

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 AYUNTAMENTOS MANCOMUNIDADES

Incentivos, Reuniones y Congresos ORGANISMOS OFICIALES PATRONATOS
FORMACIÓN

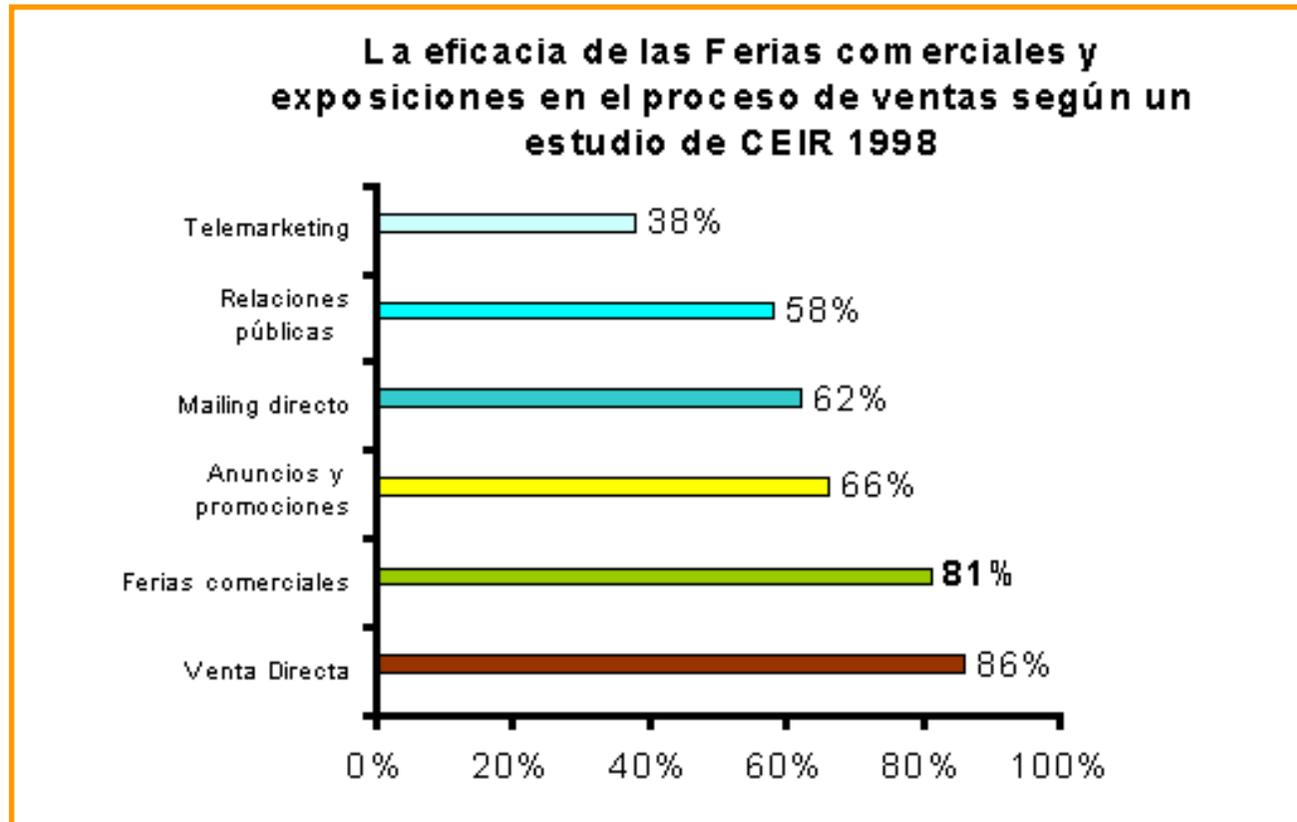
Asociaciones Profesionales



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.

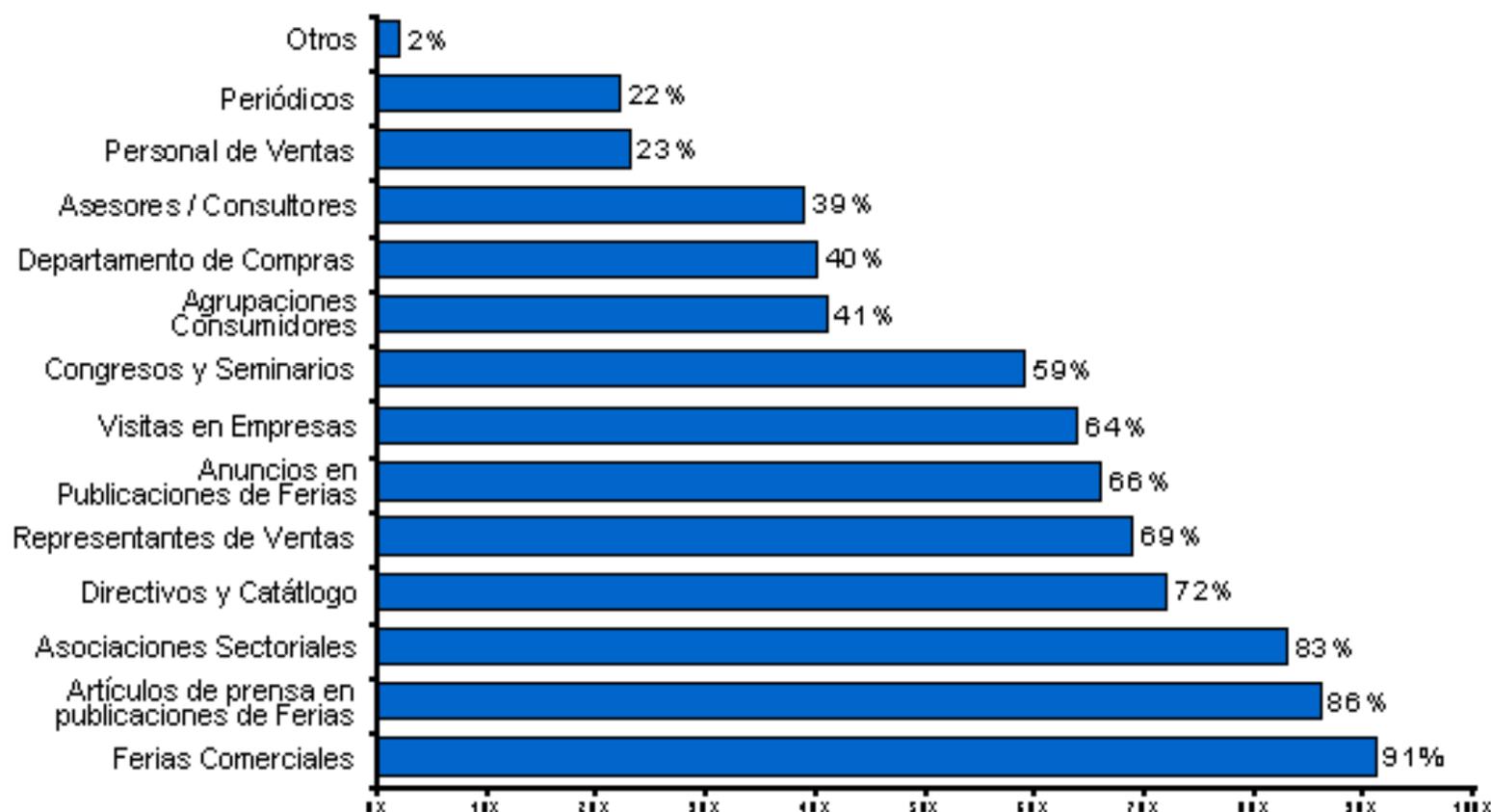
CEIR (USA 2001):

