

# Participación en Ferias de Turismo: su rentabilidad

*Ana Larrañaga*  
*Directora FITUR*

MAYORISTAS Turoperadores

Agencias de viaje Compañías de transporte

HOSTELERÍA Alojamientos Turísticos

Infraestructuras

ocio y cultura

Empresas de Servicios

Tecnología Turística

Consultorías y Gestión de Empresas Turísticas

TURISMO RESIDENCIAL MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Más de 170 Países y Regiones AYUNTAMIENTOS MANCOMUNIDADES

Incentivos, Reuniones y Congresos ORGANISMOS OFICIALES PATRONATOS FORMACIÓN

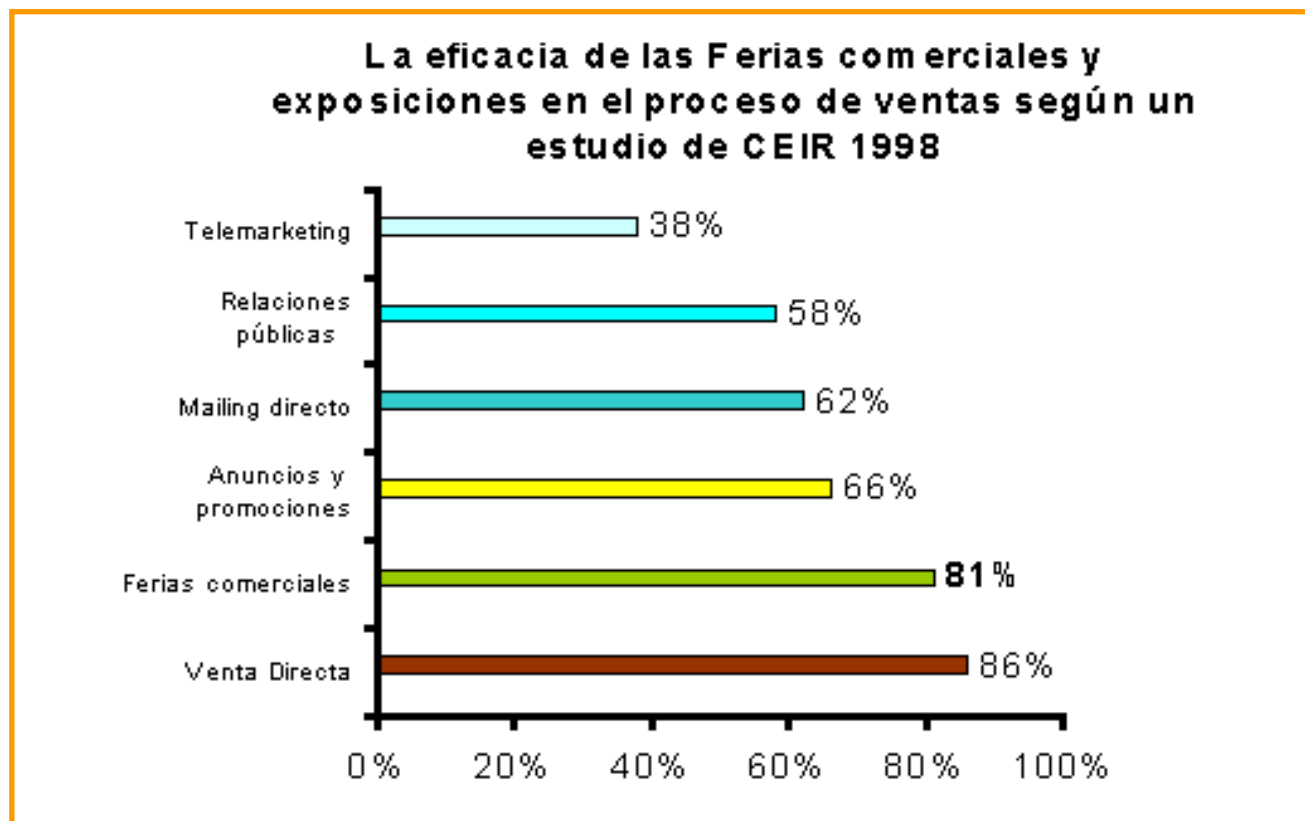
Asociaciones Profesionales



JORNADA ONETE

*Las ferias de turismo son  
altamente rentables... \**

- **Ventas/acuerdos**

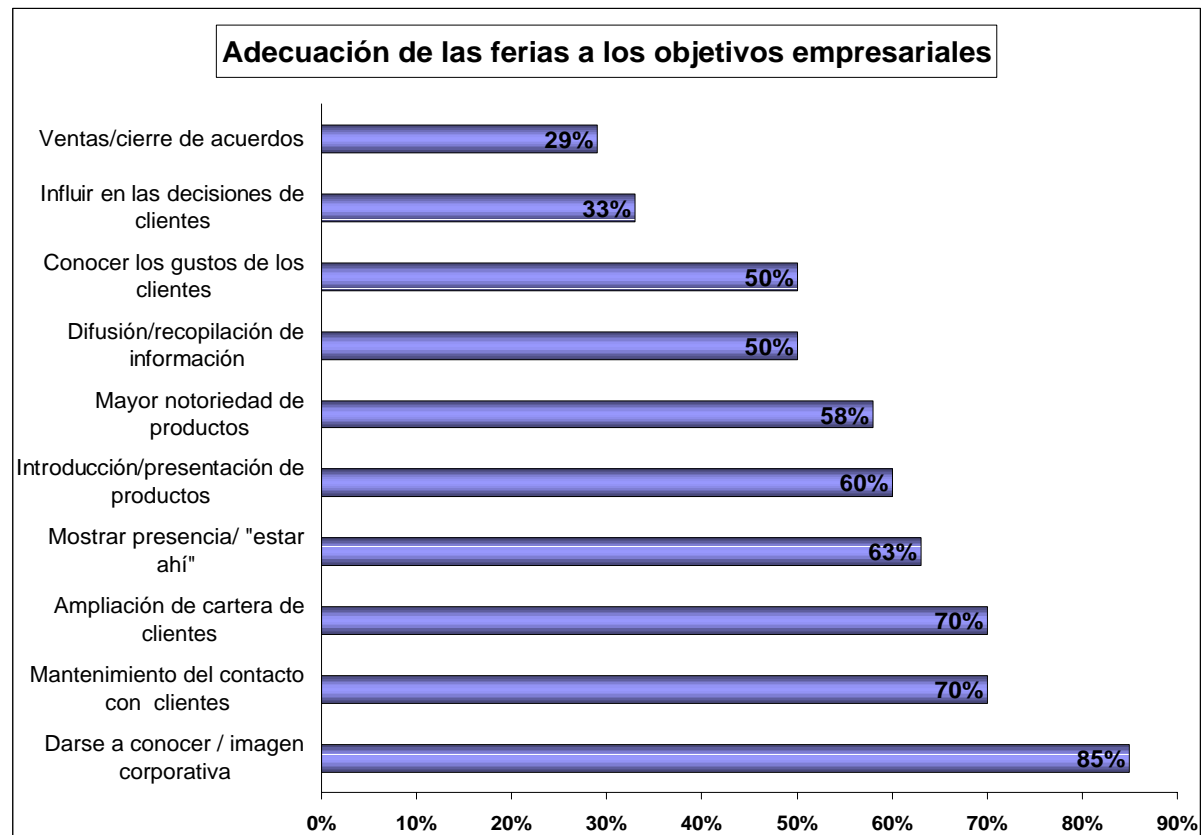


\* Basado en un informe del Center for Exhibition Industry Research -CEIR-.

- **Ventas y cierres de acuerdos:** a pesar de citarse sólo en un 29 %, es el segundo mejor medio para alcanzar este fin, tras la venta en persona. La venta aparece como el resultado del cumplimiento previo del resto de objetivos empresariales.

