

FERIAS DE TURISMO: PERSPECTIVA DEL SECTOR PRIVADO SOBRE LA PLANIFICACIÓN Y EFECTIVIDAD

Soniuska Valerio Caraballo
Universidad de Oriente
sonicristina1970@gmail.com

Resumen

Venezuela participa en eventos turísticos programados de relevancia mundial, siendo la efectividad ferial parte del proceso holístico de su planificación. A tal efecto, los objetivos de las ferias se alinean con objetivos de los planes nacionales institucionales y con los del plan de mercadeo institucional. La efectividad ferial del precitado proceso, ha sido poco tratado en la literatura científica, a pesar de estar contemplada la participación en ferias internacionales de turismo, en el Plan Nacional Estratégico de Turismo 2015-2019, como estrategias de mercadeo, con la intención tanto de incrementar el turismo receptivo, como el proyectar la imagen del país en el exterior. El artículo tiene como objetivo presentar la correlación entre la incidencia de los factores de las fases de la feria (pre-feria, feria y post-feria) y la efectividad en la participación de Venezuela en ferias internacionales de turismo, desde la perspectiva del sector privado de turismo. A partir de la premisa que las variables del constructo planificación ferial se relacionan con las variables del constructo efectividad ferial, se aplican estadísticos descriptivos y de correlación (r de Pearson), requiriendo dos cuestionarios en la escala de Likert, en cinco niveles: el primer instrumento, referido a la planificación, con asignación de 1 (ninguna incidencia) y 5 (muy alta incidencia), y el segundo instrumento, relativo a la efectividad, con escala de 1 (ninguna efectividad) y 5 (muy alta efectividad). Los resultados indican que la asociación de las variables inherentes a las etapas de la planificación con las variables que indican efectividad en la participación, demuestra que, de las 31 variables de planificación, 26 están asociadas a la obtención de una participación exitosa, enunciadas en 14 variables de efectividad.

Palabras claves: Ferias de turismo, planificación, efectividad, sector privado

Cita recomendada: Valerio, Soniuska. (2021). Ferias de turismo: Perspectiva del sector privado sobre la planificación y efectividad. *Revista Gestión Turística*, (38), 95-117. ISSN 0717-1811.

TOURISM FAIRS: PRIVATE SECTOR PERSPECTIVE ON PLANNING AND EFFECTIVENESS

Soniuska Valerio Caraballo
Universidad de Oriente
sonicristina1970@gmail.com

Abstract

Venezuela participates in programmed tourist events of global relevance, being the effectiveness of the fair part of the holistic process of its planning. To this end, the objectives of the fairs are aligned with the objectives of the national institutional plans and with those of the institutional marketing plan. The fair effectiveness of the aforementioned process has been little discussed in the scientific literature, despite the fact that participation in international tourism fairs is contemplated in the National Strategic Tourism Plan 2015-2019, as marketing strategies, with the intention of both increasing receptive tourism and projecting the image of the country abroad. The article aims to present the correlation between the incidence of the factors of the fair phases (pre-fair, fair and post-fair) and the effectiveness in the participation of Venezuela in international tourism fairs, from the perspective of the private tourism sector.

Starting from the premise that the variables of the fair planning construct are related to the variables of the fair effectiveness construct, descriptive and correlation statistics (Pearson's r) are applied, requiring two questionnaires on the Likert scale, in five levels: the first instrument, referring to planning, with an assignment of 1 (no incidence) and 5 (very high incidence), and the second instrument, relative to effectiveness, with a scale of 1 (no effectiveness) and 5 (very high effectiveness). The results indicate that the association of the variables inherent to the planning stages with the variables that indicate effectiveness in participation, show that out of the 31 planning variables, 26 are associated with obtaining a successful participation, stated in 14 variables of effectiveness.

Keywords: Tourism Fairs, Planning, Effectiveness, Business Sector.

Recommended cite: Valerio, Soniuska. (2021). Ferias de turismo: Perspectiva del sector privado sobre la planificación y efectividad. *Revista Gestión Turística*, (38), 95-117. ISSN 0717-1811.

Introducción

Los planes de mercadeo turístico conciben entre sus acciones la participación en eventos turísticos específicos como las ferias, tanto de carácter nacional como internacional, y han sido definidas de acuerdo a Fleitman (1997, p. 117) como “centros donde se reúnen vendedores y compradores, para difundir, exhibir, promover, conocer y seleccionar una gran variedad de productos, artículos y servicios.” Para el Instituto Costarricense de Turismo (2017, párr. 2-3) “La participación en ferias internacionales representa una plataforma de comercialización para el sector privado, además de una oportunidad para continuar con el posicionamiento de la marca país en los principales mercados emisores de turistas.” En tal sentido, los objetivos de las ferias internacionales se alinean con los objetivos de los planes nacionales institucionales y con los inherentes al plan de mercadeo institucional, buscando coadyuvar al alcance de los mismos.