- 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

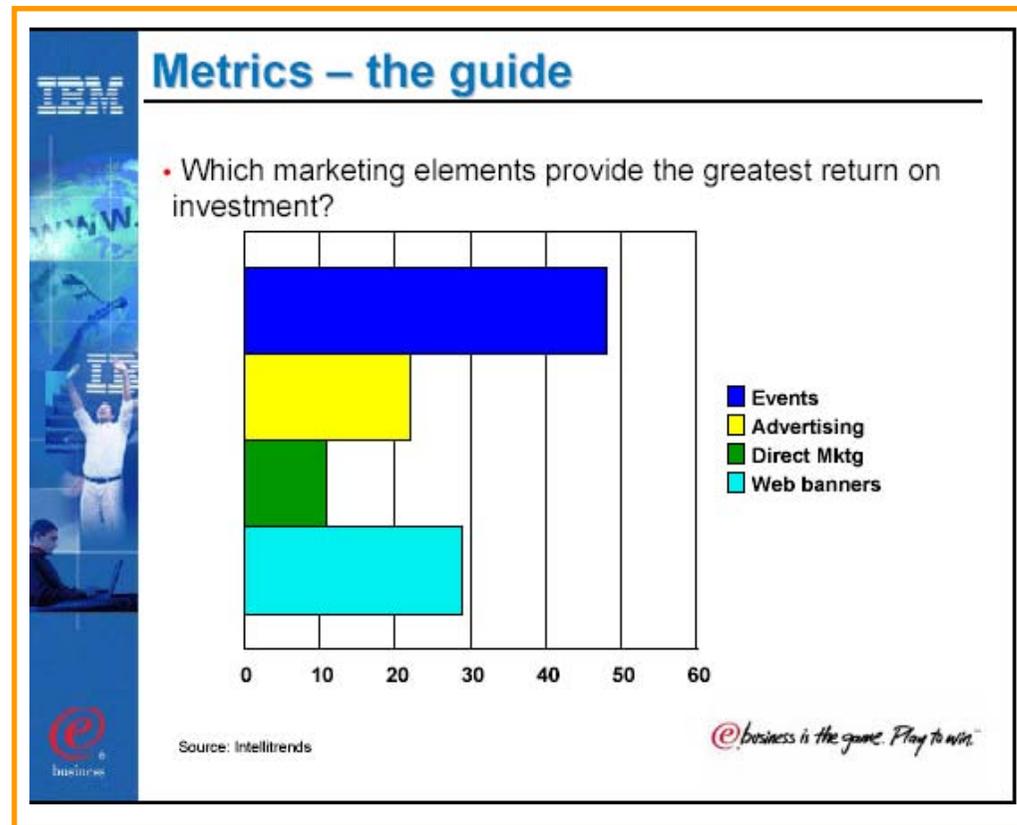
Fuentes más eficaces de reunir información, según un estudio de SIMMONS MARKET RESEARCH BUREAU (1997)



- **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)

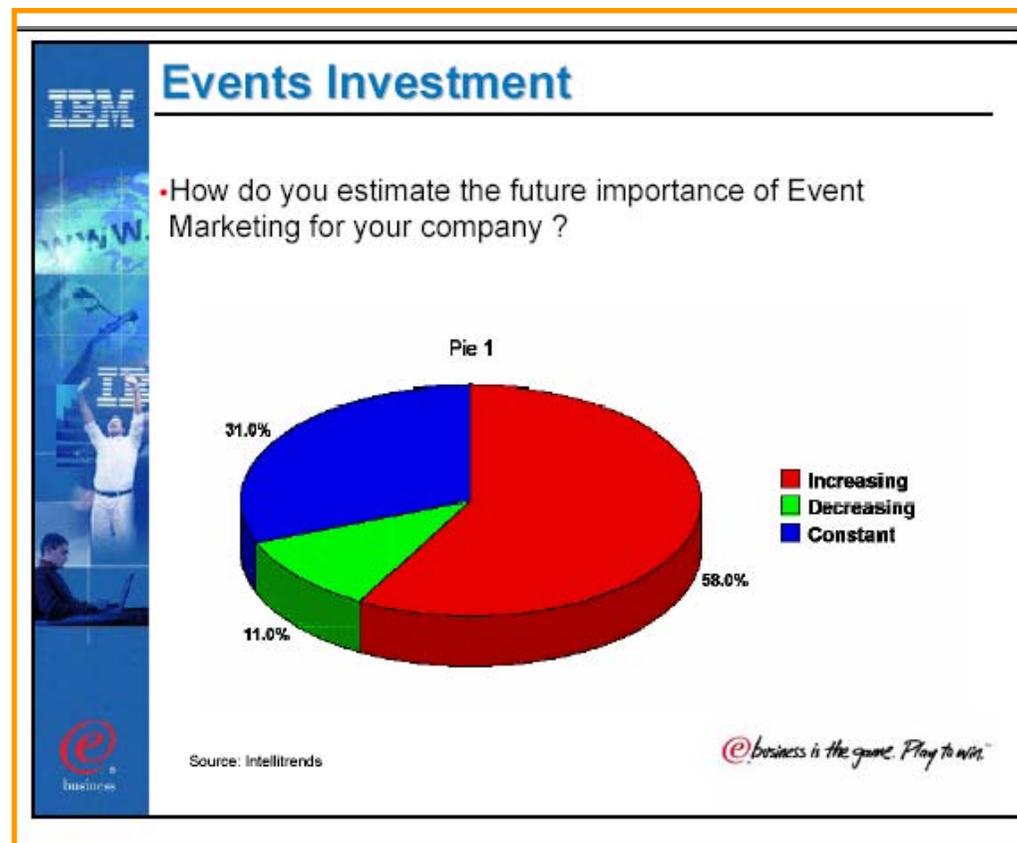
Fuente: Association of Exhibition Organisers

- **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”