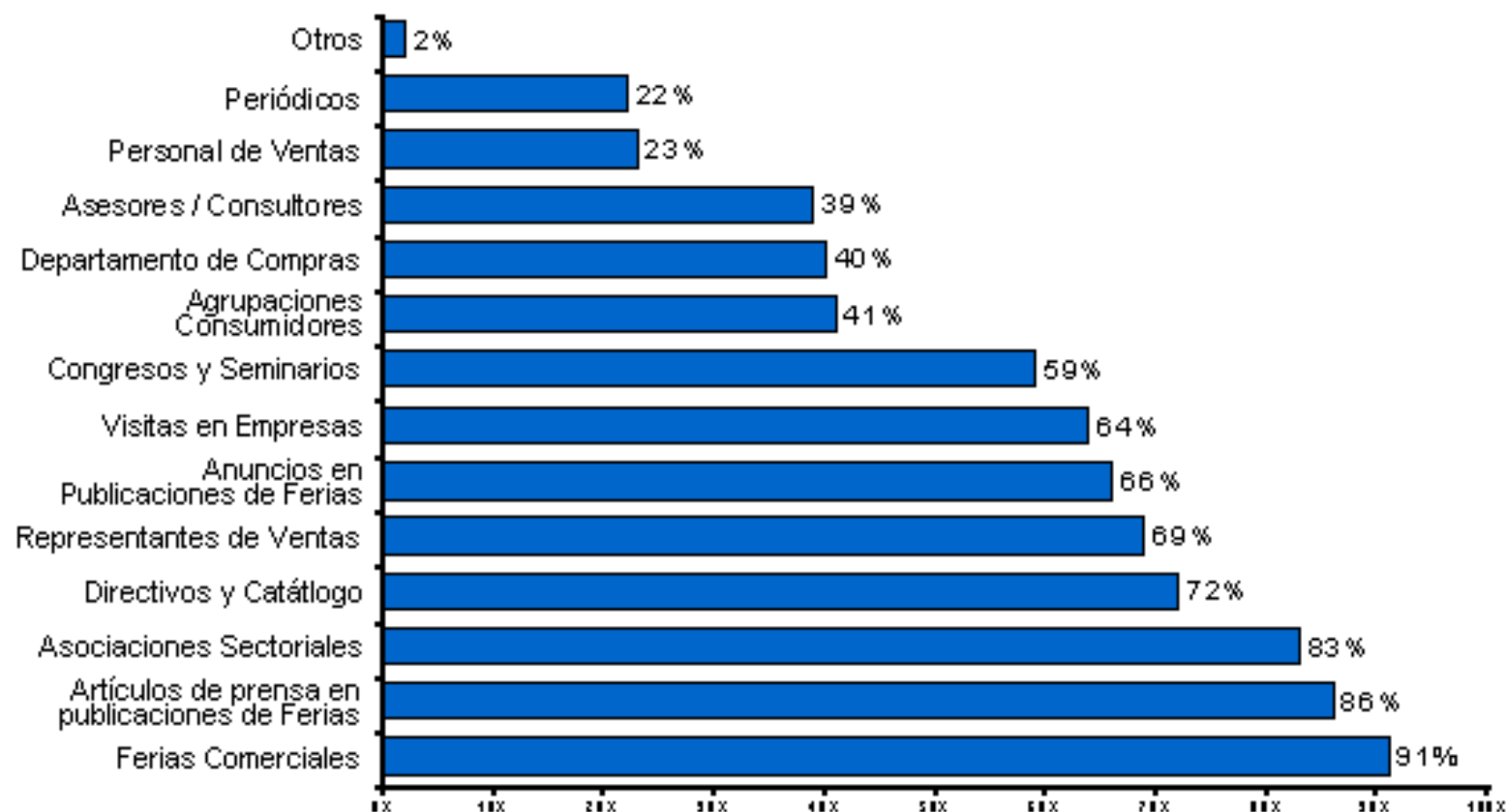
### CEIR (USA 2001):

- Los contactos en feria son más baratos de realizar que con otros medios.
- Las ventas a partir de contactos en ferias son más baratas de cerrar.
- Se precisan menos llamadas que en otros contactos.



## • Información

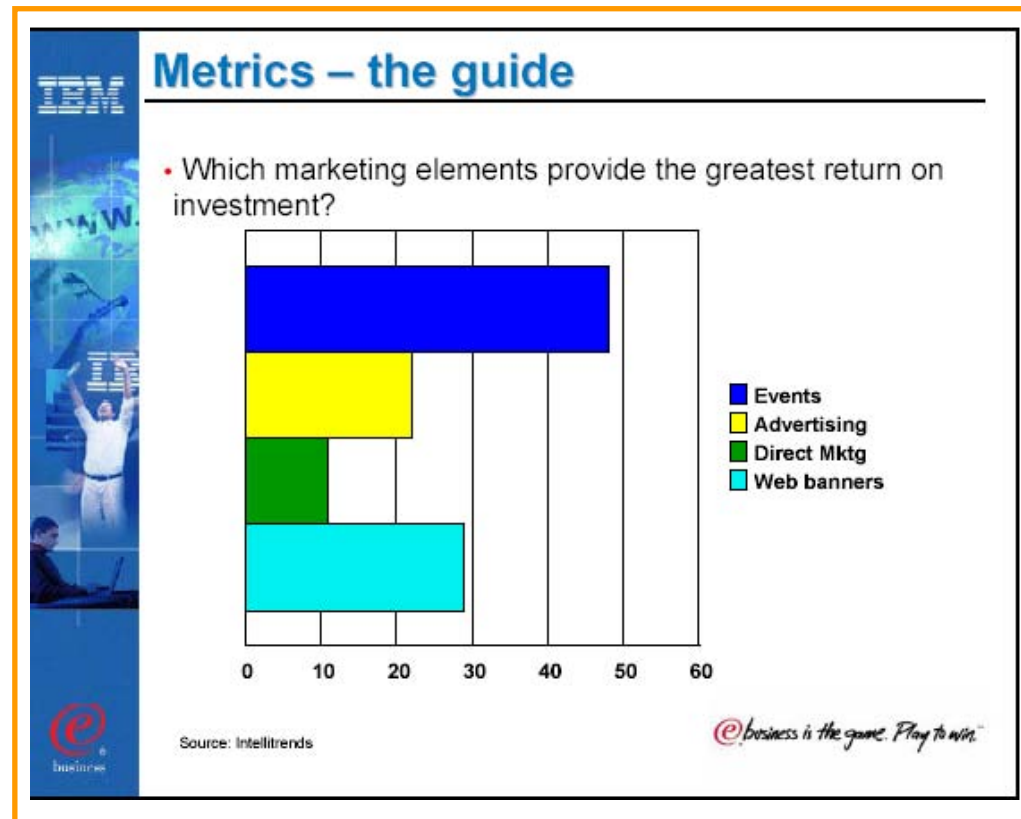
Fuentes más eficaces de reunir información, según un estudio de SIMMONS MARKET RESEARCH BUREAU (1997)



- **Los mejores canales de marketing para:**
  - generar contactos:  
ferias 22% (2ª mención después del marketing directo)
  - construir relaciones con consumidores y prescriptores  
ferias 37% (mencionadas en 1er lugar)
  - lanzar nuevos productos  
ferias 29% (mencionadas en 1er lugar, antes de PR)
  - demostrar los beneficios de productos y servicios  
ferias 51% (1ª mención, antes del marketing directo)

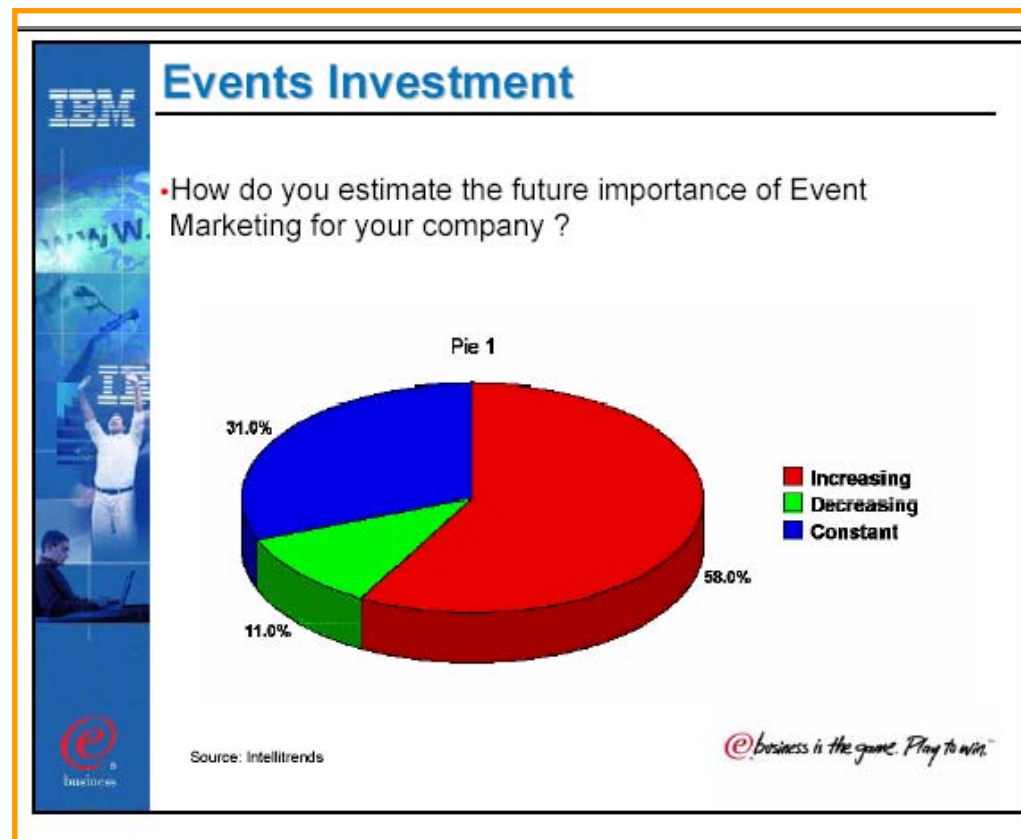
Fuente: Association of Exhibition Organisers

- **ROI retorno de la inversión**  
“What an exhibitor wants: the IBM example”

