

Las ferias internacionales de turismo como actividades de RR.PP.

Ana Belén Fernández Souto
Universidade de Vigo
abfsouto@uvigo.es

Noelia Araújo Vila
Universidade de Vigo
naraujo@uvigo.es

José Antonio Fraiz Brea
Universidade de Vigo
jafraiz@uvigo.es

Resumen

En el presente estudio se lleva a cabo una reflexión sobre la planificación y ejecución de eventos de RRPP internacionales, concretamente en el ámbito de las ferias de turismo. Con las diferencias interculturales que implica, proponemos un estudio que analice estos eventos en dos vías: a) desde el punto de vista meramente organizativo y b) desde el intercultural. Se analizan para ello 5 ferias internacionales de turismo celebradas en 2015, con los objetivos de estudiar su organización desde el trabajo de las RRPP y comunicación organizacional, las diferencias socioculturales, la comunicación realizada y finalmente un estudio comparativo.

Palabras clave: comunicación, turismo, feria, relaciones públicas, interculturalidad, eventos.

International tourism fairs as public relations activities

Abstract

In the present study a reflection on the planning and execution of international events is carried out, particularly in the field of tourism fairs Public Relations. With the intercultural differences that it implies, we propose a study that analyzes these events in two ways: a) from the point of view merely organizational and b) from the intercultural one. Five international tourism fairs held in 2015 are analyzed with the objectives to study their organization from the work of PR and organizational communication, socio-cultural differences, communication and finally a comparative study is made.

Key words: communication, tourism, event, public relations, interculturality, public affairs.

1. PRESENTACIÓN

Existen multitud de referencias bibliográficas en el campo de las ferias profesionales desde el punto de vista de la comunicación organizacional (Baamonde Silva, 2008; Fernández-Souto y Vázquez Gestal, 2010), pero sobre todo, desde el marketingiano (Golfetto, 2004; Larrañaga, 2005; Le Monnier, 1994; entre otros) o el artístico (Arribas Cerezo y Gil Segovia, 2014). No es tan fácil localizar fuentes documentales que hayan trabajado directamente el sector ferial y

turístico desde el punto de vista de la planificación y ejecución de eventos de relaciones públicas en el ámbito turístico y menos aún, teniendo en cuenta el carácter multicultural que implica. Por todo ello, presentamos un estudio pionero que parte de la hipótesis de que la organización de ferias profesionales en el sector turístico en el ámbito internacional no sigue un esquema de planificación similar, sino que responde a criterios culturales a la hora de determinar si se centran más en los públicos finales o en los intermediarios a la hora de organizar el propio evento. Para ello, seleccionamos cinco ferias profesionales de carácter internacional que serán analizadas desde el punto de vista organizativo y comunicacional para establecer una serie de resultados comparativos entre unas y otras.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. El estado de la cuestión

Tal y como se ha indicado, existen bastantes estudios de carácter científico sobre la organización de ferias profesionales enfocados desde diversos puntos de vista:

a) La comunicación y la organización de eventos, donde se suelen presentar estudios de caso concretos de actividades feriales respecto a su comunicación organizacional, tanto en cuanto a sectores profesionales como a temporalidades o estudios regionales. En ese sentido, destacamos las investigaciones de Allwood y Montgomery (1989), Andueza Amman (2001), Arnold (2002), Cartwright (1995), Esquembre (2001), Christman (1991), Friedmann (1992), Lerma (1994), Maitland (1997), Miller (1992 y 1997), Baamonde Silva (2007)

o Fernández Souto y VazquezGestal (2008, 2009, 2010, 2011), o Miller (1992).

b) Desde el marketing y el ámbito empresarial-económico. Es el caso de Acerenza (2006), Barczy, Glisan y Leshc (1989), Bellizzi y Lipps (1984), Bello y Barksdale (1986, 1990), Belloso (1997), Bertolotti (1983), Bonoma (1983), Camison (1995), Dekimpe, Francois, Gopalakrishna y Lilien (1997), Garrido (1998), Golfetto (1991, 2003, 2004), Hansen (1996, 1999, 2004), Harris (2000), Herbig, O'Hara y Palumbo (1994, 1998), Jaen (1995), Larrañaga (2005), Le Monnier (1994), Richards (1992), Rosson y Seringhaus (1995), Rubalcaba (1994), Shoham (1992, 1999) o Siskind (1997).

c) Desde el turismo. Casos de García (2001, 1994), O'Hara y Herbid (1993), Puchalt (2000) o Sarmiento (1995).

d) O los casos específicos presentados en las revistas sectoriales, tanto las de carácter profesional como científico, como lo son *Exhibitor Magazine* (Estados Unidos, <http://www.exhibitoronline.com>); *CorporateEvent* (Estados Unidos, <http://www.exhibitoronline.com/corpevent/>) o *TradeshowWeek*, edita Reed Business Information (Estados Unidos), entre otras.

A pesar de esta constatación de la existencia de numerosos estudios de carácter científico que versan sobre la organización de ferias en el sector turístico, no hemos podido localizar ninguna referencia que investigue la planificación del evento utilizando a) el método comparativo y b) el marco cultural en el que se desarrolla la

feria en sí (son eventos de carácter internacional en los que se plasma la idiosincrasia cultural del país organizador).

2.2. El turismo MICE

A la hora de abordar el análisis de la organización de eventos públicos como las ferias profesionales, debemos comenzar explicando su englobe dentro del MICE (meetings, incentive, conference&exhibitions).