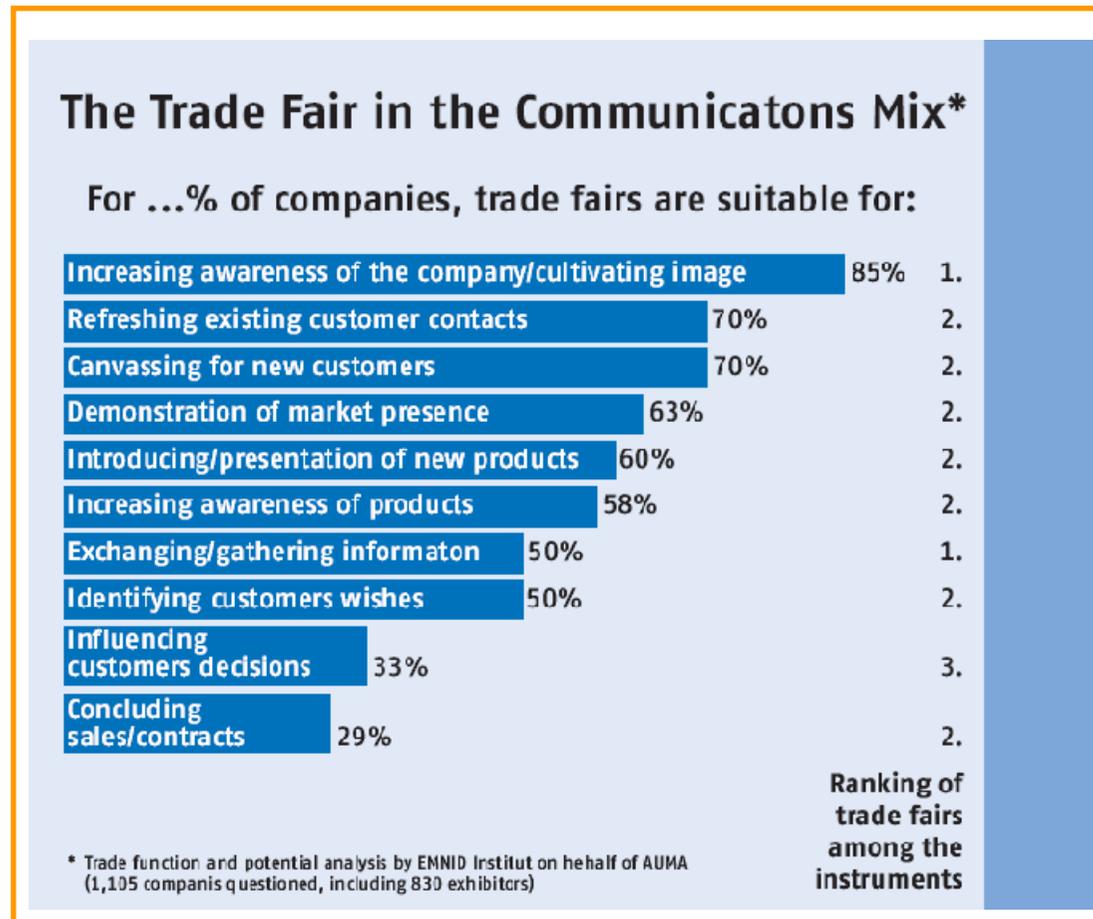


- Las ferias en el mix de comunicación



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
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
SUPERFICIE DE EXPOSICIÓN			
BRUTA (en m2)	150.000	150.000	
NETA (en m2)	87.617	83.815	4,5%
TITULARES DE STAND			
	842	808	4,2%
AREA NACIONAL	480	468	2,6%
AREA INTERNACIONAL	362	340	6,5%
53% AREA NACIONAL -- 47% AREA INTERNACIONAL			
EMPRESAS EXPOSITORAS titulares + coexpositores			
	12.415	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%
DESGLOSE POR SECTORES DE ACTIVIDAD FITUR 2006		Nº EMPRESAS	
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