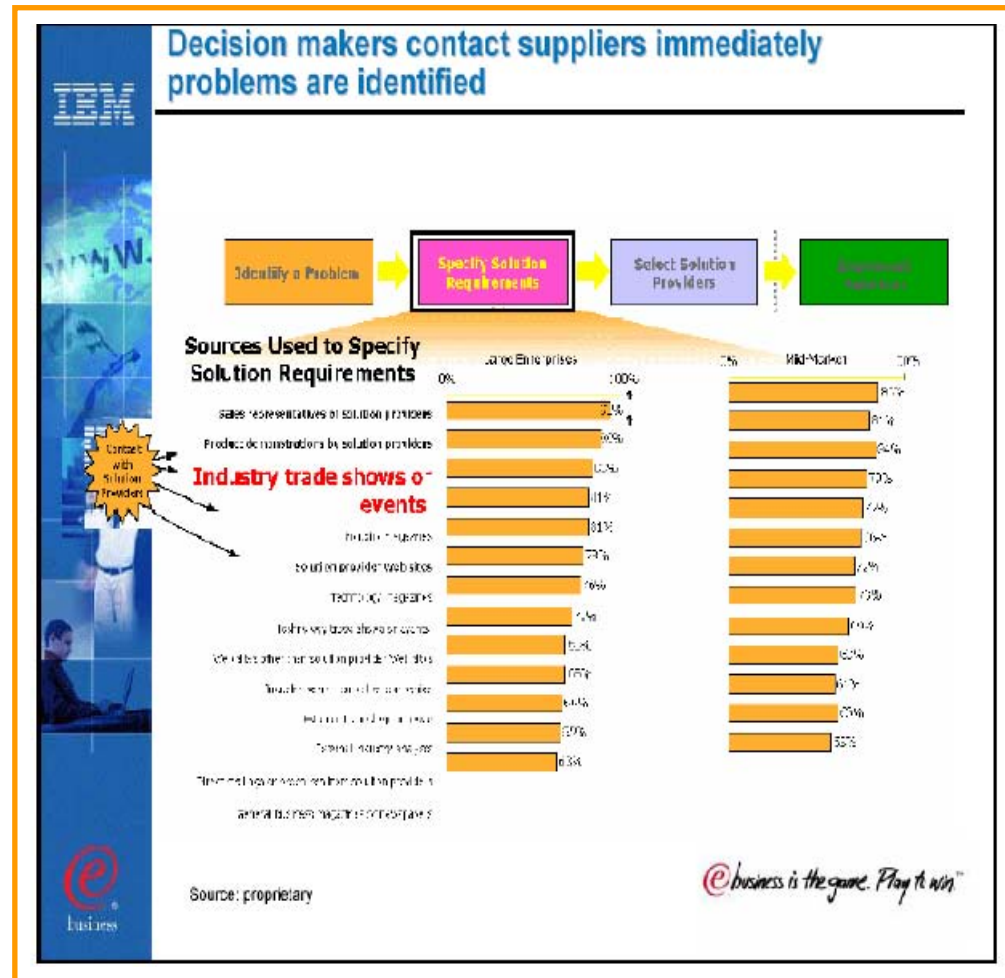


•“EventView ’05/’06” 4º estudio de las tendencias del marketing directo, realizado por Intellitrends y esponsorizado por The George P. Johnson Company y MPI Foundation. Julio 2005 ( entrevistas a más de 700 directivos de marketing y personal de empresas con ventas superiores a \$250 millones en Norte America, Europa y Asia-Pacífico

## “What an exhibitor wants: the IBM example”



## “What an exhibitor wants: the IBM example”

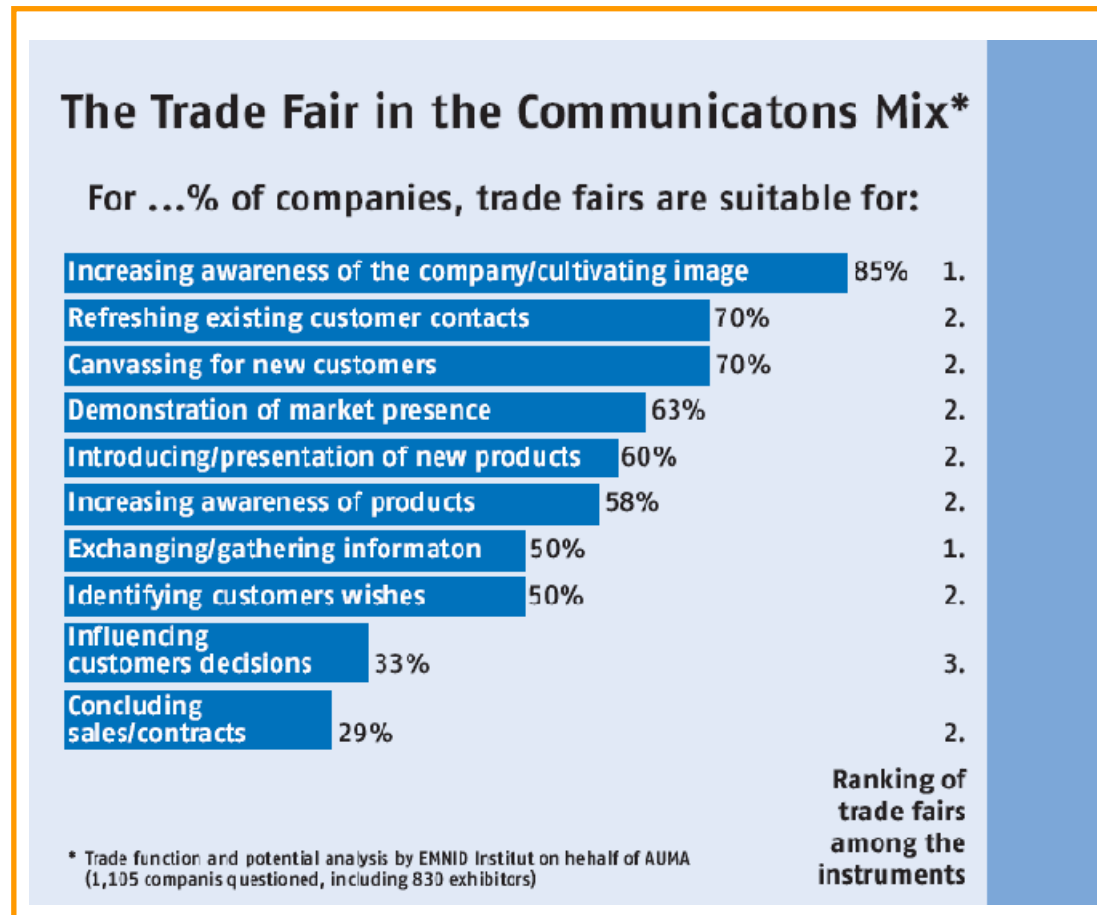


- Las ferias en el mix de comunicación



Fuente:AUMA

## • Las ferias en el mix de comunicación



Fuente:AUMA

- **Valoración ONT (estudio OMT Américas)**

COMISIÓN DE LA OMT PARA LAS AMÉRICAS  
Madrid, España, 24-25 de Junio de 2004

SEMINARIO INTERNACIONAL SOBRE  
**EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES  
PROMOCIONALES DE LAS ONT**

Augusto Huéscar  
Director, Departamento de Estudios de Mercado y Técnicas de Promoción  
Organización Mundial del Turismo [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)  
OMT - Marketing

**ACTIVIDADES PROMOCIONALES ONTs**

Documentación promocional para los consumidores	91 %
Organización de viajes de familiarización para la prensa	91 %
Anuncios y publirreportajes en prensa	83 %
Asistencia a ferias abiertas al público	83 %
Asistencia a ferias profesionales	83 %
Publicidad en Internet	76 %
Publicidad por correo	72 %
Sesiones de información a medios	60 %

OMT - Marketing

**ACTIVIDADES MÁS EVALUADAS**

Muestras y ferias del sector	91 %
Relaciones públicas y relaciones con los medios	85 %
Documentación promocional	85 %
Publicidad	76 %
Convenciones/eventos	74 %

OMT - Marketing



JORNADA ONETE

*\* ...siempre y cuando se realice una acertada selección de las ferias en que se participa.*

# INFORME DE CIERRE

## FITUR 2006

MAYORISTAS Turoperadores

Agencias de viaje Compañías de transporte

HOSTELERÍA Alojamientos Turísticos  
Infraestructuras

ocio y cultura

Empresas de Servicios

Tecnología Turística

Consultorías y Gestión de Empresas Turísticas

TURISMO RESIDENCIAL MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Más de 170 Países y Regiones AYUNTAMIENTOS MANCOMUNIDADES