Dentro del MICE, podemos clasificar los eventos según su carácter o tipología, por lo que hablaríamos de congresos, conferencias, exposiciones y ferias, simposios, seminarios, debates, convenciones, reuniones, paneles o debates der expertos, mesas redondas, talleres de trabajo o workshops, asambleas, festivales, coloquios, jornadas, viajes de incentivos y eventos virtuales.

El caso que nos ocupa –ferias/exhibitions- se centra en el turismo de negocios y concretamente, en el de carácter asociativo frente al de carácter corporativo más centrado en clientes (sobre todo presentaciones y ventas o reuniones de empres) y a empleados (fundamentalmente a través de incentivos). El turismo de reuniones es un sector en crecimiento dentro de la industria turística, llegando a ser uno de los más lucrativos ya que puede tener lugar en cualquier época del año (KHONG Y ANANZEH, 2012). Además, es esperable impacto económico en los negocios locales y regionales (KUMAR, HUSSAIN y ALI, 2014), promoviendo el desarrollo económico (ZHANG y DONG, 2013), lo que lo hace más atractivo.

2. 3. El turismo de reuniones

Se entiende por turismo de reuniones (*meeting tourism*) aquellos viajes cuya motivación principal es profesional, ya sea asistencia a reuniones, conferencias, congresos, ferias y/o exposiciones (OMT, 2014¹). Dicho sector incluye todas las actividades basadas en la organización, promoción, venta y distribución de reuniones y eventos; productos y servicios que incluyen reuniones gubernamentales, de empresas y de asociaciones; viajes de incentivos de empresas, seminarios, congresos, conferencias, convenciones, exposiciones y ferias (HERRERO, 2000). A continuación se detallan cada una de las actividades que pertenecen a dicho sector:

- CONGRESOS: evento periódico, promovido por un grupo de interés determinado (asociación, colegio profesional, federación, profesión, colectivo, etc.) que decide y organiza su celebración y desarrollo (lugar, fecha, contenidos, programa, etc.).
- CONVENCIONES: reuniones promovidas por una organización y dirigidas a sus asociados o miembros, en las que normalmente el agente promotor asume la organización y gastos derivados de su celebración.
- JORNADAS/SEMINARIOS/SIMPOSIOS: evento puntual y abierto sobre una materia o temática concreta, orientado a ahondar sobre las causas, situación y perspectivas de dicha materia.

¹<https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/staticunwto/Statistics/Glossary+of+terms.pdf>
[8/1/2015]

- FERIAS: Evento periódico ligado tradicionalmente a un sector de negocio concreto cuya finalidad es la divulgación, coz

Esta clasificación en función de la actividad, se puede subdividir a su vez en función de otras variables como la naturaleza, la generación del evento, las entidades que lo convocan, según sus objetivos, el tamaño o número de delegados (Maure, 2007) (Tabla 1).

Tabla 1: Clasificación de los eventos

Según su carácter o tipología		Según su naturaleza	Según su generación	Según las entidades que los convocan
1. Congresos	10. Talleres de trabajo	Eventos internacionales	Diseño propio	Gubernamentales
2. Conferencias	11. Asambleas	Eventos nacionales con participación extranjera	Sede Captada	No gubernamentales
3. Exposiciones y ferias	12. Festivales	Eventos nacionales		Corporativos
4. Simposios	13. Coloquios	Eventos multidesinos		
5. Seminarios	14. Jornadas	Eventos itinerantes		
6. Debates	15. Viajes de incentivos			
7. Convenciones	16. Eventos virtuales			
8. Reuniones	17. Mesas redondas			
9. Paneles o debates de expertos				
Según sector generador	Según el tamaño o número de delegados		Según sus objetivos	
Científico -Técnicos	Mini eventos (entre 35 y 45 delegados)		Eventos promocionales	
Médicos	Pequeños : (50 hasta 249 delegados)		Eventos informativos	
Ciencias sociales y económicos	Medianos : (250 hasta 499 delegados)		Eventos formativos-didácticos	
Agricultura y medio ambiente	Grandes : (entre los 500 hasta 2000 participantes)		Eventos de refuerzo de relaciones sociales	
Culturales	Mega eventos (más de 2000)		Eventos de relaciones internas	
Deportivos y náuticos.			Eventos de relaciones externas	
Leyes				
Educación				
Comerciales				

Fuente: Maure Agüero, G. "Definiciones y tendencias del turismo de eventos" en Contribuciones a la Economía, Nº 82, julio 2007. Texto completo en <http://www.eumed.net/oc/2007b/gma.htm>

Fuente: Maure (2007)

3. METODOLOGÍA

Una vez ubicado el contenido teórico de las ferias turísticas y su organización en el ámbito internacional, procederemos a explicar la metodología utilizada en el estudio y que toma como punto de partida el calendario de ferias internacionales referentes en el sector turístico;

ferias con reconocimiento internacional vigentes a día de hoy y que tienen un número representativo de ediciones. En total se proponen 5 ferias (Tabla 2):

Tabla 2: Eventos/ferias internacionales vinculados con turismo y turismo de negocios

FECHA	FERIA	UBICACIÓN	EDICIÓN	WEB OFICIAL
20-24 ENERO 2016	FITUR: Feria Internacional Turismo 2016	IFEMA-Madrid, España	36	http://www.ifema.es/fitur_01/
17-20 MARZO 2016	Les Salons du tourisme	París, Francia	40	http://www.salons-du-tourisme.com/
19-21 MAYO 2015	IMEX 2015	Frankfurt, Alemania	-	http://www.imex-frankfurt.com/
2-5 NOVIEMBRE 2015	WTM WorldTravelMarket 2015	Londres, Reino Unido	36	http://www.wtmlondon.com/
15-17 JUNIO 2016	IBTM	Estados Unidos	-	http://www.ibtmamerica.com/

