigaciones emplean el termino de turismo de negocios:

Tabla 1.

Acepciones adoptadas en países europeos y EEUU catalogados MICE por excelencia

Nombre de la Publicación	Año	País	Autor(a)	Concepto MICE	Conocido como
Fiche Produit d'Affaires	2020	Sede Francia	Observatoire du Tourisme MAROC	<i>El turismo de negocios o turismo MICE</i> se refiere a los viajes con fines empresariales. Combina los elementos básicos del turismo, es decir, el transporte, el alojamiento y la restauración, con una actividad económica para la empresa. Un concepto que puede parecer contradictorio a primera vista, pero que consigue combinar la utilidad de una	Turismo de Negocios

				actividad empresarial con los atractivos de una actividad de ocio.	
El turismo MICE e IFEMA como dinamizadores de la economía y la innovación	2022	España	Pedro José Fernández Domínguez	La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo de negocios como "aquella actividad turística en la que los visitantes viajan por un motivo específico profesional y/o de negocio a un lugar situado fuera de su lugar de trabajo y residencia con el fin de asistir a una reunión, una actividad o un evento" (OMT, 2019, p.43). Este tipo de actividad turística se puede realizar tanto del punto de asistencia grupal (acudiendo a congresos, convenciones, exposiciones...) como individual (persona que se desplaza y visita un lugar por motivo de sus actividades profesionales).	Turismo de Negocios
Destination Branding for Creative MICE Tourism: Building Synergies with Cultural Heritage Assets by Eunhye Grace Kim	2019	Estados Unidos	Eunhye Grace Kim	El término " turismo de negocios " en esta disertación se refiere a todos los viajes asociados a la asistencia a reuniones, eventos de incentivos, conferencias y exposiciones, la definición tradicional de "turismo MICE". El turismo de negocios puede interpretarse como cualquier viaje de negocios más allá de las formas normativas de los viajes MICE. En este estudio, sin embargo, los términos "turismo de negocios" y "turismo MICE" se utilizarán indistintamente en el mismo sentido. En resumen, el MICE es una parte del fenómeno más amplio de los viajes de negocios. El sector MICE es complejo y fragmentado. En él intervienen muchas partes interesadas, como los participantes, los planificadores, las oficinas de convenciones y visitantes (CVB), los lugares de reunión, los alojamientos, los operadores de transporte, los patrocinadores y los proveedores, todos ellos implicados en la planificación y realización de un evento en general (Ladkin, 2006; Wood y Brotherton, 2008). Todo el flujo y la combinación de productos y servicios del destino rigen el sector del turismo MICE (Woo y Ladkin, 2011).	Turismo de Reuniones
The internationalization of the Meetings-, Incentives-, Conventions-and Exhibitions-(MICE) industry: Its influences on the actors in the tourism business activity	2017	Alemania-Rusia	Natalia Smagina	Los programas de negocios internacionales en el marco de los eventos MICE influyen en el desarrollo del turismo histórico y cultural, que a su vez aumenta el atractivo de las zonas turísticas de una determinada región. El concepto de MICE o MI (Meetings Industry) se introdujo en 2006 de acuerdo con una decisión llevada a cabo por la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), la Meeting Professionals International (MPI), la Reeds Travel Exhibitions y la Organización Mundial del Turismo (OMT) en un intento de estandarizar conceptos y crear una imagen más sólida del sector. Es un sector turístico caracterizado por grandes grupos de personas que viajan de forma organizada a un destino con un objetivo común, relacionado con actividades laborales, profesionales o asociativas. El acrónimo MICE engloba las cuatro principales ramas de del turismo de negocios que tienen parecidos requerimientos de organización. No obstante el término, abarca también jornadas profesionales, presentaciones de producto, conferencias, simposios, foros, seminarios, cursos, etc.	Turismo de Negocios
Interprete MICE e Significato	2020	Italia	Global Voices	El turismo MICE implica la venta de productos y servicios turísticos a asociaciones y empresas. Es una forma de turismo de negocios , en la que los consumidores tienen como objetivo buscar nuevos contactos comerciales, compartir y adquirir nueva	Turismo de Negocios