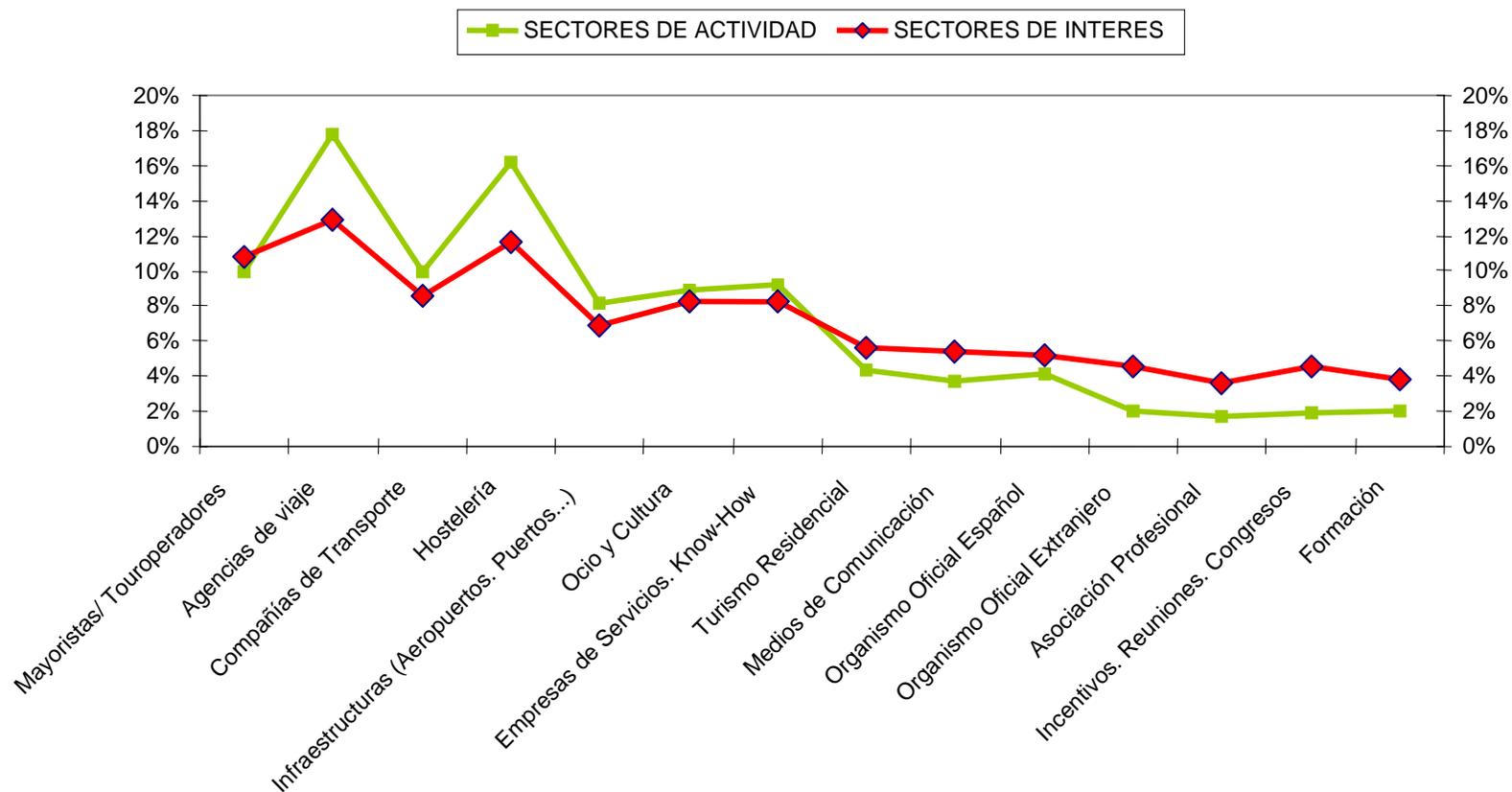
TOTAL PARTICIPANTES

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

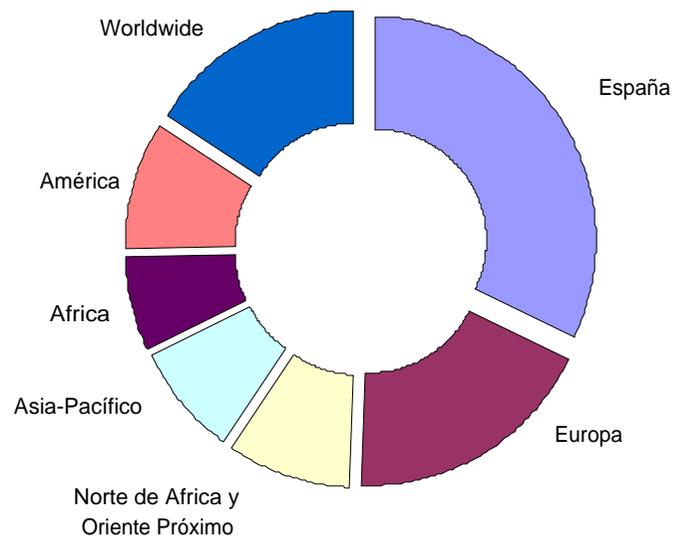


ESTOS DATOS SE OBTIENEN EN EL MOMENTO DEL REGISTRO EN MOSTRADOR DE ACREDITACIONES, PARA LO QUE DURANTE ESTA EDICIÓN SE HAN SOLICITADO A LOS VISITANTES ACREDITACIONES PROFESIONALES PARA ACCEDER AL RECINTO, DURANTE LOS 3 PRIMEROS DÍAS DE FERIA.

VISITANTES PROFESIONALES

AREAS GEOGRÁFICAS DE MAYOR INTERÉS PARA EL VISITANTE PROFESIONAL

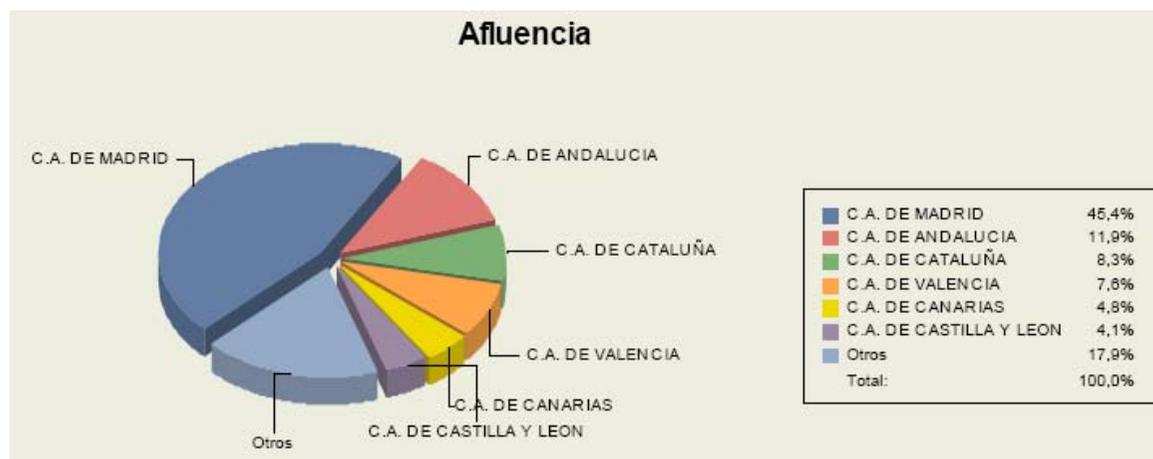
España	32%
Europa	18%
Norte de Africa y Oriente Próximo	9%
Asia-Pacífico	8%
Africa	7%
América	9%
Worldwide	16%



VISITANTES PROFESIONALES

PROCEDENCIA DE VISITANTES PROFESIONALES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS ESPAÑOLAS

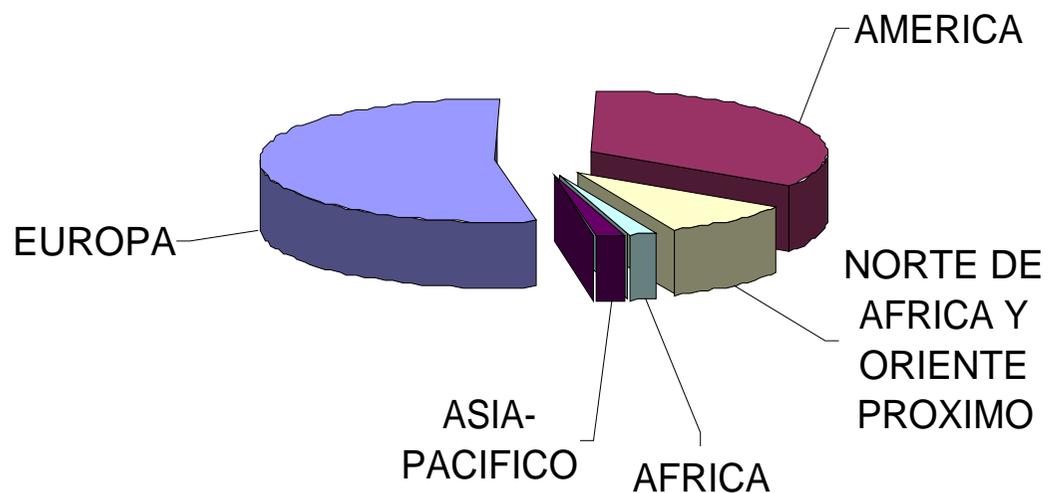
C.A. DE ANDALUCIA	(11,87%)
C.A. DE ARAGON	(1,58%)
C.A. DE BALEARES	(3,77%)
C.A. DE CANARIAS	(4,82%)
C.A. DE CANTABRIA	(0,95%)
C.A. DE CASTILLA Y LEON	(4,09%)
C.A. DE CASTILLA-LA MANCHA	(3,27%)
C.A. DE CATALUÑA	(8,29%)
C.A. DE EXTREMADURA	(1,32%)
C.A. DE GALICIA	(2,59%)
C.A. DE LA RIOJA	(0,47%)
C.A. DE 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