Incentivos, Reuniones y Congresos Organismos Oficiales Patronatos  
FORMACIÓN

Asociaciones Profesionales

	FITUR 2006	FITUR 2005	DIFERENCIA
<b>SUPERFICIE DE EXPOSICIÓN</b>			
BRUTA (en m2)	150.000	150.000	
NETA (en m2)	<b>87.617</b>	83.815	4,5%
<b>TITULARES DE STAND</b>			
	<b>842</b>	808	4,2%
AREA NACIONAL	480	468	2,6%
AREA INTERNACIONAL	362	340	6,5%
53% AREA NACIONAL -- 47% AREA INTERNACIONAL			
<b>EMPRESAS EXPOSITORAS titulares + coexpositores</b>			
	<b>12.415</b>	11.984	3,6%
FITUR	10.177	9.951	2,3%
FITUR ACTIVO (Guía de Turismo Activo)	1.670	1.565	6,7%
FITUR KNOW-HOW (Guía Tecnología Turística Española)	249	241	3,3%
FITUR CONGRESOS (vendedores)	153	150	2,0%
FITUR RESIDENCIAL	166	77	115,6%
<b>DESGLOSE POR SECTORES DE ACTIVIDAD FITUR 2006</b>		<b>Nº EMPRESAS</b>	
Mayoristas/ Touroperadores		795	
Agencias de viaje		720	
Compañías de Transporte		397	
Hostelería		5.527	
Infraestructuras (Aeropuertos. Puertos...)		99	
Ocio y Cultura		571	
Empresas de Servicios. Know-How		289	
Turismo Residencial		166	
Medios de Comunicación		184	
Organismo Oficial Español		2.173	
Organismo Oficial Extranjero		422	
Asociación Profesional		795	
Incentivos. Reuniones. Congresos		216	
Formación		61	

**FITUR 2006**

**PAISES / REGIONES PARTICIPANTES**

**170**

**PROFESIONALES PARTICIPANTES\***

**149.791**

**VISITANTES PROFESIONALES** **63.389**

PASES PERMANENTES 52.019

% VISITAS PROFESIONALES NACIONALES 84%

% VISITAS PROFESIONALES EXTRANJEROS 16%

Incremento visitantes profesionales extranjeros 11%

PASES DE 1 DÍA 538

PARTICIPANTES ESCUELAS DE TURISMO 4.413

PERIODISTAS 11.419

Nº Países procedencia de los periodistas 59

**EXPOSITORES** **81.402**

**PUBLICO NO PROFESIONAL**

(FIN DE SEMANA)

**96.421**

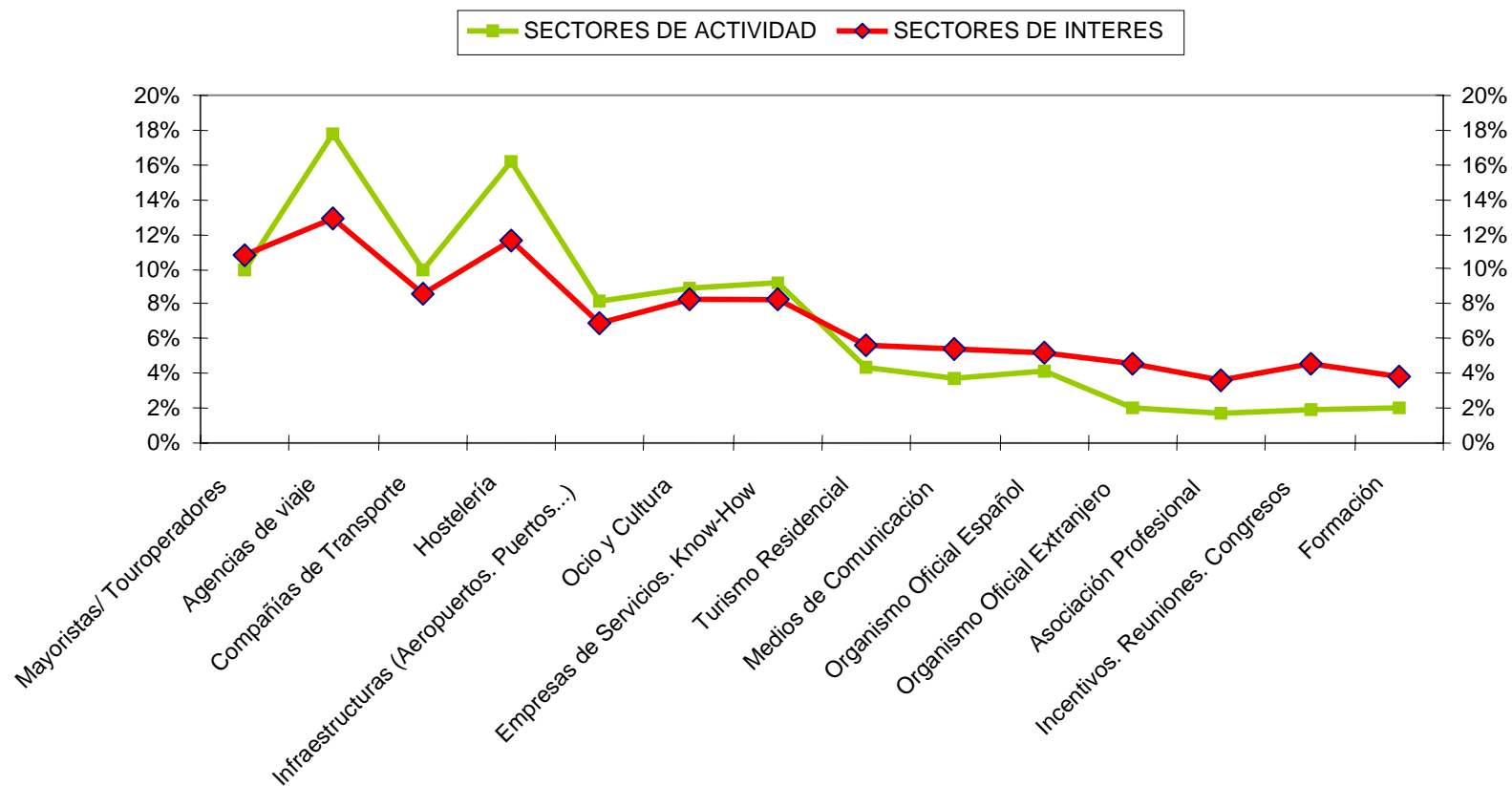
**TOTAL PARTICIPANTES**

**246.212**

\* Con la introducción en 2006 de un nuevo sistema sectorial para el cómputo de profesionales participantes, validado por la AFE (Asociación de Ferias Españolas) y la UFI (Unión de Ferias Internacionales), la comparación con años anteriores es posible sólo de forma limitada.

## VISITANTES PROFESIONALES

### DESGLOSE POR SECTORES DE ACTIVIDAD Y DE INTERES

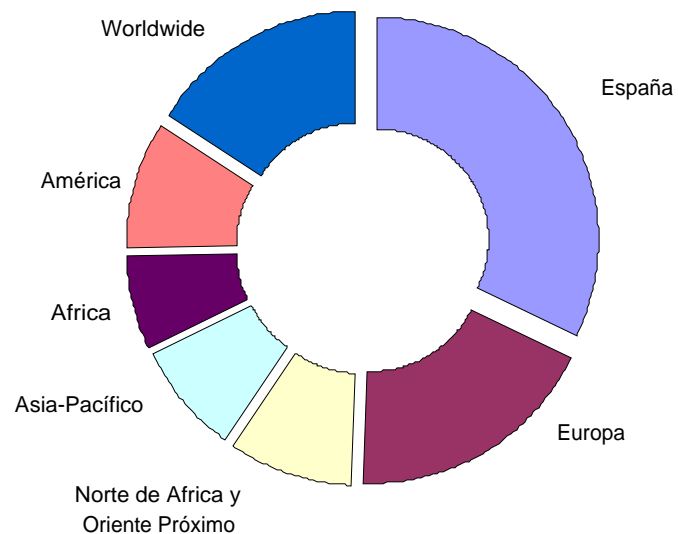


**ESTOS DATOS SE OBTIENEN EN EL MOMENTO DEL REGISTRO EN MOSTRADOR DE ACREDITACIONES, PARA LO QUE DURANTE ESTA EDICIÓN SE HAN SOLICITADO A LOS VISITANTES ACREDITACIONES PROFESIONALES PARA ACCEDER AL RECINTO, DURANTE LOS 3 PRIMEROS DÍAS DE FERIA.**