				<p>información, formarse profesionalmente, obtener premios y certificaciones. Quienes eligen el turismo MICE lo hacen en base a la economía del país, la calidad de los eventos empresariales y las infraestructuras relacionadas. Quienes confían en este segmento suelen tener un presupuesto que supera en dos o tres veces al de los turistas independientes. En comparación con el turismo tradicional, los proveedores de servicios (desde operadores turísticos hasta organizadores profesionales) y los consumidores objetivos cambian, convirtiéndose en empresas y asociaciones.</p> <p>MICE: el puente que une turismo, reuniones, congresos y exposiciones MICE significa es reuniones, viajes de incentivo, convenciones/conferencias y exposiciones. El sector MICE está por tanto ligado a la organización de eventos, congresos, conferencias y viajes de incentivos para clientes o empleados de la empresa.</p>	
--	--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Sin embargo, conforme a esta variación conceptual introducida por los cambios que se han operado en el sector de turismo de negocios, la (*World Tourism Organization - UNWTO, 2019*) también ha incorporado en este segmento el Turismo de Eventos Deportivo, ya que, aunque lo clasifica como una actividad turística que tienen entidad propia, al definirlo como: “un tipo de actividad turística que se refiere a la experiencia viajera del turista que o bien observa como espectador, o bien participa activamente en un evento deportivo que implica por lo general actividades comerciales y no comerciales de naturaleza competitiva”, algunos académicos como Carrizo Moreira y Vieira Batista (2009) lo consideran como parte del Turismo de Eventos. Razón por la cual estos investigadores afirman que, cuando se hace mención al Turismo de Eventos Deportivos se hace referencia a aquellas actividades o competiciones deportivas capaces de atraer un número considerable de visitantes con el objeto de participar o asistir como espectadores.

En este sentido, los eventos se conciben en un tipo de turismo-, toda vez que el inmenso abanico de actividades artísticas y culturales no sólo se vuelve atractivas para movilizar grandes contingentes humanos y producir significativos impactos económicos sino, además, para contribuir al desarrollo de la comunidad, sobre todo en las mejoras de la calidad de los servicios y las grandes obras de infraestructuras deportivas que estos eventos dejan a las ciudades.

Pero es que, además, los eventos deportivos constituyen un acontecimiento en el que se cruzan cuatro coordenadas turísticas que le son comunes a todas las actividades turísticas de eventos y que forzosamente lo incorporan en el espacio del turismo de eventos: el destino turístico, el consumidor de los productos y servicios turísticos, el organizador y el patrocinador de los eventos turísticos; tal como sostienen Getz y Page (2016) en su investigación titulada: *Avances y perspectivas de la investigación en turismo de eventos*:

Desde el punto de vista del destino, la realización eventos deportivos buscan obtener beneficios económicos y contribuir al desarrollo de la comunidad; desde el punto de vista del consumidor, el elemento clave es el desplazamiento con el objetivo de participar o asistir a los eventos deportivos; desde la perspectiva del organizador, la llegada de turistas es sólo uno de los objetivos perseguidos; y para los patrocinadores de los eventos, compañías y organizaciones que pagan por participar, los

objetivos son fundamentalmente comerciales (p.14).

Por lo que, de acuerdo a las definiciones establecidas por *Tourism Definitions* (UNWTO, 2019), como publicación oficial de la *World Tourism Organization*, es posible concluir que el término MICE es también concebido como “*Turismo de Evento o Turismo de Negocio*”, cuyo alcance define lo que se ha establecido mundialmente como: Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions (Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exposiciones).

Por tanto, el turismo de negocio, de eventos o MICE, corresponde a una modalidad muy específica, un segmento muy concreto, de todas las actividades turísticas. Pero la especificidad de este segmento del turismo consiste, además, como sostiene Ponce Sánchez (2006) en el hecho de que el turismo de eventos induce al crecimiento basándose para ello en lógicas económicas y territoriales que no son necesariamente coincidentes con las lógicas del turismo veraniego, del turismo de sol y playa. Lo cual hace que el turismo de negocio sea una actividad tan específica que no pueda ser entendida a partir de la taxonomía convencional que ha sido utilizada en el turismo tradicional.