	FITUR 2006	FITUR 2005
--	-------------------	-------------------

FITUR ACTIVO GUIA DE TURISMO ACTIVO

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

FITUR KNOW-HOW GUIA DE LA TECNOLOGÍA TURÍSTICA

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

FITUR CONGRESOS PARTICIPANTES

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

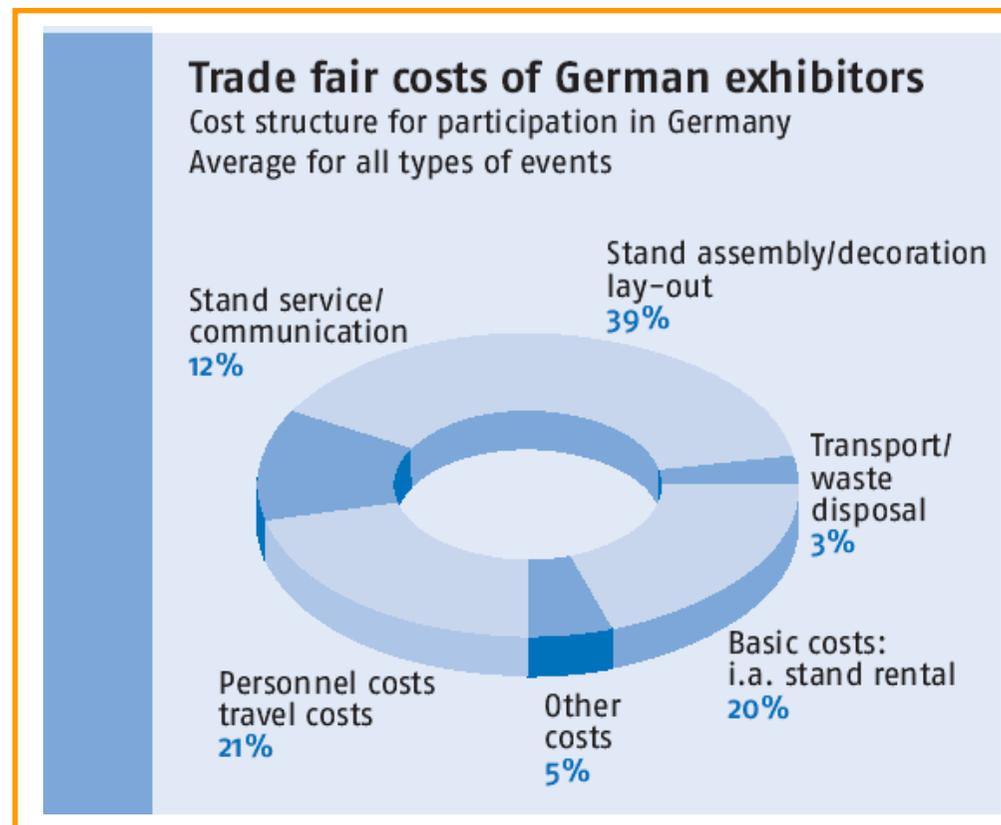
Multifuncionalidad de la feria

- 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.

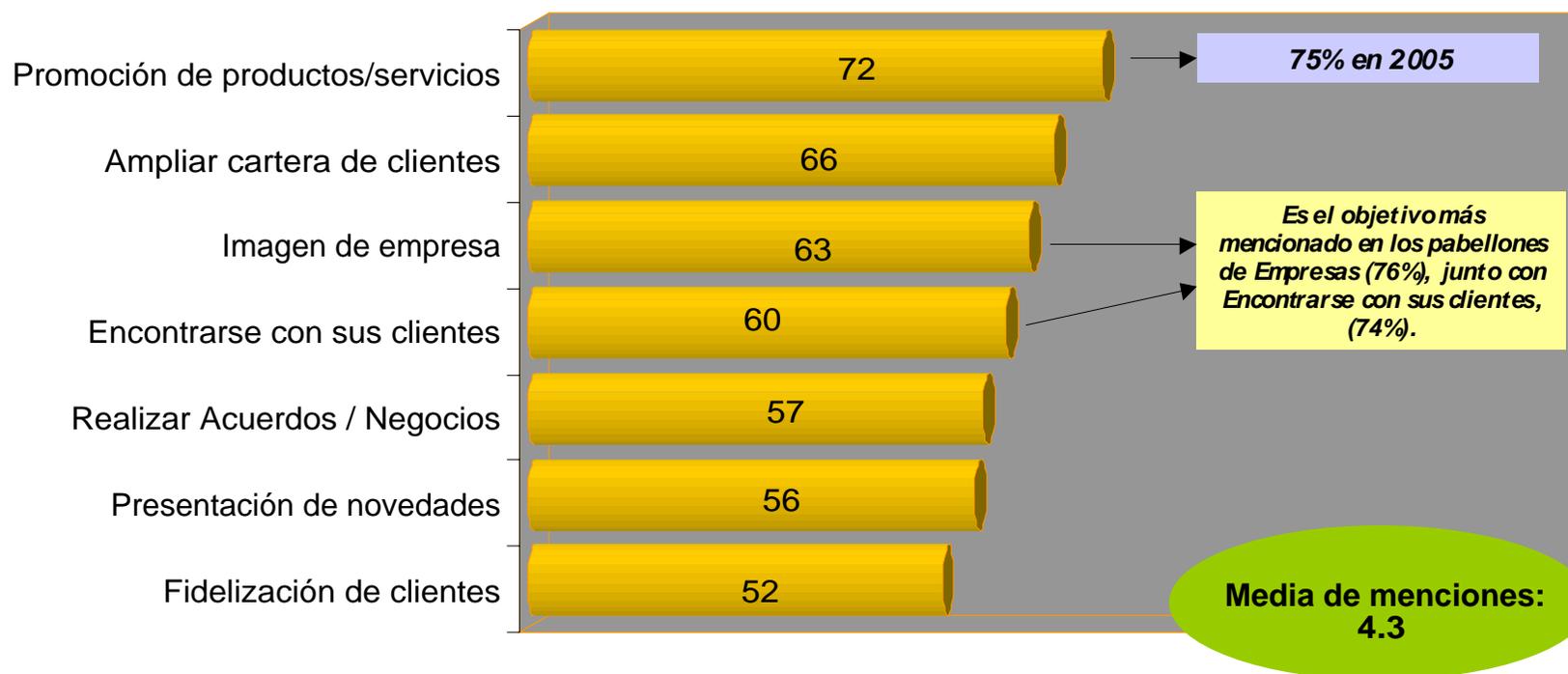
PERCEPCIÓN, ACTITUDES Y VALORACIÓN DE FITUR Expositores

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? (%)