Fuente: elaboración propia

Así pues, se analizarán las ferias internacionales de turismo celebradas en 2015 en Madrid (FITUR), París (Salón Mundial du tourisme), Frankfurt (IMEX), Chicago (IBT) y Londres (WTM). En el análisis se propone alcanzar los siguientes objetivos:

1. Estudiar su organización desde el trabajo de las RRPP y la comunicación organizacional.
2. Investigar sobre las diferencias socioculturales que implica la planificación de este tipo de eventos, tanto de las entidades organizadoras como desde el punto de vista de los asistentes.
3. Analizar la comunicación que realizan. Dada la imposibilidad de analizar todos los componentes

comunicativos, centraremos el estudio en una doble vía: a) portal web y b) estructura organizativa *in situ*.

4. Realizar un estudio comparativo que ponga en evidencia las grandes diferencias entre unas y otras, así como sus particularidades en cuanto a técnicas e instrumentos de comunicación.

Para alcanzar estos objetivos y verificar la hipótesis de partida, se han recopilado datos tanto a través del:

1. Análisis del alojamiento web de cada una de las ferias
2. Análisis *in situ* de la organización de los eventos, teniendo en cuenta las siguientes variables:
 - a. Contacto con el visitante
 - b. Estructura del recinto
 - c. Web y redes sociales
 - d. Organización de eventos *in situ*
 - e. Peso de los modelos de negociación internacional

4. RESULTADOS

Tal y como se ha adelantado en las páginas anteriores, procederemos a realizar el análisis de las cinco ferias internacionales referenciadas.

a. FI8

a.1. Historia

FITUR inicia su andadura en el año 1980 tras crearse la institución IFEMA, con el fin de dotar a una importante industria

española, el turismo, de su propia feria. Ya en su primera edición son 1.500 los expositores, 37 los países presentes y 3.000 los visitantes profesionales que acuden a la misma. Las cifras se van incrementando año a año y en la década del 2000, con motivo del 20 aniversario, se pone en marcha la iniciativa Salón de Reuniones y Viajes de Incentivos, FITUR CONGRESOS. En el 2001 se alcanza un récord de participación, 85.000 profesionales y más de 8000 empresas expositoras, procedentes de 170 países (Moneda Única, 2002).

Actualmente la feria cuenta ya con 35 años de historia, pudiendo afirmar que está ya en una etapa de madurez. Sigue siendo una feria con grandes fortalezas, superando sucesos del sector turístico fruto de crisis económicas, catástrofes y atentados. En 2014 el balance fue muy positivo: 120.000 profesionales y más de 9.100 empresas procedentes de 165 países, de ahí que se denominase el FITUR de “las luces” (efetur.com, 2015²). En 2015 las cifras se mantuvieron: 125.084 profesionales, 9.419 empresas de 165 países y 97.467 personas de público no profesional (ifema.es, 2016).

a.2. Estructura

Actualmente FITUR cuenta con 8 pabellones a los que se pueden acceder desde dos entradas. La feria dura un total de 5 días, siendo tres de ellos en semana y dos en fin de semana.

²<http://www.efetur.com/microsite/fitur-historia-reciente/> [27/12/2015]

En ellos hasta el momento estarán presentes 8.871 empresas agrupadas en 13 sectores (ifema.es, datos de diciembre de 2015) (Tabla 3).

Tabla 3. Sectores presentes en FITUR

Asociaciones profesionales	Ocio y cultura
Empresas de servicios	Oficinas nacionales de turismo y otros organismos de promoción extranjeros
Hostelería	
Incentivos, reuniones y congresos	Organismos oficiales españoles
Knowhow/tecnología	Transporte
Mayoristas/Agencias de viajes/Receptivos	Turismo de Salud
Medios de comunicación	Turismo residencial

Fuente: ifema.es (2015)

Los tipos de turismo presentes en la feria son 20 y las áreas de operación se dividen en 19 (ifema.es, 2016) (Tabla 4).

Tabla 4. Tipos de turismo y áreas de operación de FITUR

TIPOS DE TURISMO		ÁREAS DE OPERACIÓN	
Accesible	Enológico	África Central y Occidental	Asia Meridional
Aventura	Esquí y deportes de invierno	África del Norte	España
Bajo Coste	Eventos (deportivos, culturales, musicales)	África Meridional	Europa Central y Oriental
Buceo	Familiar (con niños)	África Oriental	Europa del Norte
Caza y pesca	Gastronómico	América Central y Caribe	Europa Meridional y Mediterránea
Cicloturismo	Golf	América del Norte	Europa Occidental
Compras	Idiomático	América del Sur	Global
Cruceros	Juvenil y escolar	Asia Central	Oceanía
Cultural	LGTB	Asia del Nordeste	Oriente Próximo
Ecuestre	Lujo	Asia del Sudeste	Asia Meridional

Fuente: ifema.es (2015)

Paralelamente a la feria se celebran una serie de encuentros y foros: FiturSalud; Fitur Gay LGTB; Fitur Shopping; Fitur Green; Fitur Tech; Investour; Fitur B2B; Fitur, Know-how and export.

a.3. Comunicación organizacional

La comunicación con los asistentes de la feria se suele realizar a través de acciones de *mailing* a miembros acreditados y medios de comunicación, pero las acciones promocionales se centran mucho en el ámbito publicitario y los *mass media* suelen hacerla protagonista de noticiarios y magazines, lo que ejerce de efecto multiplicador a la hora de promocionar y dar a conocer el evento.