Por lo que, en otro orden de ideas cabe destacar que las acepciones presentadas o analizadas para caracterizar los perfiles del turismo tradicional, basado, por ejemplo, en las características geográficas de los destinos, como aloecéntricos, semialocéntricos, mesocéntricos, semi-psicocéntricos y psicocéntricos, resultan poco adecuada para el turismo de negocios, porque, como sostiene Plog (1974) la decisión de visitar el destino turístico depende, mucho más, de la capacidad de la ciudad destino en negociar el evento, que de la característica psicográfica del turista. Por ello resulta más adecuado para el análisis de este segmento del turismo, determinar en qué fase se encuentra el turismo de eventos, para lo cual es más conveniente considerar los principales factores de éxito que determinan el que un destino se posicione en el segmento de eventos. Se trata, como dice Espejo Marín y Ponce Sánchez (1999), de:

...la disponibilidad de salones para reuniones, y las comunicaciones y accesos a la ciudad. Imprescindibles la oferta hotelera y la imagen de la ciudad. Elemento que contribuye de un modo destacado a la hora de decidir la asistencia al congreso. Necesarios el apoyo institucional, los precios y el clima. Y convenientes la seguridad, y la oferta de ocio y diversión. (p.3)

Otro aspecto que marca la especificidad de esta tipología turística es el tipo de interés que mueve a los destinatarios de este segmento y que fuerza a la existencia de la gran variedad de eventos que realiza este sector: artísticos, científicos, culturales, cívicos, deportivos, folclóricos, de recreo, promocionales, religiosos y turísticos. Eventos que pueden estimular por igual ámbitos urbanos y rurales con las capacidades requeridas. Y que, además, son capaces de movilizar grandes contingentes humanos.

A este respecto puede ser muy ilustrativo lo que muestra quienes establecen que, durante 2002, en Brasil, por ejemplo, fueron realizados más de 327 mil eventos, que lograron la participación de casi 80 millones de personas y un ingreso superior a los 37 billones de Reales.

O lo que puede leerse en el *Informe de medición del turismo de reuniones en España, 2008*, del Instituto de Turismo de España–Turespaña y *Spain Convention Bureau*, realizado por BCF *Consultors*, donde se muestra cómo España realizó en el 2008 un total de 24.907 reuniones en las que participaron 4.107.811 de personas. Unas cifras que, según el estudio de la *Spain Convention Bureau* (SCB) sobre el

Turismo de Reuniones del año 2013, que, a pesar de una cierta disminución, se mantuvo en magnitudes elevadas, ya que se realizaron un total de 19.619 reuniones con 3,5 millones de participantes (Flamarich y Duro, 2011).

Por esta razón las grandes ciudades se han convertido en importantes promotoras de varios congresos, convenciones y reuniones, con el propósito de convertirse en receptoras de este tipo de flujos turísticos compuestos por: ejecutivos y dueños de grandes, medianas y pequeñas empresas, que se movilizan para cumplir las actividades propias de sus roles empresariales: mejorar su visión de los mercados, de las tecnologías en uso, o simplemente, de concretar diversos negocios. Por tanto, manejan sus gastos turísticos como parte de la inversión de su actividad empresarial, representando, en términos promedio, un segmento de un alto perfil de desembolsos financieros. Una dinámica similar a la que se presenta con el resto de los eventos.

Para Castex y Grassi (2005) el turismo de negocio se concibe como

“si las primeras reuniones las conferencias de los científicos árabes, las reuniones científicas del antiguo Egipto, las asambleas de las tribus africanas y americanas en torno al chaman, las celebraciones de los aztecas y las reuniones de los profetas de las tribus de Israel”. (p.23)

Así entonces durante el siglo XVI los jóvenes ingleses comenzaron a recorrer el continente europeo con el propósito de complementar su preparación y sus conocimientos, el dato más significativo es, en todo caso, que ha sido en las últimas décadas, como hemos mostrado, cuando este fenómeno ha sido oficialmente incorporado al marco conceptual del turismo. Por tanto, el turismo de negocios, desde el punto de vista epistemológico y teórico, constituye un fenómeno relativamente nuevo que atrae la atención de los académicos y de la disciplina turística.