## VISITANTES PROFESIONALES

### AREAS GEOGRÁFICAS DE MAYOR INTERÉS PARA EL VISITANTE PROFESIONAL

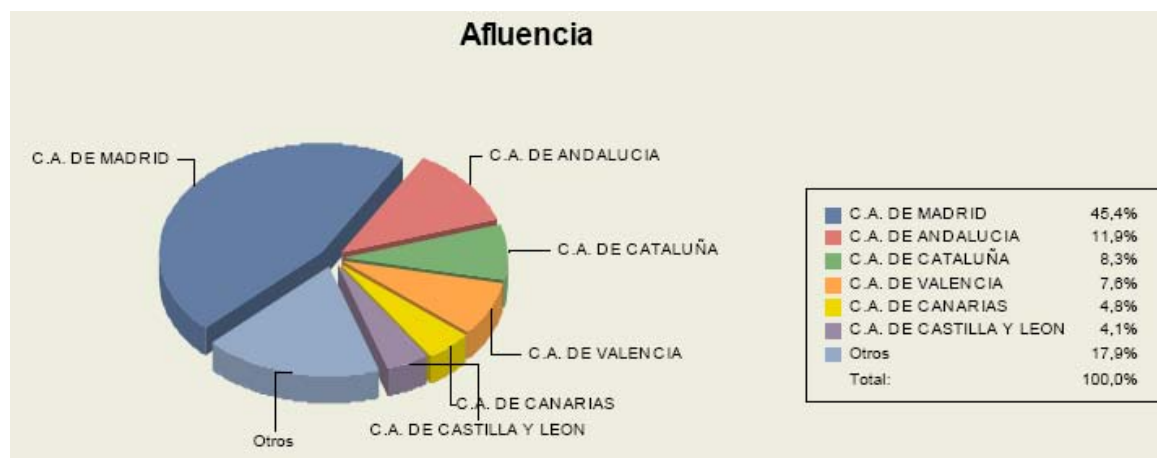
España	32%
Europa	18%
Norte de Africa y Oriente Próximo	9%
Asia-Pacífico	8%
Africa	7%
América	9%
Worldwide	16%



## VISITANTES PROFESIONALES

### PROCEDENCIA DE VISITANTES PROFESIONALES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS ESPAÑOLAS

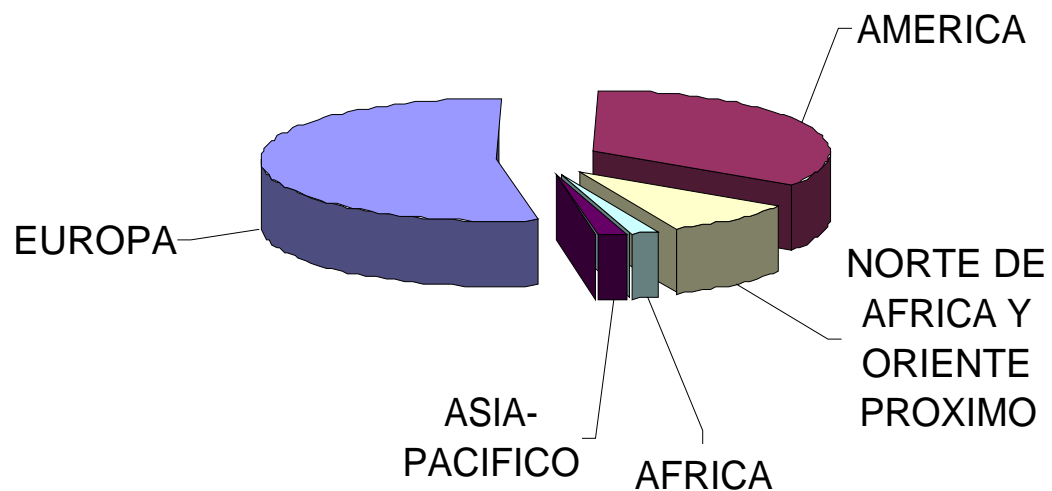
C.A. DE ANDALUCIA	( 11,87%)
C.A. DE ARAGON	( 1,58%)
C.A. DE BALEARES	( 3,77%)
C.A. DE CANARIAS	( 4,82%)
C.A. DE CANTABRIA	( 0,95%)
C.A. DE CASTILLA Y LEON	( 4,09%)
C.A. DE CASTILLA-LA MANCHA	( 3,27%)
C.A. DE CATALUÑA	( 8,29%)
C.A. DE EXTREMADURA	( 1,32%)
C.A. DE GALICIA	( 2,59%)
C.A. DE LA RIOJA	( 0,47%)
C.A. DE MADRID	( 45,43%)
C.A. DE NAVARRA	( 0,56%)
C.A. DE PAIS VASCO	( 1,33%)
C.A. DE VALENCIA	( 7,64%)
CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA	( 0,08%)
CIUDAD AUTONOMA DE MELILLA	( 0,16%)
PRINCIPADO DE ASTURIAS	( 1,14%)
REGION DE MURCIA	( 0,65%)



## VISITANTES PROFESIONALES

### PROCEDENCIA DE VISITANTES PROFESIONALES POR ZONAS GEOGRÁFICAS (EXCLUIDO ESPAÑA)

EUROPA	53%
AMERICA	34%
NORTE DE AFRICA Y ORIENTE PROXIMO	9%
AFRICA	2%
ASIA-PACIFICO	2%



## DATOS GUÍAS TURISMO ACTIVO Y GUÍA DE LA TECNOLOGÍA TURÍSTICA

	<b>FITUR 2006</b>	<b>FITUR 2005</b>
--	-------------------	-------------------

<b>FITUR ACTIVO</b> <b>GUIA DE TURISMO ACTIVO</b>
--

Empresas GTA:	1.670	1.565
Actividades:	39	39
Productos:	8.361	8.589
CC.AA participantes:	17	17

<b>FITUR KNOW-HOW</b> <b>GUIA DE LA TECNOLOGÍA TURÍSTICA</b>
---

Empresas Guía T.T.E:	249	241
Productos:	786	746

## FITUR CONGRESOS PARTICIPANTES

	<b>FITUR 2006</b>	<b>FITUR 2005</b>
<b>EMPRESAS VENDEDORAS</b> OFERTA ESPAÑOLA	153	150
<b>EMPRESAS COMPRADORAS</b> DEMANDA INTERNACIONAL	198	183
Nº PAÍSES	34	26
<b>EMPRESAS EXPOSITORAS</b>	54	54
<b>TOTAL EMPRESAS</b>	381	362
% EMPRESAS ESPAÑOLAS	48%	49,50%
% EMPRESAS EXTRANJERAS	52%	50,50%
<b>PROFESIONALES PARTICIPANTES</b>	944	*
<b>Nº AGENDAS CONCERTADAS</b>	351	333
<b>Nº CITAS CONCERTADAS</b>	4.200	4.077
<b>PAÍSES PARTICIPANTES</b>	35	27

\* Con la introducción en 2006 de un nuevo sistema sectorial para el cómputo de profesionales participantes, validado por la AFE (Asociación de Ferias Españolas) y la UFI (Unión de Ferias Internacionales), la comparación con años anteriores es posible sólo de forma limitada.

# *Medición de la rentabilidad*

*“cada uno cuenta la feria según le va”*

- Planificación: fijar objetivos

- cuantitativos/operativos
- cualitativos y estratégicos

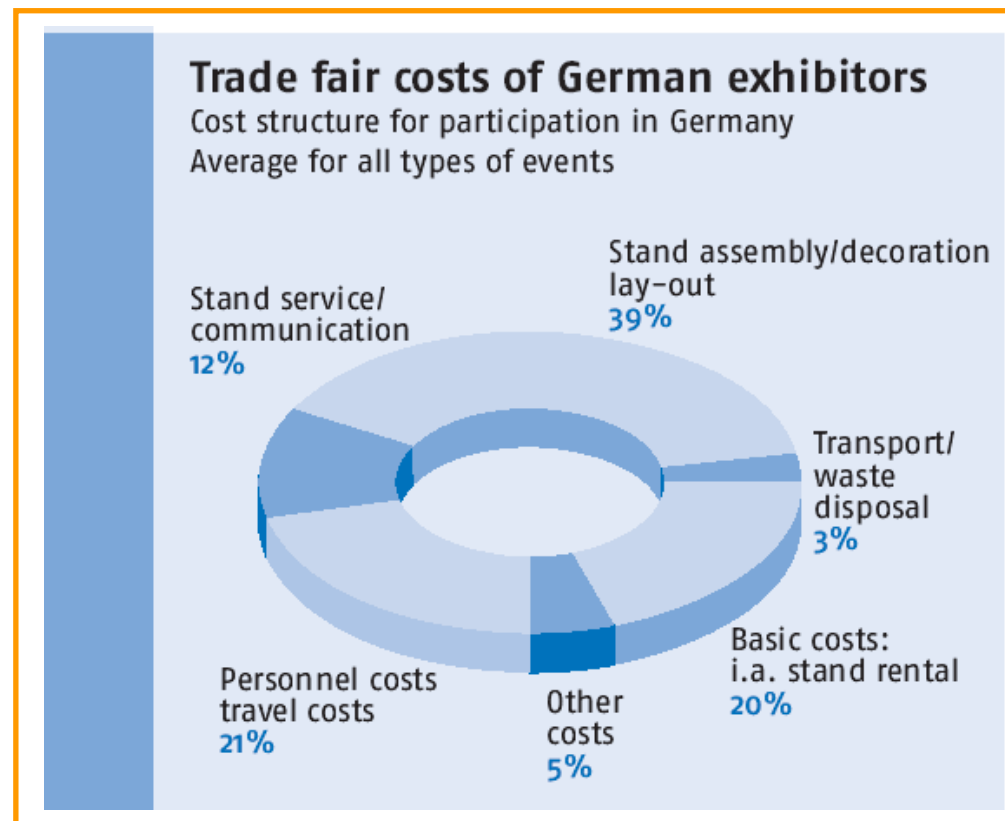
Multifuncionalidad de la feria

- Costes

- Grado de rentabilidad:

- Cumplimiento de objetivos vs Costes
- Cuánto me cuesta no asistir

- **Estructura de costes de la participación ferial**



Fuente:AUMA

## *Medidor de rentabilidad ferial AUMA*

**Valor útil de la feria = Costes de instrumentos de marketing alternativos**

- expositores: objetivos que desean lograr, y a qué escala, y de cómo pueden medir el logro de estos objetivos.
- El valor útil de los objetivos cuantitativos se determina calculando los costes que ocasionaría el empleo de instrumentos de marketing alternativos.
- objetivos cualitativos de la participación expresado en por cientos de los gastos generales.
- costes de la participación considerando el valor útil que se desea alcanzar.
- Estos costes se contraponen luego al valor útil total derivado de los objetivos cuantitativos y cualitativos.