Cuentan con una página web alojada en http://www.ifema.es/fitur_01/. La organización informativa de su sitio web se asienta sobre información general (presentación, ficha técnica, catálogo, planos, accesos, transporte, IFEMA internacional, datos de las últimas ediciones, parthners y contacto), y aquella otra dirigida a expositores, visitantes o prensa. También cuentan con un apartado especial dedicado a Madrid como ciudad acogedora de la Feria. Se trata de una página accesible y bien organizada donde se diferencian bien sus públicos objetivos y se estructura la información de forma adecuada a cada una de sus necesidades.

También vinculado con el mundo digital, es de destacar que en redes sociales, FITUR cuenta con 87.450 seguidores en Facebook, 58.500 en Twitter y 2.500 en Instagram. Los hashtags #FITUR2016 y #FITUR fueron *trendingtopic*, con más de 37.700 tweets.

Dentro de la feria en sí, destaca la organización de eventos, sobre todo promocionales e institucionales. Destacaremos el caso de los workshops, ya que 6.200 citas fueron agendadas en los diferentes workshops, lo que supuso un aumento del 25% con respecto a años anteriores. También cuentan con un gran peso las visitas institucionales, con la asistencia de 200 ministros y autoridades que

acudieron a FITUR para apoyar los productos turísticos de sus países o regiones.

b. LES SALONS DU TOURISME, PARIS

b.1. Historia

El Salón Mundial del Turismo de París es uno de los más reconocidos en esta rama. Así lo avalan las ya 40 ediciones celebradas, destacando en la última (2015) temáticas como el turismo responsable, talasoterapia, bienestar o enoturismo. En la anterior edición acudieron 109.000 visitantes, más de 550 expositores de diversos países, agencias de ciudades francesas y extranjeras, operadores turísticos, cruceros, alojamiento, ocio etc., 2.500 visitantes profesionales, 415 comités de empresa y una excelente cobertura mediática (más de 600 periodistas). A pesar de todo, los promotores de turismo le reconocen una tendencia a la baja en la asistencia a esta feria internacional.

b.2. Estructura

Las ediciones del salón se celebran durante un total de 4 días. En sus instalaciones atienden a diez espacios temáticos diferentes, desde escapadas de menor duración (City Breaks) a un espacio para niños o para bloggers viajeros (mi vuelta al mundo) (Tabla 5).

Tabla 5. Espacios temáticos Salon du Tourisme

Espacio CityBreaks	Enoturismo
Área infantil	Turismo de la memoria y la historia
Espacio de innovaciones y tendencias	Espacio de cursos en el extranjero (nuevo)
Formación	Turismo y discapacidad
Mi vuelta al mundo	Zona francesa

Fuente: salons-du-tourisme.com (2015)

b.3. Comunicación organizacional

La organización estructural del salón es más limitada que en Fitur y cuenta con menos metros cuadrados de exposición.

La entrada a la feria es de libre acceso para menores de edad y de 10 euros para adultos, lo que la convierte en una feria poco enfocada al ámbito empresarial y más al familiar.

La distribución de la página web se estructura en varias secciones: Le salón (a modo de presentación de la Feria, incluyendo los espacios temáticos, parthners, espacios formativos, etc), informaciones prácticas (básicamente cómo llegar y costes de entrada), Animación (espacios lúdicos, muy enfocados también a los niños), Espacio Pro (donde se mezclan ámbitos como razones para ser expositor, reservas de hotel, conferencias en la feria, equipación del mismo...) y finalmente los destinos que se exponen en la feria, organizados territorialmente y las temáticas de esa edición. Se trata de una página que ofrece información bastante genérica y no la organiza atendiendo a las necesidades de sus diferentes públicos, lo que hace que sea una feria de presentación de destinos abierto a todo el mundo y poco concreta. <https://www.salons-du-tourisme.com/Paris>.

A pesar de ese componente familiar y abierto al público general que venimos mencionando, es de destacar que también organizan eventos *in situ*, sobre todo, centrados en las áreas temáticas que anualmente definen la feria: a) el espacio de viajes poco corrientes; b) el espacio turismo responsable; c) talasoterapia y bienestar, d) el espacio destinado a gays y lesbianas, e) la aldea de alojamientos con encanto y f) el pabellón Francia.

La feria en sí, está en declive respecto a otros eventos similares dentro del ámbito internacional y buena muestra de ello es el limitado número de parthners y expositores, así como el escaso seguimiento mediático de la misma.

c. IMEX, FRANKFURT

c.1. Historia

IMEX en Frankfurt es el “*one-stop-shop*” eficiente para los planificadores que buscan reservar y organizar reuniones, eventos y programas de viajes de incentivo. El evento está dirigido por profesionales para reuniones que se comprometen a ofrecer buenas oportunidades de negocio para los expositores y compradores por igual.

Cada año acuden 3.500 expositores a IMEX entre los que se encuentran oficinas de turismo, oficinas de convenciones, cadenas hoteleras internacionales, líneas aéreas y empresas de gestión de destinos (imex-frankfurt.com, 2015).

Las cifras de 2015 hablan de un total de 3.500 expositores procedentes de 150 países, 18.000 m² de salón y un total de 14.392 participantes (incluyendo expositores) (imex-frankfurt.com, 2015).

c.2. Estructura

La estructura organizacional de la feria se ubica en un único pabellón, donde se concentra la zona expositiva y en la que se realizan eventos englobados en cuatro grupos: *Business* (personas influyentes del mundo de reuniones, eventos y viajes) , Educación (sesiones organizadas por temas), Foros (tanto para estudiantes como para

ejecutivos experimentados) y *Networking* (hasta 15.000 tomadores de decisiones de alto nivel) (*imex-frankfurt.com*, 2015).