Este desarrollo del turismo MICE ha permitido, como han dicho los investigadores (Carrizo Moreira y Vieira Batista, 2009) que desde el final de los años noventa, el turismo convencional de sol y playa en João Pessoa se viene complementado con el turismo de congresos y reuniones.

Por otro lado, después de una revisión de la literatura se observó que hay países emergentes en el Turismo MICE en Latinoamérica, donde se destacan: Brasil, Argentina, México y Colombia, que cada vez aplican innovadoras ideas turísticas a partir de las experiencias de otras naciones; también tropicalizaron las mejores técnicas de los países con mayor experiencia MICE a través de atractivos turísticos y el ofrecimiento de servicios para cualquier tipo de eventos corporativos y de negocios, teniendo de esta manera una mayor aceptación reflejada en dividendos financieros y el auge significativo de fuentes de empleo tanto formal como informal. Respecto a las conceptualizaciones que emplean en sus investigaciones, presentamos a continuación algunas de ellas:

Tabla 2.

Conceptos utilizados en países emergentes en investigaciones de turismo MICE

Nombre de la Publicación	Año	País	Autor(a)	Concepto MICE	Conocido como
El carácter turístico-recreativo de las ferias y exposiciones: un segmento en crecimiento. Estudio aplicado a la feria de la producción, el trabajo, el comercio y los	2021	Argentina	Valeria Natalia Gil y Ariadna Belén Tanana	El conjunto de actividades laborales y recreativas que realizan las personas fuera de su ámbito de residencia por un período consecutivo inferior a un año y que no supone una compensación o remuneración económica. Estos desplazamientos están motivados por la capacitación profesional,	Turismo de Reuniones

servicios del sur argentino (FISA) en bahía blanca. Argentina				concreción de negocios, exposición de avances e innovación científico-tecnológica; exposición de productos; participación de reuniones académicas, corporativas y/o deportivas, entre otras.	
Turismo de Negocios e Eventos: o que é TNE e como aproveitar o setor	2022	Brasil	EquipeSy mpla	El turismo de negocios y eventos engloba una serie de acciones para satisfacer las necesidades de las personas que viajan entre países, estados y ciudades por motivos profesionales. Entre las actividades más promocionadas están las socioculturales, que implican ocio, cultura y educación, seguidas de las reuniones y convenciones. Estas producciones suelen ser realizadas por la propia empresa de los turistas con el fin de alinear los intereses de los miembros. El congreso es otro ejemplo de acción empresarial muy apreciado en la modalidad, que pretende reunir a asociaciones y entidades de un determinado sector para intercambiar información, experiencias y contratos.	Turismo de negocios y eventos
El retorno de la industria MICE en Medellín a la nueva normalidad	2021	Colombia	Diana Carolina Chacón Coronado	El turismo MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) hace referencia al segmento del turismo de negocios y eventos, el cual tiene como cliente principal las empresas. Esta industria ha desarrollado la gestión y la promoción de una red de contactos empresariales con temas específicos, bien sea de negocios o de incentivos que corresponde a la parte de ocio por parte de las empresas, así mismo, es considerado como uno de los ingresos importantes para los países dentro del sector del turismo. Además, es un generador de ingreso para otros sectores como lo son restaurantes, hoteles, transportes y tiendas debido al consumo que tienen estas personas en las visitas realizadas.	Turismo de negocios y eventos

Como se observa en la tabla 2, en la mayoría de las investigaciones en países emergentes no utilizan la misma categoría cuando se refieren al turismo MICE, sin embargo, hay un empleo más frecuente de turismo de negocios y eventos.

CONCLUSIONES

La preocupación por una conceptualización del turismo MICE comenzó en la década de los años setenta en las primeras investigaciones de Getz y Page (2016), de allí en adelante se estableció a esta modalidad turística con unas características profesionales y de negocios. Este concepto fue reforzado con la definición de la UNWTO (2019) que indica que el turismo de negocios es un segmento formado por ejecutivos y empresarios que viajan a reuniones con el objetivo de llegar a acuerdos y cerrar negocios.