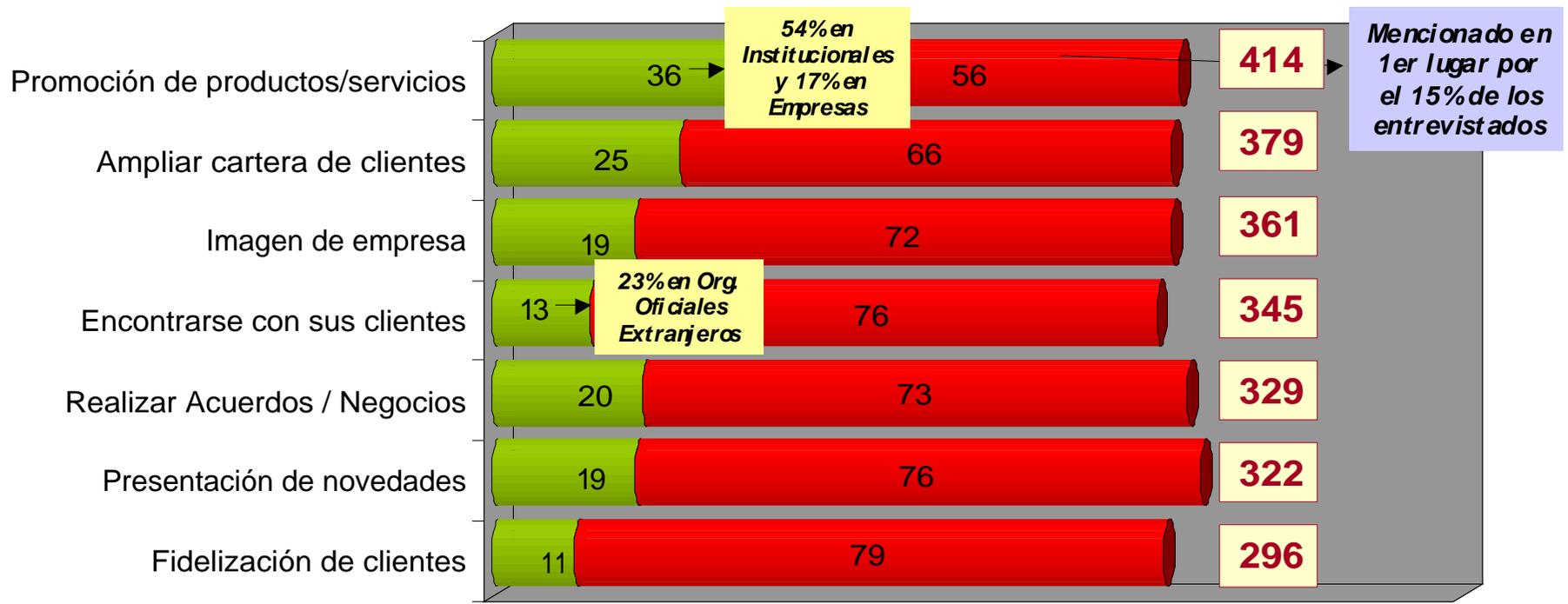
En 2005 el objetivo más mencionado fue Contactos con el mercado (78%), aunque hemos de tener en cuenta que los objetivos que le presentábamos al expositor no eran los mismos que en 2005.