Latil (2014) señala entre las ferias más concurridas, la Internationale Tourismus Börse de Berlín (ITB), The World Travel Market de Londres, la Feria de Turismo de España (FITUR), el Pow Wow de los Estados Unidos, el Salón Internacional de Turismo y Viajes de Copenhague, la Feria Turística de Bruselas (BTF), la Borza Internazionale del Turismo de Milán (BIT) y el Travel Mark Latin América.

Según registros de la World Tourism Organization (UNWTO, 2017), existen más de 150 ferias internacionales de turismo, que congregan visitantes, expositores, profesionales del sector hotelero y turistas, siendo consideradas herramientas de mercadeo y comunicación donde se da a conocer la cultura de distintos países, se promueven sus atractivos, a través de pabellones especiales dedicados al negocio de los viajes, destinos vacacionales, turismo cultural, cruceros, ecoturismo y otros temas relacionados a turismo y hotelería.

Partiendo de lo anterior, cuando cualquier Estado, en conjunto con las regiones y el tejido empresarial que conforma, decide promocionar al país como destino turístico, y dedica gran parte de su tiempo a participar en ferias turísticas de carácter nacional e internacional, desarrolla un proceso desde la definición de metas u objetivos hasta la afinación de detalles técnicos. La inexistencia de objetivos o una definición vaga e imprecisa, al momento de tomar la decisión de asistir u organizar, podría conllevar al expositor a una participación poco efectiva.

Por otra parte, la efectividad ferial en el proceso holístico propio de la planificación, ha sido poco tratado, encontrándose entre sus antecedentes, las limitaciones mencionadas por Berné y García (2004) acerca de la falta de acuerdo entre los investigadores, en cuanto a la concepción y evaluación de la actuación ferial del expositor, así como en la incidencia del entorno donde se llevan a cabo los preparativos para la participación. Existen investigaciones que describen factores implicados en cada etapa de su planificación, incluyendo aquellos relativos a su efectividad, sin embargo, no se ha logrado consenso en esa literatura científica.

Berné y García (2004), coinciden en que los estudios sobre las ferias son muy conceptuales, encontrándose los de Rathmell (1954), Cavanaugh (1976), Bonoma (1983) y Bellizi (1984), cuya obtención de procedimientos de medición y orientaciones hacia la generación de un modelo explicativo de la efectividad ferial ha sido limitado. Por una parte, el conjunto de acciones o actividades derivadas de la planificación garantizarían la efectividad de la feria pero, por otra parte, no existe un sistema totalmente fiable que permita medir la efectividad.

Autores como Siskind (1997); la Organización Mundial del Turismo (1998); Navarro (2001) y Miller (2003) han recogido los pasos previos que garantizan una participación exitosa o también llamada efectiva y los hallazgos teóricos sobre efectividad ferial, a pesar de las diferencias o perspectiva bajo la cual los han abordado investigadores como Dekimpe et al., 1997, Hansen (2004) y Tanner (2002), indican que una participación exitosa se caracteriza por el logro de todos los objetivos, unos gastos ajustados al presupuesto previsto, el haber contactado al mercado meta, el tipo de participación correcta, la feria seleccionada acorde a los objetivos previstos, la certera contratación del espacio, la información y solicitud de los servicios feriales cumplida totalmente, el producto o servicio adecuado a la exposición, así como la elección del mismo, el stand ubicado o localizado adecuadamente, el tipo, tamaño y decoración del stand acorde a lo previsto, el plan de acción cumplido en su totalidad, la promoción indicada, así como el personal encargado de atender el stand y finalmente que el tiempo invertido en la participación haya estado acorde a las metas y tareas previstas.

Le Monnier (2000) señala algunos factores, cuando no son tomados en cuenta o no se encuentran expresados en forma precisa, por ejemplo, la ausencia de unos objetivos y estrategias definidas, conllevan al expositor a acudir por costumbre todos los años, o simplemente por la presencia de la competencia. Mesonero y

Garmendia (2004, p.12) al referirse a la medición de la efectividad, concluyen que la justificación de la ausencia de estudios sobre el rendimiento en el ámbito ferial, se debe a las siguientes razones:

Muchas empresas ni siquiera fijan objetivos de participación. En aquellos casos en los que, si de definen objetivos, estos suelen ser muy heterogéneos lo cual dificulta enormemente su medición. Las ferias se emplean en combinación con otras herramientas de marketing. El ciclo de compra industrial es muy largo, por lo que la venta final no se sabe hasta qué punto se debe a la feria o a otros instrumentos de marketing.

Dentro de este contexto, Valerio (2012), en sus investigaciones de la realidad venezolana, desagrega el proceso de planificación desarrollada por los entes gubernamentales que participan en ferias internacionales de turismo, considerando elementos comunes o no, tomados de los aportes de Siskind (1997), la Organización Mundial del Turismo (1998), Navarro (2001) y Miller (2003) y explica la relación entre los factores de planificación ferial y efectividad como parte de ese proceso, pero sólo considerando la perspectiva del sector oficial y mixto de turismo en Venezuela, siendo importante, conocer la visión del sector privado, (representado por proveedores de bienes y servicios que a su vez forman parte de los canales de comercialización del producto o servicio turístico), cuando participa en ferias de turismo de carácter internacional.