Posterior a eso la UNWTO (2022), considerando el aumento de las reuniones empresariales

incorporó el término de industria de reuniones, propiciando de esta forma la combinación con cualquier otro tipo de turismo durante el mismo viaje. Este término es preferido por la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) y la Internacional de Profesionales en Reuniones (MPI) y Reed Travel Exhibitions sobre el acrónimo RICE (reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones).

Posteriormente se incorpora la terminología que hace referencia a las reuniones, los incentivos, las conferencias y las exposiciones en un tipo de actividad turística que, oficialmente, se conocerá como turismo de reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones, es decir, como turismo RICE, por sus iniciales; o *tourism MICE* por sus iniciales en inglés: meetings, incentives, conferencian and exhibitions. Aunque, como lo admite la misma OMT, la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), la Internacional de Profesionales en Reuniones (MPI) y Reed Travel Exhibitions, prefieren identificar esta actividad turística como Industria de Reuniones.

Considerando la emergencia de diversas categorías a lo largo del tiempo, como ser turismo de eventos, turismo de negocios, industria de reuniones o turismo MICE, todas se refieren al estudio del fenómeno donde la motivación de viaje es de carácter académico, profesional o deportivo. Las investigaciones realizadas en países líderes del turismo MICE utilizan el término de turismo de negocios, mientras que los países emergentes en turismo MICE de Latinoamérica emplean la categoría de turismo de negocios y eventos.

Desde la aparición del concepto de turismo de eventos en la década de los setenta hasta la fecha en todas las categorías empleadas referidas al fenómeno de estudio de este artículo presentan un común denominador que contempla las cuatro dimensiones, a decir: Reuniones, viajes de incentivos, conferencias y ferias o exposiciones.

En las investigaciones revisadas en torno a las dimensiones que abarca el turismo MICE, se observa que gran parte están orientadas al estudio de la gestión de eventos ya sean académicos y deportivo, dejando los viajes de incentivos y las ferias y exposiciones como un desafío para la investigación. Considerando el turismo como un fenómeno económico, social, cultural y psicológico los viajes de incentivo están vinculados a procesos de rendimiento laboral y logro de metas enmarcados dentro de una cultura de viajes que difiere de un país a otro y de un continente a otro. Respecto a las ferias y exposiciones existe una carencia de estudios sobre todo en Latinoamérica, teniendo en cuenta que cada vez hay más ferias y exposiciones en esta región.

REFERENCIAS

- Andrade, J. V. (2000). Fundamentos e dimensões. 8º Edição, São Paulo, Editora *Ática*.
<https://www.estantevirtual.com.br/livros/jose-vicente-de-andrade/turismo-fundamentos-e-dimensoes/1125954706>
- Carrizo Moreira, A., y Vieira Batista, A. (2009). Turismo de eventos: desafíos estratégicos de la ciudad de João Pessoa (Brasil). *Cuadernos de Turismo*, (23), 31–46.
<https://revistas.um.es/turismo/article/view/70161>
- Castex, J., y Grassi, J. C. (2005). "Puntos de encuentro: La industria de las convenciones". Editorial Ferias y Congresos. Buenos Aires. <https://www.ecolectura.cl/Home/Details/db234ff2-c183-4a64-a62e-b347ad1cab59>