El único espacio en el que se desarrolla la Feria es un espacio abierto que intenta estructurar los stands atendiendo al origen geográfico de los países y regiones expositores. Cabe destacar que a pesar de que IMEX tiene lugar en Alemania, no cuenta con un espacio especial destinado a las distintas regiones o *landers*.

c.3. Comunicación organizacional

La organización de la feria es muy estructurada como corresponde al modelo de negociación de Europa del Norte, siendo Alemania uno de sus máximos exponentes. En ese sentido, contactan desde el primer momento con los visitantes vía email o telefónica y a partir de ahí, envían de forma postal las acreditaciones. Desde el primer momento, el visitante entra a formar parte de una base de datos desde la que se le hará llegar de forma periódica información sobre IMEX, sus distintas ediciones y eventos, así como información turística que pueda resultar de su interés, caso de boletines.

La entrada al recinto es gratuita, pero previa acreditación. Para ello disponen de un sistema de planificación que diferencia entre visitante, prensa o estudiantes.

La estructura formal de la feria está muy definida en función del público al que se dirija, y así se puede comprobar en su página web.

Se trata de una website muy organizada basada en los siguientes ítems: *register* (información referente al proceso de

identificación para acreditarse), *events* (business, education, fórums, networking, searchexhibitorevents...), *visitors*, *hostedbuyers*, *exhibitors*, una sección dedicada a *show info* (datos genéricos de cómo llegar, información sobre la ciudad de acogida, etc) y *Aboutus* (contacto, comunicación corporativa y futuros eventos).

Es de destacar, a diferencia de los dos casos anteriores, que la página web de IMEX Frankfurt está diseñada en inglés, y no en alemán.

Tal y como adelantamos, en la organización de la feria los eventos cuentan con un importante peso y se estructuran en cuanto a temáticas: negocios, educación, fórums y networking. En ese sentido, también es de destacar que la feria resulta mucho más profesional que las anteriores, dado que la gran mayoría de los stands cuentan con una zona reservada para el networking y el desarrollo de negocio, además de entrevistas.

Respecto al modelo de negociación, hemos adelantado el peso de la cultura germánica y norte europea, donde la puntualidad, el ir directo al grano y sentido de la responsabilidad y la ética profesional priman sobre el resto de valores corporativos.

d. WORLD TRAVEL MARKET (WTM), LONDON

d.1. Historia

La primera edición de World Travel Market se remonta al año 1980. Se organiza anualmente en Londres, siendo el evento líder a nivel mundial para la industria de viajes, donde las empresas presentan

una amplia gama de destinos y sectores industriales a Reino Unido y profesionales del viaje internacionales. Es una oportunidad única, ya que ofrece la oportunidad de establecer contactos, negociar y hacer negocios. Son más de 50.000 los profesionales de alto nivel de la industria turística que asisten, así como ministros del gobierno y prensa internacional. El evento, ya en su 36 edición, genera más de 2,5 millones de libras a través de contratos en la industria de viajes (wtmlondon.com, 2016).

En la propia web oficial dividen su historia en 4 etapas:

- 1980-1989. Se inaugura en 1980 la WTM por el Duque de Kent. Ese mismo año el evento contó con la presencia de 350 expositores y 7.753 visitantes profesionales. En 1985 acudió la princesa Diana, lo que generó una gran multitud. En 1989, la princesa Ana asistió en su décimo aniversario.

- 1990-1999. El evento alcanza tal popularidad que en 1992 trasladan su ubicación a Earls Court. En ese mismo año se lanza Meridian Club, un club para compradores de alto nivel, poniéndose en marcha con 6.907 miembros. En 1994 se pone en marcha el “Environment Awareness Day”, actualmente Día Mundial del Turismo Responsable. Y en 1998 se funda “Just a Drop”, sólo una gota, organización dedicada a la construcción de pozos y derivados en todo el mundo.

- 2000-2009. En 2001 se reescribe el programa a raíz de los atentados del 11s. En 2003 la aparición de Michael Douglas y su mujer crea mucho revuelo y en 2007 se acogió la primera cumbre “UNWTO Ministers’ Summit on Tourism and Climate

Change”. En 2009 el alcalde de Londres realiza el acto de apertura en su 30 aniversario.

- 2010-actualidad. En 2012 un total 310 compradores y 867 expositores participaron en el programa de WTM Speed Networking, que ayudó WTM 2012 a generar un registro £ 1,8 mil millones en contratos de negocios

d.2.Estructura

La edición de 2015 ha recogido a más de 50000 visitantes profesionales, de 182 países y regiones distintas, con más de 38 sectores de la industria representados y con datos de negocios que superan los 2.5 billones de libras.

La feria tiene una duración de cuatro días y cuenta con más de 100 eventos que se estructuran en 20 áreas que van desde la aventura, aviación o cruceros hasta el turismo gastronómico o los deportes.

d.3. Comunicación organizacional

Se trata de un evento de carácter profesional donde se limita el acceso de particulares y se les identifica y acredita para uno o más días, según su dedicación laboral. A través de su propia página web, el visitante debe gestionar su acreditación y la WTM la facilita a través de email. El evento tiene una eminentemente visión mercantilista y profesional, hasta el punto de indicar a sus visitantes que debe ir con vestimenta de negocios.