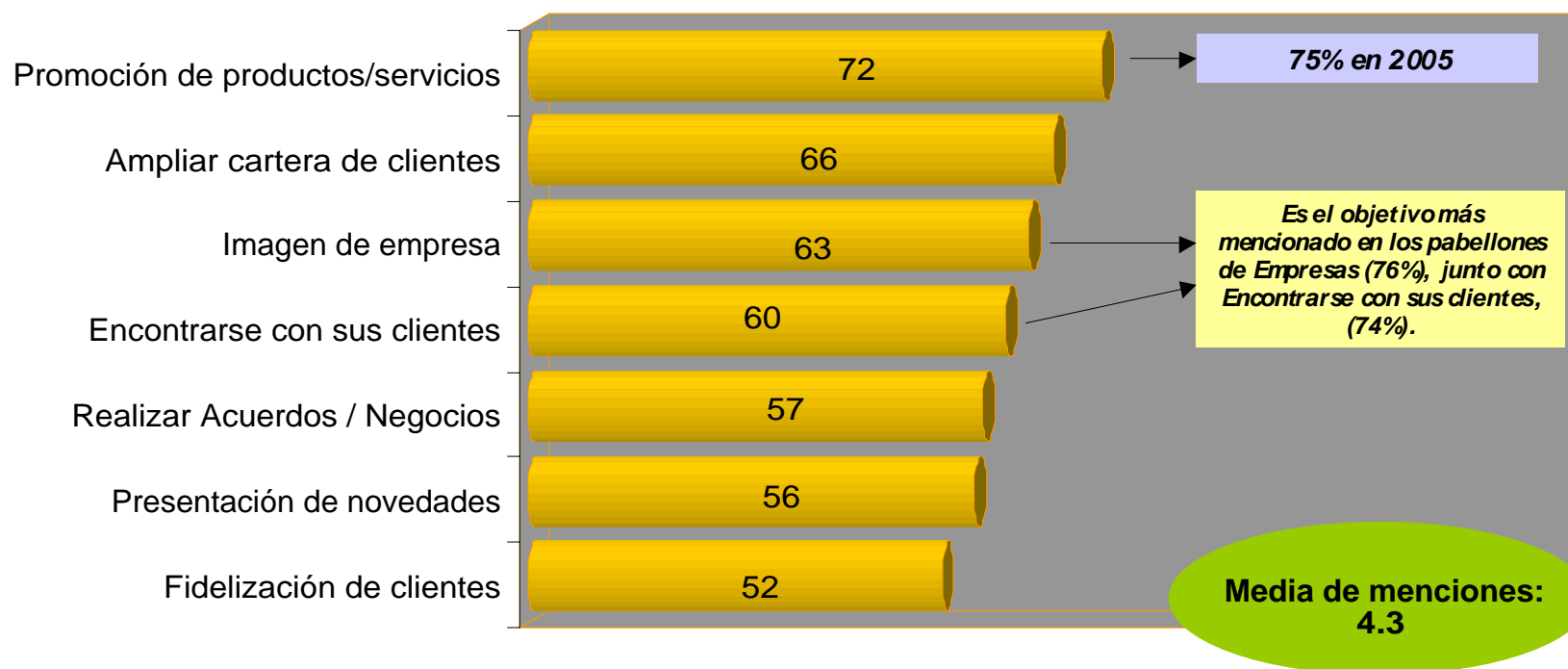
# PERCEPCIÓN, ACTITUDES Y VALORACIÓN DE FITUR Expositores

**IFEMA – Feria de Madrid**

**Madrid, 2 de Marzo de 2.006  
(E- 5914/ V1)**

## P1. ¿Cuáles han sido los motivos por los que usted ha expuesto en FITUR? (%)

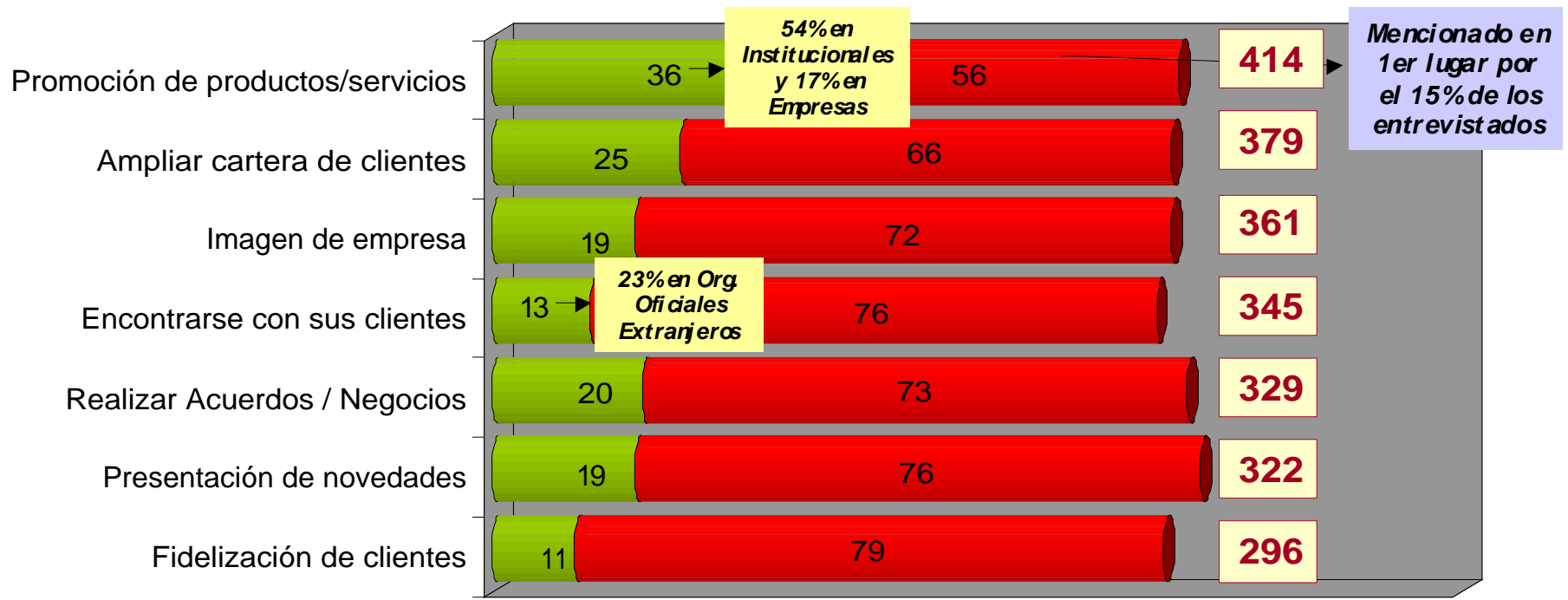
*En 2005 el objetivo más mencionado fue Contactos con el mercado (78%), aunque hemos de tener en cuenta que los objetivos que le presentábamos al expositor no eran los mismos que en 2005.*



Base: Total (574)

**P2. Señale por orden de importancia los objetivos por los que Vd. expone en FITUR, anotando un “1” en el más importante, al que considera en primer lugar; un “2” en el segundo más importante y así sucesivamente (%)**