- Chacón D. (2021). El Retorno de la Industria MICE en Medellín a la Nueva Normalidad. [Tesis de Doctoral Facultad de Negocios, Gestión y Sostenibilidad de la Universidad Politécnico Grancolombiano]. <https://alejandria.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/2923/EL%20RETORNO%20DE%20LA%20INDUSTRIA%20MICE%20EN%20MEDELLIN%20A%20LA%20NUEVA%20NORMALIDAD%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Conexo (2022). El Turismo de negocios mueve a 280 millones de turistas al año. <https://www.nexotur.com/noticia/115359/conexo/el-turismo-de-negocios-mueve-a-280-millones-de-turistas-al-ano.html>
- EquipeSymppla (2022). Turismo de Negócios e Eventos: o que é TNE e como aproveitar o setor. <https://blog.symppla.com.br/blog-do-produtor/turismo-de-negocios-e-eventos/>
- Espejo Marín, C. y Ponce Sánchez, M. D. (1999). Turismo de congresos y reuniones en la ciudad de Murcia. *Cuadernos de Turismo*, Vol. 3, pp. 45-59. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/23011>
- Fernández, P. (2022). El turismo MICE e IFEMA como dinamizadores de la economía y la innovación. Universidad Rey Juan Carlos, campus de Móstole. <https://www.researchgate.net/publication/360796438>
- Flamarich, M. y Duro, JA (2011). Turismo de negocios (eventos) en España: Análisis y perspectivas. *Papers de Turisme*, (49/50), 59-75. <http://www.turisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/168/147>
- Getz, D. y Page, S.J. (2016). Avances y perspectivas de la investigación en turismo de eventos. *Gestión turística*, 52, 593-631. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517715000679>
- Gil, V. N., y Tanana, A. B. (2021). El carácter turístico-recreativo de las ferias y exposiciones: un segmento en crecimiento. Estudio aplicado a la feria de la producción, el trabajo, el comercio y los servicios del sur argentino (Fisa) en Bahía Blanca. Argentina. *Realidad. Tendencias Y Desafíos En Turismo (CONDET)*, 19(2), 15-35. <https://revele.uncoma.edu.ar/index.php/condet/article/view/3536>
- Global Voices. (2022). Interprete MICE e Significato. <https://www.globalvoices.com/it/blog/interprete-mice-e-significato/>
- International Congress and Convention Association - ICCA. (2022). ICCA anuncia destinos de alto rendimiento para reuniones de asociaciones internacionales. <https://www.iccaworld.org/npps/story.cfm?nppage=10119244>
- Kim, E. G. (2019). A Dissertation Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree. Doctor of Philosophy [doctoral thesis, Aizona State University]. https://keep.lib.asu.edu/flysystem/fedora/c7/211917/Kim_asu_0010E_19070.pdf
- Observatoire du Tourisme MAROC. (2020). Fiche Produit "Tourisme d' Affaires". <http://jp.martine1.free.fr/IMG/pdf/Fiche-Produit-MICE.pdf>
- Organización Mundial del Turismo - OMT (2022). *UNWTO Tourism DASHBOARD*. <https://www.unwto.org/es/datos-turismo/resultados-turisticos-globales-regionales>
- Organización Mundial del Turismo (2014). AM Reports - Miembros Afiliados, Volumen siete – Informe

global sobre la industria de reuniones, OMT, Madrid. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416103>

Ostelea (2021). Influencia del turismo MICE y las características que lo definen. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/organizacion-de-eventos/influencia-del-turismo-mice-y-las-caracteristicas-que-lo-definen>

Plog, S.C. (1974). "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, (Febrero), págs. 55-58. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/001088047401400409>.

Ponce Sánchez, M. D. (2006). Las administraciones ante el turismo de reuniones y congresos en Murcia. *Papeles de Geografía*, Vol. 44, pp. 95-118. <https://www.redalyc.org/pdf/407/40704406.pdf>

Schiavetti, A.; Meiking Guimarães, A.; Barbosa Araújo, I. C.; y Maurício Cazorla, I. (2006). Turismo de eventos y negocios: el caso del Ilhéus y Costa del Cacao Convention and Visitors Bureau, Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 15(1), 67-80. https://www.redalyc.org/pdf/1807/Resumenes/Resumen_180713884004_1.pdf

Smagina N., (2017). The internationalization of the Meetings-, Incentives-, Conventions-and Exhibitions- (MICE) industry: Its influences on the actors in the tourism business activity, *Journal of Economics and Management the University of Economic in Katowice* Vol. 27. <https://www.semanticscholar.org/reader/bc0baf1f0545c9251d616c650961b87f51c4d1ab>

Vaz, G. N. (1999). Marketing turístico: receptivo e emissor. *Patrimônio: Lazer y Turismo - Revista Eletrônica*. São Paulo. https://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/publicacoes_desc671f.html?cod=38

Wood, R. C., y Brotherton, B. (2008). *The SAGE handbook of hospitality management*. Sage. https://sk.sagepub.com/reference/hdbk_hospitalitymgmt

World Tourism Organization (2019). UNWTO Tourism Definitions, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>

World Tourism Organization (2023). UNWTO Tourism Definitions, UNWTO. <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-11/unwto-tourism-definitions.pdf>.