Su página web, <http://www.wtmlondon.com/>, está muy organizada y se estructura de la siguiente manera: a) *About* (presentación de la feria, información general, asistencia en viaje y

alojamiento y contacto con la organización), b) *Visit* (facilitando datos referentes a perfiles de los visitantes y estructura formal del evento), c) *Exhibit* (sección en la que se incluye el perfil del visitante, promociones, *sponsoring*, tecnología...), d) *Findexhibitors*, e) *Events*, f) *Press* y g) *News*. De nuevo nos encontramos con una página diseñada para atender a las diferentes necesidades de sus públicos y con un alto índice de accesibilidad.

Es de destacar la fluida comunicación de la organización con los visitantes, a los que les realiza un seguimiento a través de boletines electrónicos y correo electrónico.

También es de destacar la importante cantidad de eventos que acoge la propia feria, así como visitas institucionales.

Es de destacar también su presencia en redes sociales: Facebook, twitter, Google plus, Youtube, LinkedIn e Instagram.

A pesar de que Inglaterra estaría englobada dentro del modelo de negociación internacional de Europa del Norte, son evidentes las importantes diferencias socioculturales que se plasman entre la WTM Londres y la IMEX Frankfurt, ya que en el caso inglés, valoran mucho más la presencia física (recuérdese que indican el tipo de vestimenta) y el ceremonial y protocolo. En ese sentido, WTM resulta más formalista en cuanto a los procesos de negociación.

e. AIBTM CHICAGO

e.1. Historia

AIBTM es una de las exposiciones internacionales más importantes en los EE.UU. y resto de América para reuniones, convenciones, eventos y viajes de incentivos. A ella acuden todo tipo de proveedores de servicios que tienen algo que ofrecer para eventos tales como hoteles, incentivos y agencias de eventos, centros de convenciones, reuniones y organizadores de congresos, agencias de eventos y muchos más. Entre los visitantes se encuentran los principales organizadores de eventos de los organismos, empresas y asociaciones, así como los gerentes de empresas de viajes y los gerentes de marketing que son responsables de la planificación de eventos (feriasinfo.es, 2016).

e.2. Estructura

La próxima edición se celebrará entre el 15 y 17 de junio de 2016 (3 días). Las jornadas se dividen en una serie de foros de conocimiento (ForumKnowledge), Networking Events y Connect Zone (ibtmamerica.com, 2016).

- Foros del conocimiento. Presenta a los mejores oradores y sugiere temas para asegurar que se obtiene aún más provecho de la experiencia América IBTM. Mejorar la formación y mantenerse al día con las últimas tendencias y temas de la industria, todo de la mano de los principales expertos.
- NetworkingEvents. Eventos donde se pueden construir relaciones en un ambiente relajado. Todos los expositores y compradores invitados podrán disfrutar de estos eventos exclusivos

- ConnectZone. Es el centro de la sala de exposiciones donde toda la acción sucede: tendencias, hablar acerca de la tecnología, relajarse o incluso conseguir un cambio de imagen.

e.3. Comunicación Organizacional

La estructura de la IBTM América es muy diferente a las analizadas hasta el momento, puesto que su visita es única y exclusivamente para el profesional del ámbito del turismo, y aún así, se cierra sobre un número limitado de visitantes. Tal y como ellos mismos indican: “IBTM America is an exclusive and private event where 250 exhibitors and 250 premier meeting planners are carefully selected based on their industry relevance, expertise and business they have to place resulting in an all-important 1 to 1 ratio. Tailored to the US market, ibtmamerica serves and guarantees the attendance of top-level decision makers from across the US and overseas” (<http://www.reedexpo.com/es/Eventos/4658>). Su política de visitas tan restringida viene delimitada por el peso del negocio en sí, de forma que el fin último de la visita a la feria es la transacción comercial y no meramente la promocional. Esto hace que el número de visitas institucionales sea mucho más limitada, así como el número de eventos generados dentro de la propia IBTM, aunque también existan (<http://www.ibtmevents.com/Home/>)

Su página web <http://www.ibtmamerica.com/> es muy clara y es estructura en 7 elementos: a) home (donde se realiza una presentación tanto de los organizadores como del evento y se hace un avance de las principales ventajas de ser *exhibitor* o *hostedbuyer*), b) *about* (con datos genéricos de contacto, localización partners,...), c) *exhibit* , d)

hostedbuyers, e) *eventprograms* (donde incluyen knowledge fórum, networking eventos, Discovery day y evento overview), f) *media* y finalmente g) *ibtmevents*.

Tal y como viene ocurriendo en las websites de otras ferias analizadas, distribuye la información atendiendo a lo que consideran que puede ser de interés para sus distintos públicos, diferenciando fundamentalmente a visitantes, exhibidores y medios de comunicación.

También están presentes en las redes Facebook, twitter, linkedin, youtube y flickr.

En cuanto a los modelos de negociación internacional y comparativamente con las otras ferias, es evidente que prima el modelo norteamericano, donde valoran especialmente el ir al grano, el hablar con la persona que toma las decisiones y un gran sentido del tiempo.

CONCLUSIONES

Una vez analizadas las particularidades de las cinco ferias internacionales de turismo seleccionadas, procederemos a enumerar las principales conclusiones a las que hemos llegado:

1. Los principios organizacionales de las ferias analizadas son básicamente los mismos, atendiendo a estructura formal (distribución de espacios, *merchandising*) y temporal (extensión en el tiempo, duración de las actividades complementarias).
2. La mayor parte de los eventos analizados siguen un mismo patrón en la estructuración de la información a sus *stakeholders*, fundamentalmente siguiendo el esquema: visitantes, expositores y prensa.