**Total citan motivos**

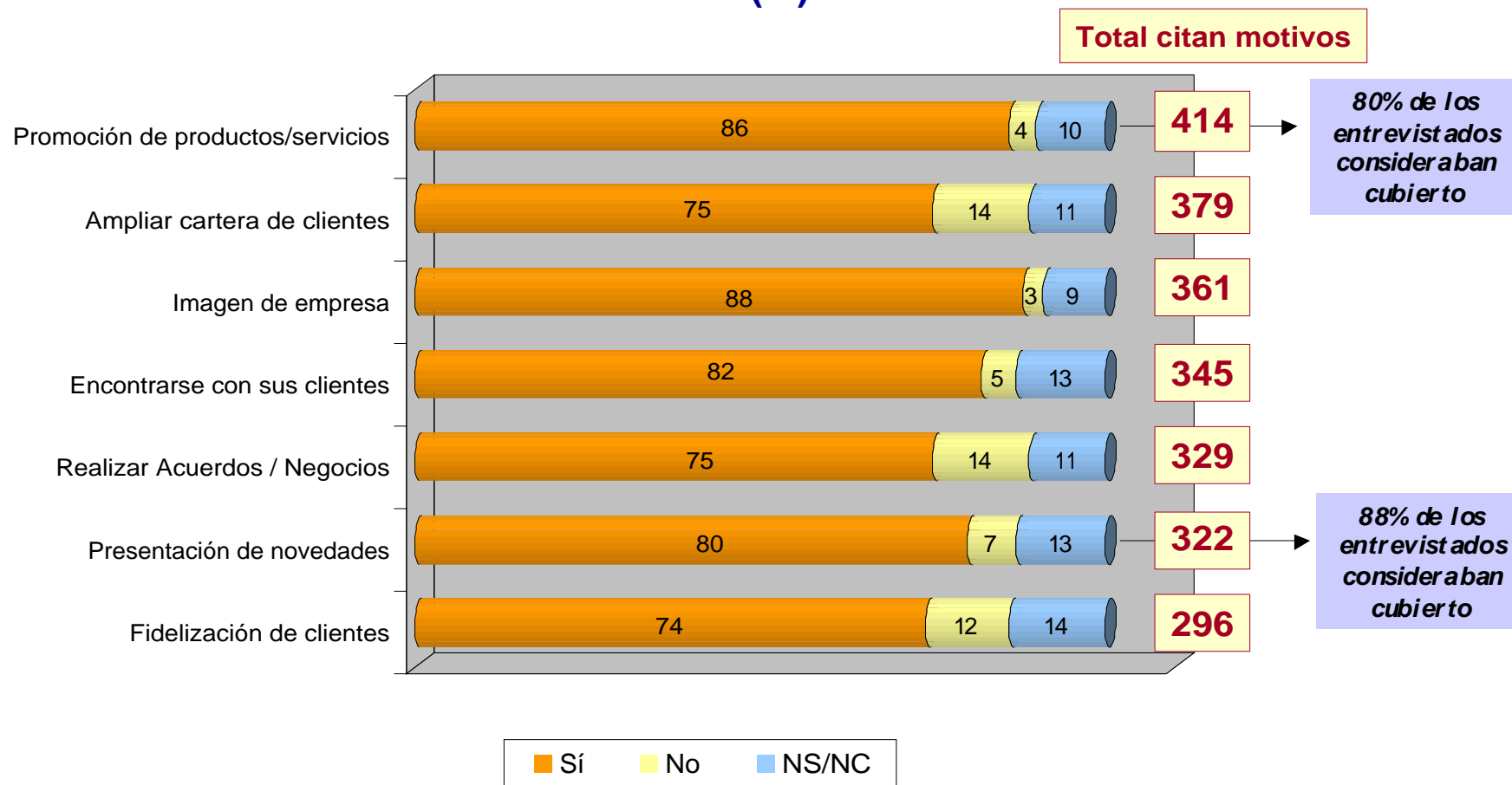


■ 1ª mención

■ Resto menciones



**P3. En general, ¿ha visto cubiertos los objetivos por los que Vd. ha participado en esta Feria considerando la situación actual internacional? (%)**



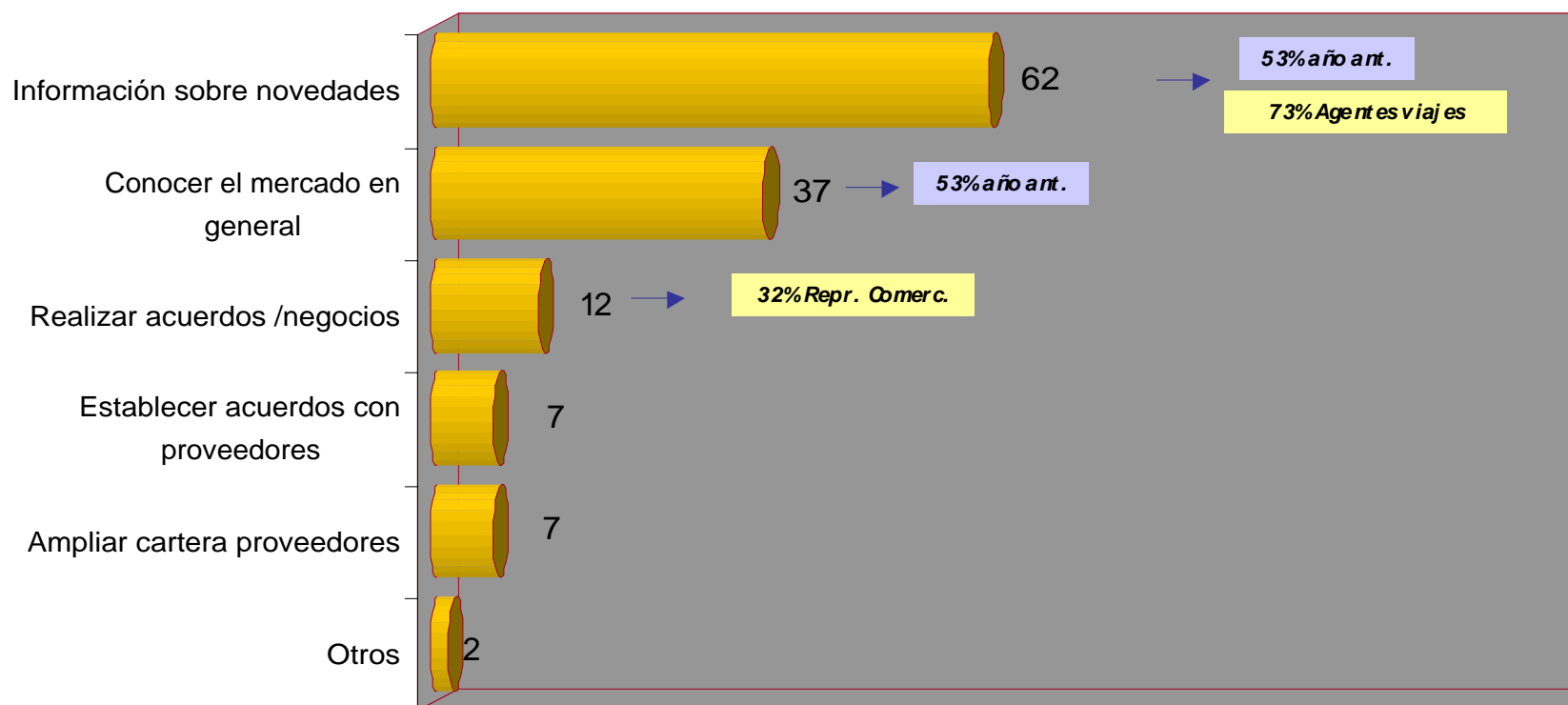
# PERCEPCIÓN, ACTITUDES Y VALORACIÓN DE FITUR