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

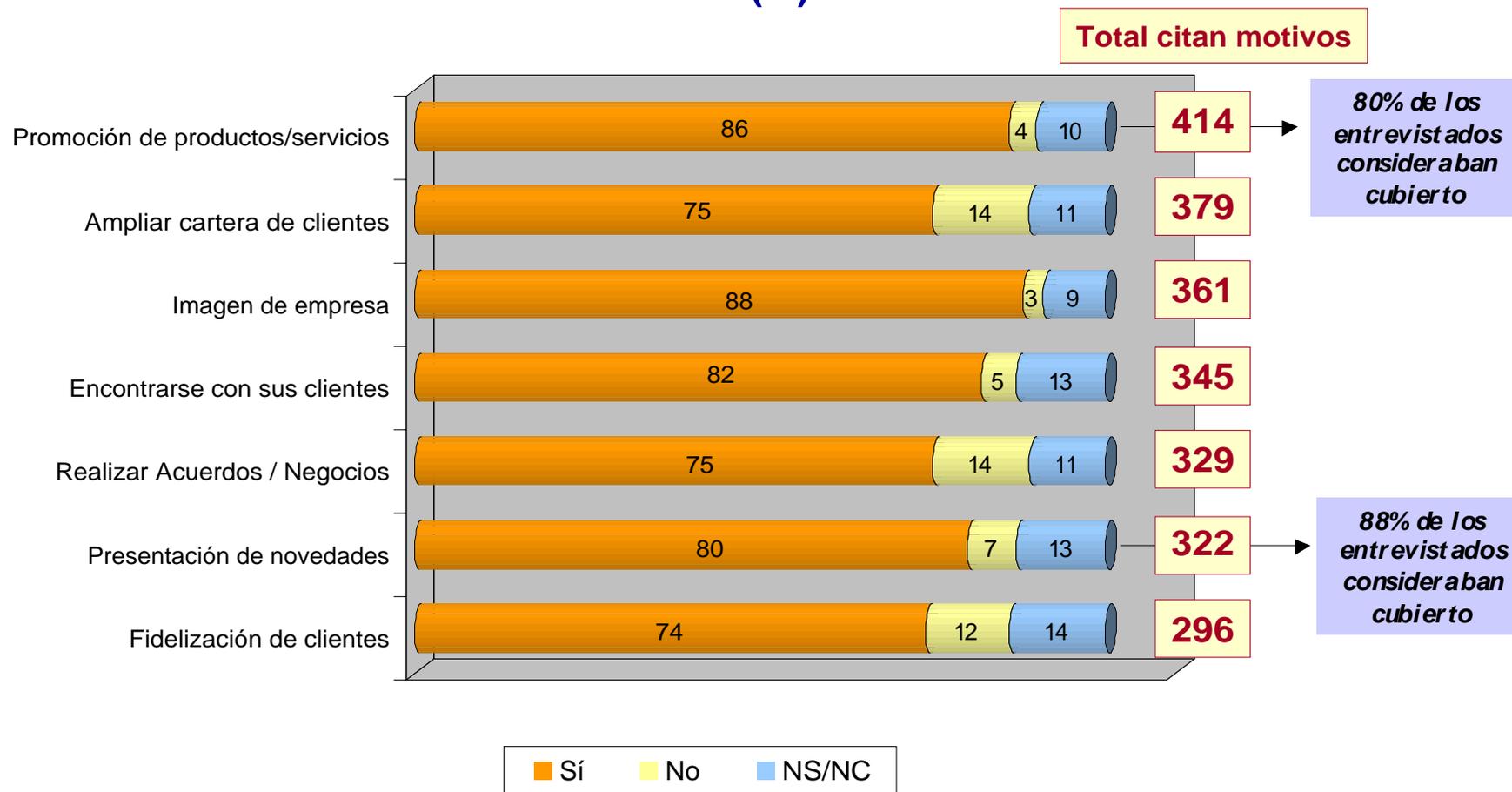


■ 1ª mención

■ Resto menciones



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



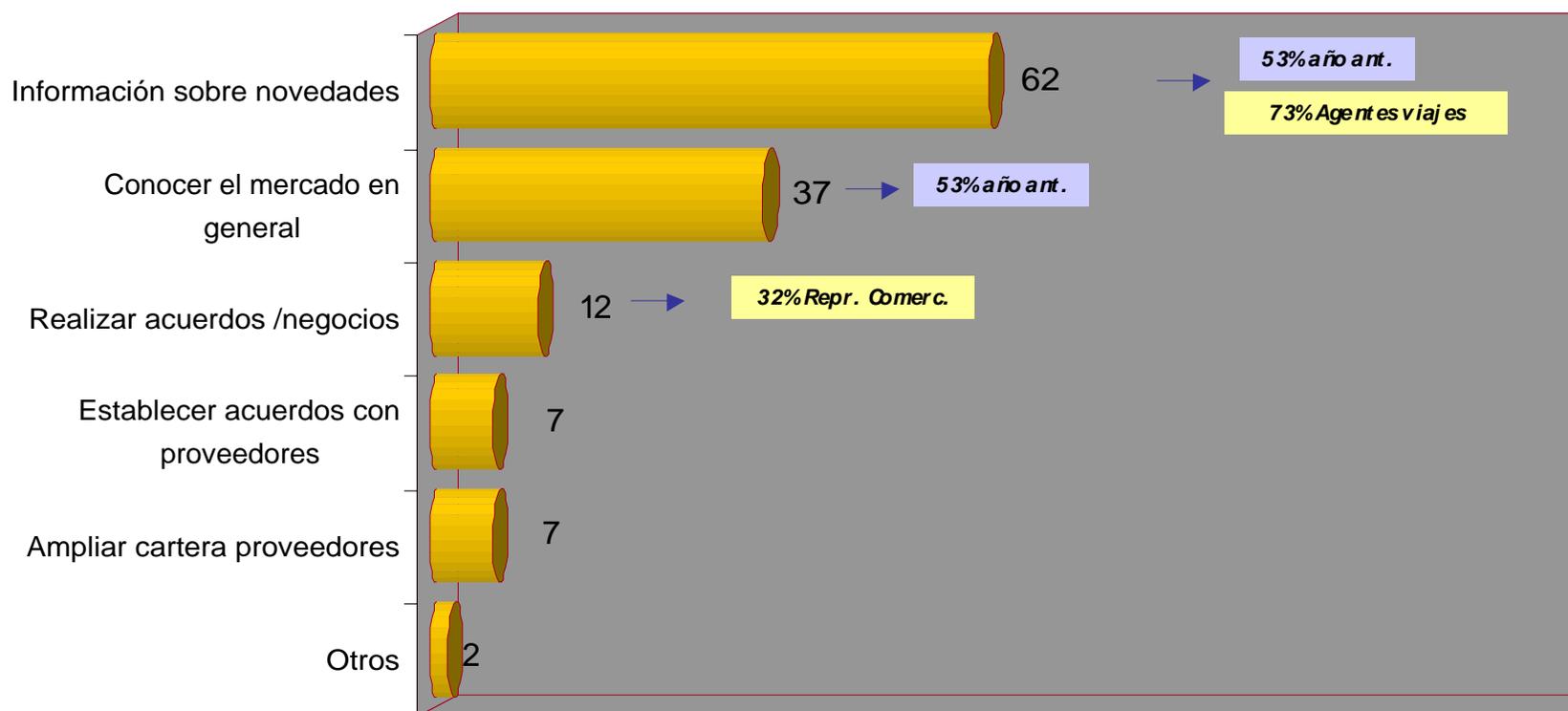
PERCEPCIÓN, ACTITUDES Y VALORACIÓN DE FITUR

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? (%)



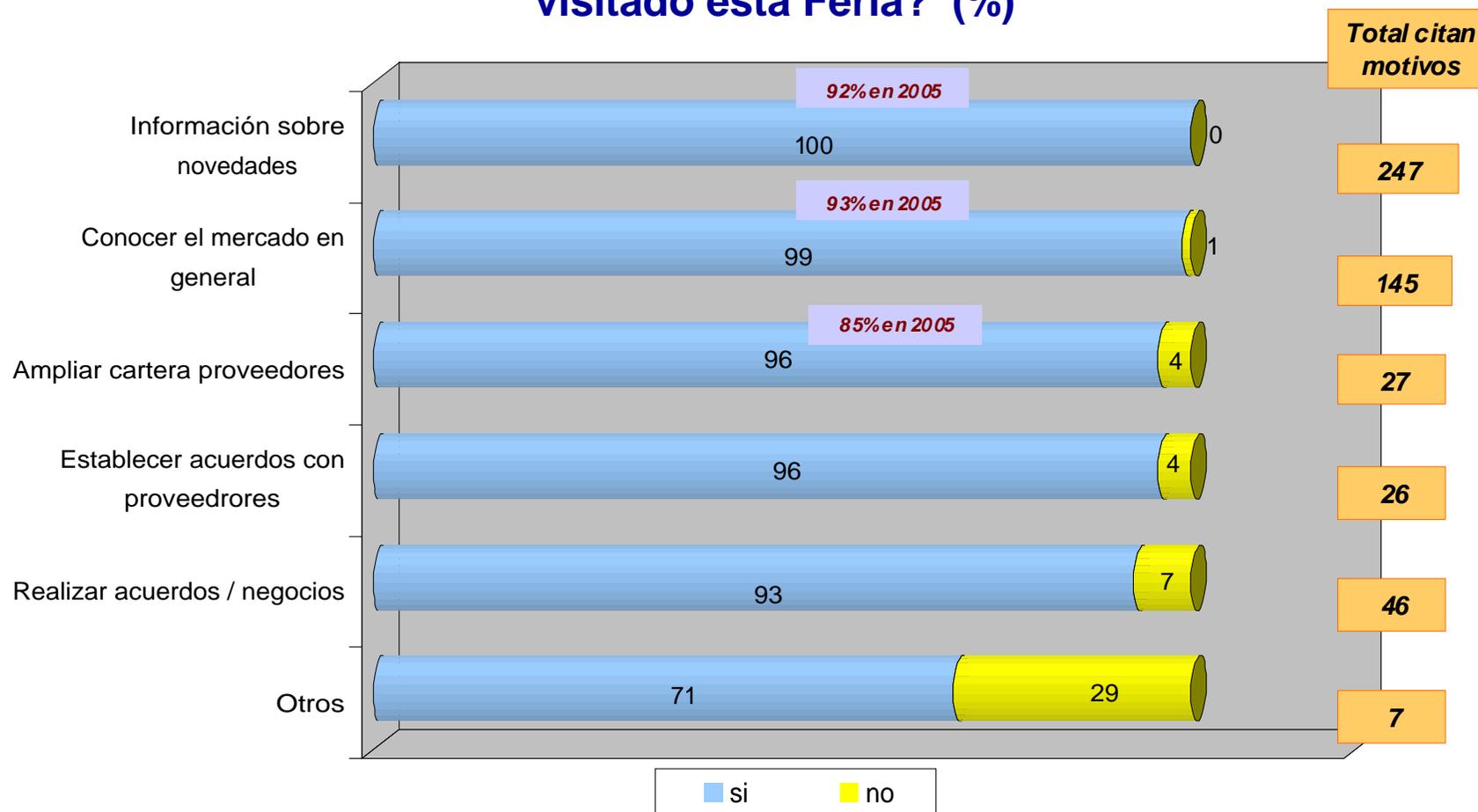
Base TOTAL: (397)