3. Constatamos la existencia de ferias profesionales del sector turístico que se enfocan a distintos públicos: a) público general, b) especialistas del sector previa acreditación, c) equilibrio entre los dos anteriores, de forma que se reservan unos días para los profesionales y otros para el público general.

4. La comunicación a través de web y correo electrónico, viene muy marcada por el perfil del visitante de la feria, ya que en los eventos donde el cliente no es muy restringido la comunicación es más abierta y genérica, mientras que en aquellos otros donde el visitante está más profesionalizado, la comunicación se personaliza más y cuenta con un mayor seguimiento en el tiempo, antes y después de la feria.

5. A pesar de que todas son ferias internacionales, se ven muy marcadas por el país de acogida del evento, puesto que las normas protocolarias y sociales marcan el devenir de los acontecimientos. Ejemplo de ello, es el caso de Madrid donde la presencia de personalidades institucionales es mucho mayor que en otras ferias como Chicago o Frankfurt. Otra muestra que evidencia este hecho es la planificación temporal y la propia distribución de los stands de las ferias, puesto que en aquellos eventos dirigidos a públicos más profesionales se disponen de espacios físicos y temporales para reuniones y así, esta distribución más apropiada para hacer y cerrar negocios es más obvia en casos como Chicago o Frankfurt. Ambos ejemplos, redundan en las particularidades de las culturas cálidas y frías

que dejan entrever sus particularidades en la organización del evento.

Redundando en este último aspecto, las ferias de carácter más profesional suelen aproximarse más a los modelos de negociación norteamericanos y norteeuropeos, donde la medida del tiempo es menos laxa y donde la ética y deontología profesional se presuponen. Se trata de modelos en los que se suele ir al grano y donde se busca la firma final del negocio y no una simple apertura del mismo.

REFERENCIAS DOCUMENTALES

- ACERENZA, Miguel Ángel. 2006. **Marketing en Ferias Turísticas**. Editorial Trillas/Mad. Sevilla (España).
- BAAMONDE, Xulio. 2008. **As feiras como espazos de comunicación profesional: o caso da Feira Internacional de Galicia-Fundación Semana Verde (1995-2004): tese de doutoramento. Universidad de Santiago de Compostela**. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=109116> Consultado el: 22.02.2017.
- BARCZYK, Casimir, GLISAN, George y LESCH, William. 1989. "Trade show participation: inter-industry and organizational motives". **Journal of Professional Services Marketing**. Vol. 4: 131-147.
- BELLIZZI, Joseph y LIPPS, Delilah. 1984. "Managerial Guidelines for Trade Show Effectiveness". **Industrial Marketing Management**. Vol. 13: 49-52.
- BELLO, Daniel. y BARKSDALE, Hiram. 1986. "Exporting at Industrial Trade Shows". **Industrial Marketing Management**. Vol. 15: 197-206.

- BELLO, Daniel. 1990. "Using industrial trade shows to improve new product development". **Journal of Business and Industrial Marketing**. Vol. 5. N° 2: 43-56.
- BELLOSO, Jose. 1997. **El marketing aplicado a la participación en ferias. Documento do Seminario Como rentabilizar la participación en ferias**. Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX). Barcelona (España).
- BERTOLOTTI, Crespo. 1983. **Fiere, strumento di marketing**. Publitec. Turin.
- BONOMA, Thomas. 1983. Get More Out of Your Trade Shows. **Harvard Business Review**. N° 61: 75-83.
- CANOGAR, Daniel. 1992. **Ciudades Efímeras: Exposiciones Universales, espectáculo y tecnología**. Julio Ollero. Madrid (España).
- DEKIMPE, Marnik, FRANCOIS, Pierre, GOPALAKRISHA, Srinath, LILIE, Gary y VAN DEN BULTE, Christophe. 1997. Generalizing about trade show effectiveness: a cross-national comparison. **Journal of Marketing**. N° 61: 55-64.
- FERNÁNDEZ, Ana Belén y VÁZQUEZ, Montse. 2010. "Las ferias profesionales en Galicia: eventos de relaciones públicas como ejemplos de acciones de comunicación below the line". [Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria, N°. 29](#), pp.253-269.
- FERNANDEZ, Ana Belén. 2009. **Las relaciones públicas en nuestros días**. Edit. Andavira Editores. Santiago de Compostela.
- GARCIA, Virginia. 2001. "Otros agentes que intervienen en el mercado ferial. La importancia de los colaboradores externos: las agencias de

- viajes”. **Documentos del III Congreso de Ferias Españolas**. AFE. As Palmas de Gran Canaria.
- GARCIA RUBIO, Jose Antonio. 1994. “Como sacar el máximo partido a las ferias”. **Expansión Internacional**. Nº 20: 48-64.
- GARRIDO, Francisco. 1998. “La venta en la feria”. **Revista MK, Marketing y Ventas**. Nº 121: 14-18.
- GAZQUEZ, Juan Carlos y JIMENEZ, Jose Felipe. 2004. “Las ferias comerciales en la estrategia de marketing”. **Distribución y Consumo**. Vol. 12. Nº 66: 76 – 84.
- GOLFETTO, Francesca. 1991. **L’impatto económico delle manifestazioni fieristiche**. Egea, Milán (Italia).
- GOLFETTO, Francesca. 2003. “Desarrollos competitivos del sector de las ferias en los principales países europeos”. **Documentos del IV Congreso de Ferias Españolas**. AFE. Vigo. 15-21.
- GOLFETTO, Francesca. 2004. **Fiere&Comunicazione. Strumenti per le Imprese e il Territorio**. Egea. Milan (Italia).
- HANSEN, Kare. 1996. The dual motives of participants at international trade shows: an empirical investigation of exhibitors and visitors with selling motives. **International Marketing Review**. Vol. 13. Nº 2: 39-54.
- HANSEN, Kare. 1999. Trade show performance: a conceptual framework and its implications for future research. **Academy of Marketing Science Review**. Disponible en: <http://www.amsreview.org/articles/hansen08-1999.pdf> Consultado el: 10.12.2016
- HANSEN, Kare. 2004. “Measuring performance at trade shows. Scale development and validation”. **Journal of Business Research**. Vol. 57: 1-13.