## Visitantes profesionales

**IFEMA – Feria de Madrid**

**Madrid, 2 de marzo de 2.006  
(E- 5914/ V1)**

## P1. De los siguientes motivos, ¿por cuál/cuáles ha visitado FITUR? (%)



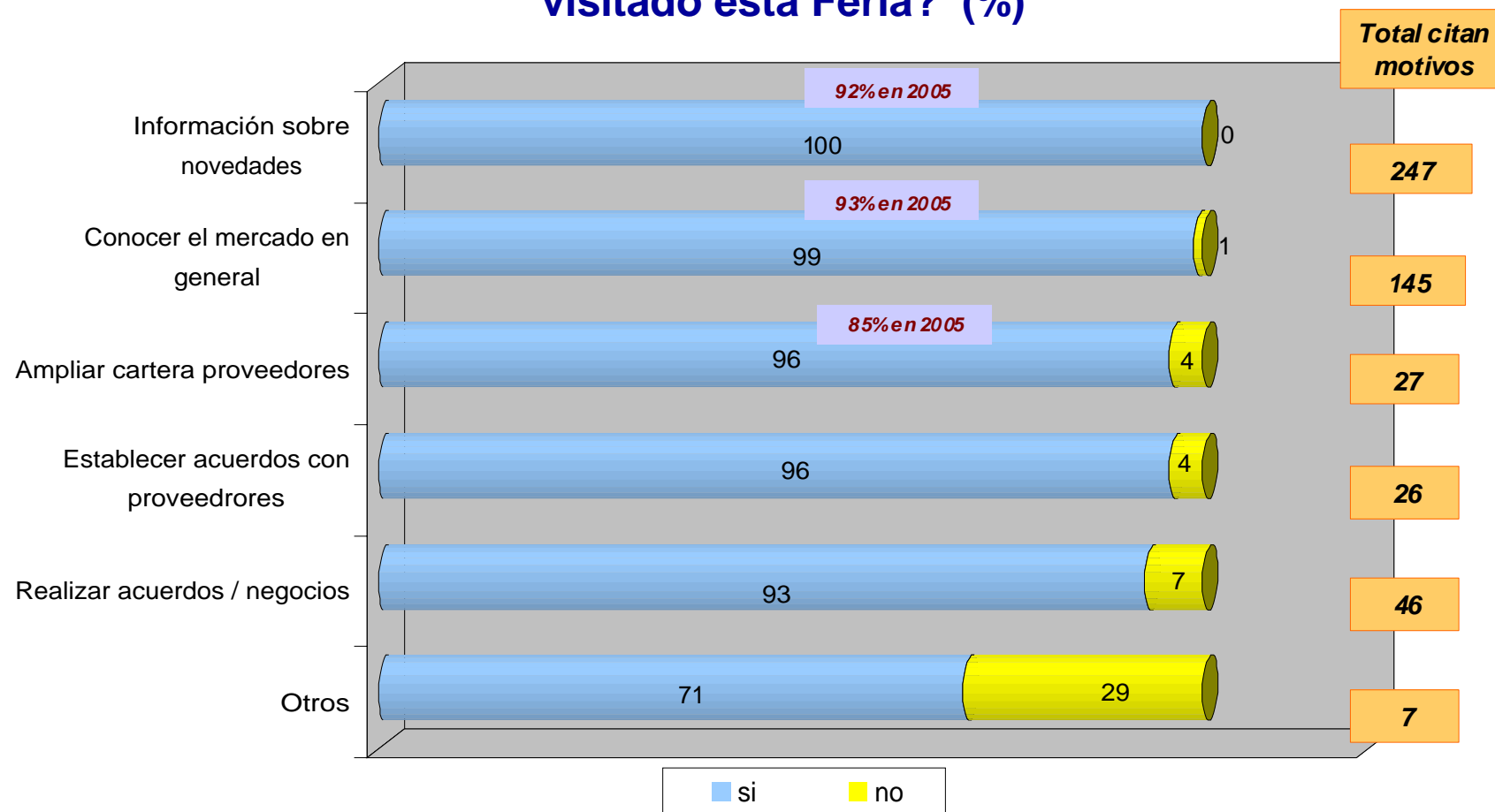
Base TOTAL: (397)

**P1a. De estos motivos por los que Vd. Visita FITUR, ¿cuál es el más importante para Vd.? ?Y después? (%)**



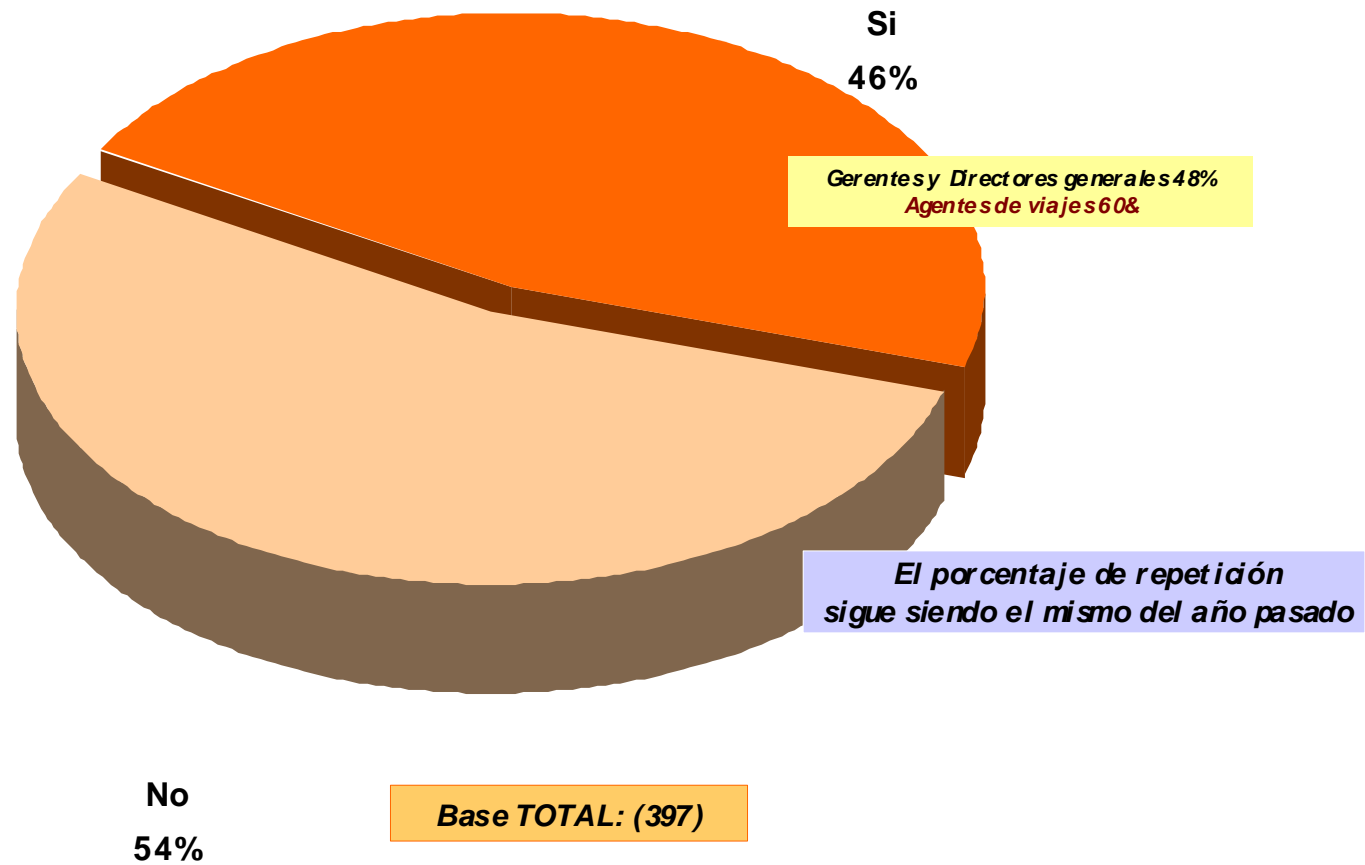
Base TOTAL: (397)

## P2. En general, ¿ha visto cubiertos los objetivos por los que Vd. ha visitado esta Feria? (%)

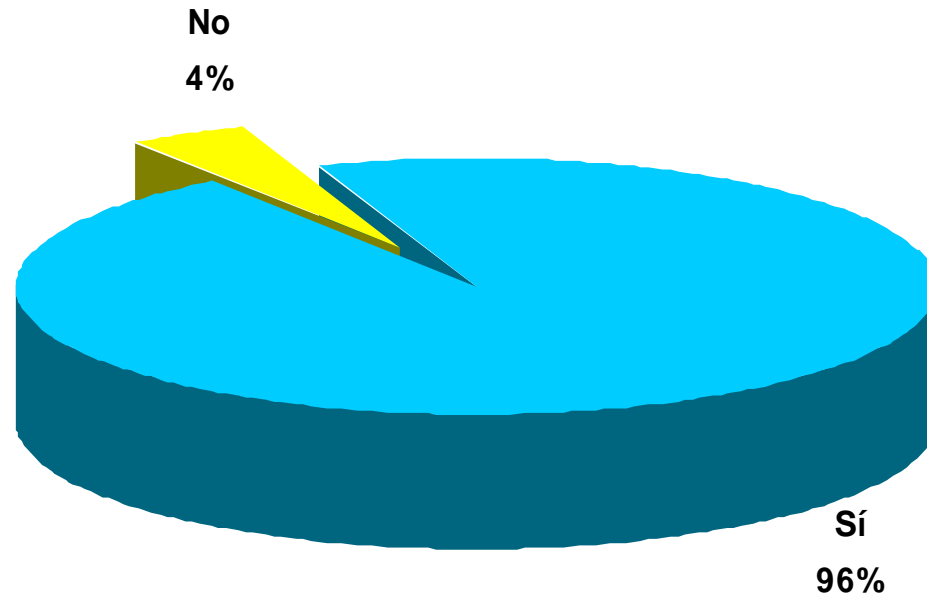


Base TOTAL: (397)

### P3. ¿Visitó usted FITUR en el último año? (%)



**P15. ¿Tiene intención de volver a visitar FITUR la próxima convocatoria, el año que viene? (%)**



Porcentaje igual al del año pasado

Base TOTAL: (397)

## *Bibliografía*

- “Las Ferias: Importancia, utilidad, ventajas” - Folleto IFEMA/AFE
- Center for Exhibition Industry Research -CEIR-.
- “Participación con éxito Association of Exhibition Organisers
- ferias Made in Germany”. 1996. AUMA.
- AUMA Messetrends 2004 y 2005.
- Association of Exhibition Organisers
- “What an exhibitor wants: the IBM example “ Malcom Greig, Director of Events & Sponsorship Marketing, IBM Europe, Middle East and Africa, UK. Seminario UFI-XM Verano 2002, Ginebra, 2-3 julio 2002
- Seminario Internacional sobre Evaluación de las Actividades Promocionales de las ONT. Comisión de la OMT para las Américas. Junio de 2004.
- <http://www.auma.de>
- <http://afe.es>

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.  
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.