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



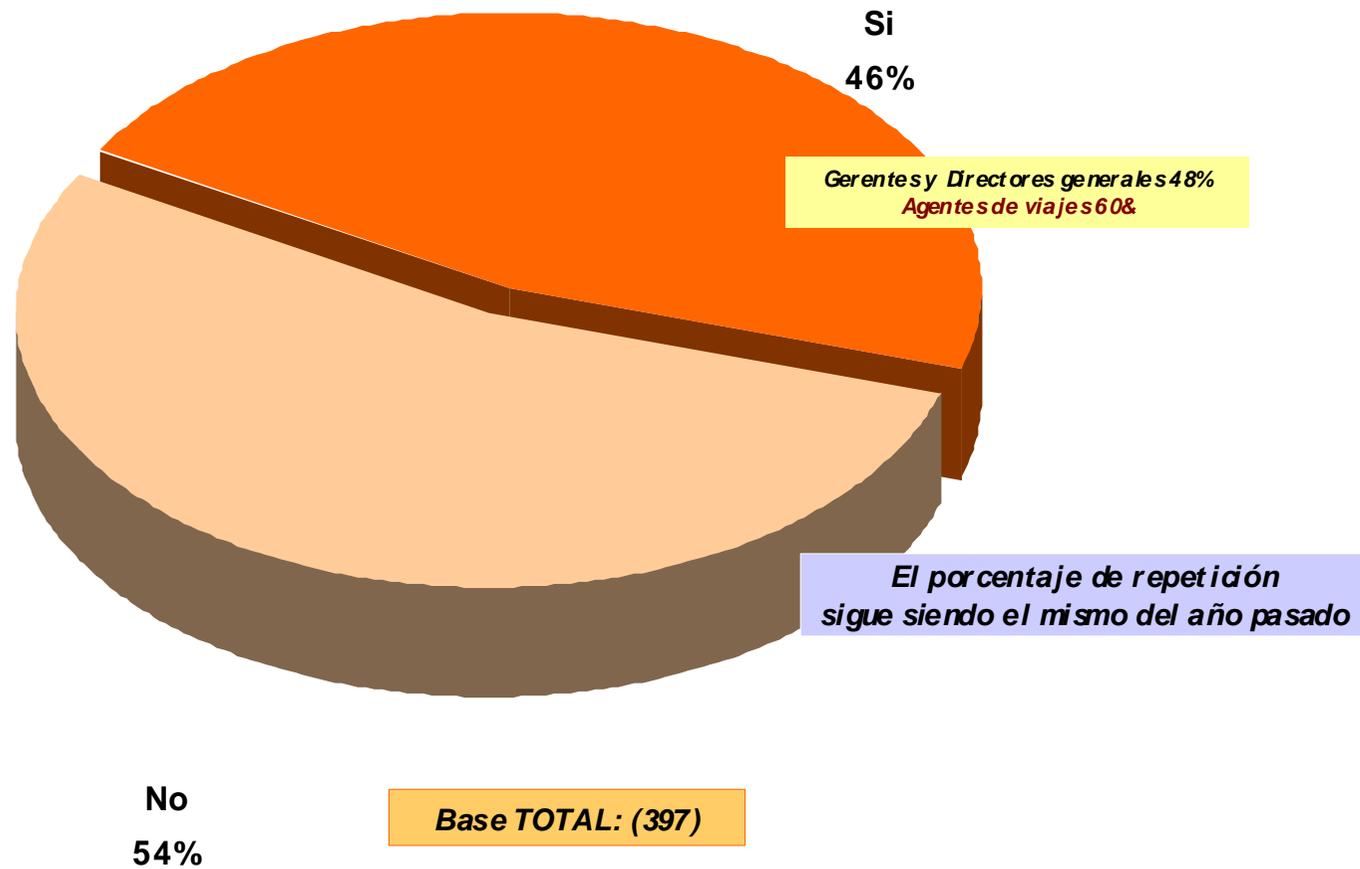
Base TOTAL: (397)

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

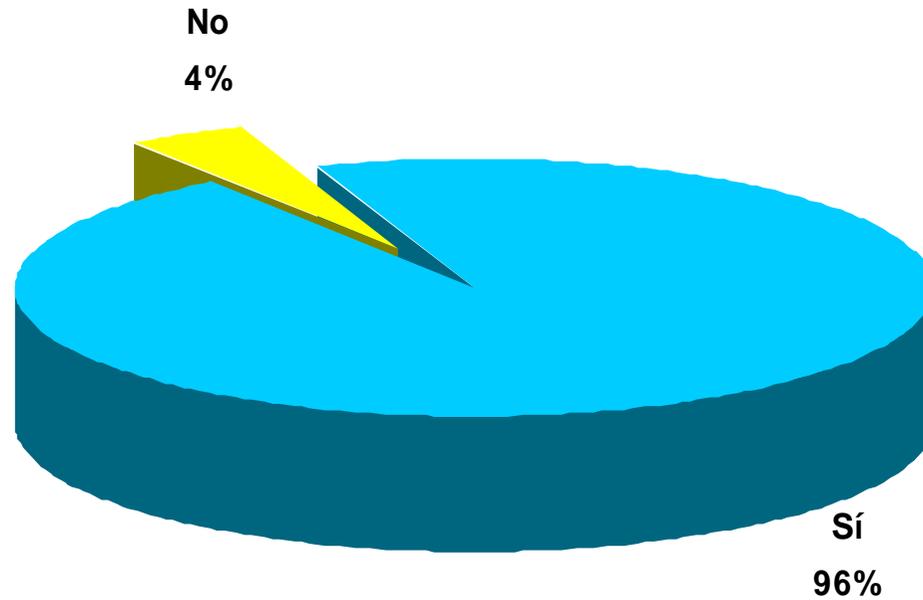


Base TOTAL: (397)

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.