- HARRIS, Denise. 2000. "The Shows Hill go on". **Sales and Marketing Management**. Vol. 152. Nº 5: 85-88.
- HERBIG, Paul, O'HARA, Brad y PALUMBO, Fred. 1994. "Measuring trade show effectiveness: an effective exercise". **Industrial Marketing Management**. Vol. 23: 165-170.
- HERBIG, Paul, O'HARA, Brad y PALUMBO, Fred. 1998. "Trade Show: Who, What, Why". **Marketing Intelligence & Planning**. Nº 16: 425-435.
- JAEN, Fernando. 1995. **El Negocio Ferial. Privatizar, Vender, Rentabilizar**. Barcelona, Dicotext, S.L. Barcelona (España).
- KHONG, Lim y ANANZEH, Omar. 2012. "Evaluating the relationship between the role of promotional tools in MICE Tourism and the formation of the touristic image of Jordan". **Académica Turística**. Nº 1: 59-73.
- KUMAR, Joseph, HUSSAIN, Kashif y ALI, F. 2014. "A Review of Cogent Reflection on the Economic Impact Assessment of Conferences-MICE Tourism". **SHS Web of Conferences**. EDP Sciences. Vol. 12: 01006.
- LARRAÑAGA, Ana. 2005. La organización de las Ferias con la aplicación de las nuevas tecnologías en el marketing ferial. **II Jornadas de Marketing Ferial**. Abril 2005. Madrid
- LE MONNIER, Fernando. 1994. **Marketing Ferial: Como gestionar y rentabilizar la participación en salones profesionales**. Ediciones Gestión 2000. Barcelona.
- MAURE AGÜERO, Guadalupe. 2007. Definiciones y tendencias del turismo de eventos, en **Contribuciones a la Economía**, julio 2007, Nº 82. Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm>
Consultado el: 20.02.2017

- MILLER, Steve. 1992. **Cómo obtener el máximo beneficio de las Ferias y Exposiciones**. McGraw-Hill. México.
- MILLER, Steve y BOWDEN, Charmel. 1997. **Over 88 Tips & Ideas to Supercharge Your Exhibit Sales**. Hikelly Productions. Disponible en: <http://www.theadventure.com/wp-content/uploads/2012/02/88tips.pdf> Consultado el: 10.02.2017
- O'HARA, Brad y HERBIG, Paul.1993.Trade shows: What do the exhibitors think. **Journal of Business & Marketing**. Vol. 8. Nº 4: 18-25.
- RICHARDS, Bill. 1992. La eficacia de las ferias comerciales como herramienta de marketing. **MK, Marketing & Ventas**. Nº 60: 8-10.
- ROSSON, Phillip y SERINGHAUS, Rolf. 1995. "Visitor and exhibitor interaction at industrial trade fairs". **Journal of Business Research**. Vol. 32: 81-90.
- RUBALCABA, Luis. 1994. **Fairs and Exhibitions in the European Economy**. Eurostat. Luxemburgo.
- SARMIENTO, Manuel. 1995. "El mercado de ferias y exposiciones y otros viajes de negocios". **Estudios Turísticos**. Nº 126: 191-210.
- SHOHAM, Aviv. 1992. "Selecting and evaluating trade shows". **Industrial Marketing Management**. Vol. 21: 335-341.
- SHOHAM, Aviv. 1999. "Performance in trade shows and exhibitions: A synthesis and directions for future research". **Journal of Global Marketing**. Vol. 12.Nº 3: 41-57.
- HERRERO, Paloma. 2000. **Gestión y Organización de Congresos**. Editorial Síntesis. Madrid.
- RIVAS, Jesús. 2009. **Estructura y Economía del Mercado Turístico**. Septem Ediciones. Oviedo (España).

SPAIN CONVENTION BUREAU. 2014. **Informe anual 2013.**

Disponible en <http://www.scb.es/NOTICIAS/tabid/64/language/es-ES/Default.aspx> [17/2/2015]

ZHANG, Qi y DONG, Mofei. 2013. “The Study on Development of MICE Tourism in Qionghai”. **Proceedings of the 2013 International Conference on Business Computing and Global Informatization.** IEEE Computer Society: 1190-1193.

Ferias

IBTM América. www.ibtmamerica.com [4/1/2016]

IFEMA. www.ifema.es [27/12/2015]

IMEX. www.imex-frankfurt.com [28/12/2015]

Info. www.feriasinfo.es [4/1/2016]

Salons du tourisme. www.salons-du-tourisme.com [28/12/2015]

World Travel Market. www.wtmlondon.com [4/1/2016]



**UNIVERSIDAD
DEL ZULIA**

opción

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

Año 33, N° 83, 2017

Esta revista fue editada en formato digital por el personal de la Oficina de Publicaciones Científicas de la Facultad Experimental de Ciencias, Universidad del Zulia.
Maracaibo - Venezuela

www.luz.edu.ve

www.serbi.luz.edu.ve

produccioncientifica.luz.edu.ve