En el caso venezolano, la participación en ferias internacionales de turismo, está contemplada en el Plan Nacional Estratégico de Turismo 2015-2019, formando parte de un conjunto de estrategias de mercadeo, enfocadas en la venta de bienes y servicios turísticos, con la intención tanto de incrementar el turismo receptivo, como el proyectar la imagen del país en el exterior.

Valerio (2006) reseña que Venezuela, históricamente, ha participado en ferias internacionales de turismo, con una trayectoria de más de 20 años, desde la creación en el año 1973 de la Corporación de Turismo, hoy extinta, y cuyas funciones, fueron asumidas por el Ministerio de Turismo (MINTUR) y el Instituto Nacional de Turismo (INATUR), asistiendo tanto los entes públicos como privados; tal participación ha implicando el cumplimiento de una serie de pasos y normas, que responden a la planificación operativa de un evento, en medio de un entorno cambiante y complejo.

Con base en lo anterior, se formula la interrogante en cuanto a ¿cuál es el grado de incidencia de los factores de las fases de pre-feria, feria y post-feria sobre la efectividad en la participación en ferias internacionales de turismo, desde la perspectiva del sector privado de turismo?

Objetivo

Correlacionar el grado de incidencia de los factores de las fases de pre-feria, feria y post-feria sobre la efectividad en la participación en ferias internacionales de turismo, desde la perspectiva del sector privado de turismo.

Antecedentes

Valerio (2012) en su trabajo de ascenso a la categoría de asociado, realiza el estudio: Ferias internacionales de Turismo: Planificación y Efectividad. Perspectiva del Sector Público y Mixto Venezolano. En este estudio se aplican medidas simétricas de asociación como Gamma, Tau-b de Kendall, d de Somers y Tau c- de Kendall, así como los coeficientes de correlación R de Pearson y Spearman, para analizar la relación de los factores de planificación ferial con la efectividad de la participación en ferias internacionales de turismo desde la perspectiva de los entes públicos y mixtos de turismo en Venezuela. Su vinculación con esta investigación se halla en sus aportes metodológicos y teóricos para la construcción y validación del instrumento que se aplicó al sector turístico privado.

Piñero (2008), en su trabajo doctoral: Análisis de las decisiones del expositor ferial e influencia en los resultados obtenidos, de la Universidad de Murcia, plantea como objetivo general analizar las decisiones que toman las empresas expositoras españolas para evaluar la influencia que éstas tienen en los resultados. Durante esos preparativos que responden a la fase de planificación se ponen de manifiesto variables como: número de visitantes, calidad de visitantes, especialización sectorial, coste de resultados del año anterior, superficie expositora, facilidades de exposición, participación de competidores reputación del evento, ayudas institucionales, ayudas del fabricante, ubicación, fecha y duración, entre otras.

El trabajo de ascenso a la categoría de agregado elaborado por Valerio (2006): *Planificación y Organización Institucional de Venezuela en Ferias Internacionales de Turismo* se basó en analizar el proceso de planificación y organización para la participación del Instituto Nacional de Promoción y Capacitación Turística (INATUR) en ferias internacionales de Turismo. La autora describe mediante flujogramas el proceso de planificación en sus tres etapas: pre-feria, feria y post-feria, basándose en una combinación teórica de los aportes teóricos de Miller (2003), Navarro (2001), OMT (1998) y Siskind (1997) y el trabajo de campo desarrollado mediante entrevistas en el ente gubernamental. A partir de este, se construye el instrumento que sirvió para estructurar las dimensiones de las etapas de planificación que posteriormente se relacionaron con los factores de efectividad ferial.

La tesis doctoral de Mesonero (2003): *Hacia un Modelo de Planificación Ferial Eficaz soportado en algoritmos genéticos*, desarrollada en la Mondragón Unibertsitatea, a través de la identificación de variables explicativas del éxito obtenido en una feria industrial, desarrolla la teoría para la creación de un algoritmo genético para la extracción de reglas de asociación difusas que permitieran definir el perfil del expositor exitoso a partir de las variables de marketing que hayan sido utilizadas.

De los antecedentes revisados se puede enfatizar que existe una gama de elementos que se prevén antes de la ejecución ferial y que son inseparables tanto a gestiones o actividades de la pre-feria, como de la planificación de actividades que deben ser desarrolladas posteriormente in situ, durante la organización y participación propiamente en el recinto ferial, así como también se conciben, previamente, antes del cierre y post cierre de la participación.

Revisión de Literatura

En el siglo XX o “siglo de la vanguardización”, las ferias turísticas internacionales se distinguen como una forma de acercamiento entre países emisores y receptores de turismo, de comercialización, que básicamente destaca lo característico y lo típico de cada región, tratándose como un instrumento eficaz para la promoción y venta. En esa idea, Acerenza (2005, p. 13) refiere que “La indiscutible eficacia de las ferias como instrumento de promoción y venta, ha hecho que éstas fueran adoptadas por el marketing y pasaran a formar parte integral de la combinación promocional.”.

De modo más reciente, en el siglo XXI, Lucas (2003), citado en Rodríguez et al. (2013, p. 454) asegura que, "...el factor que más está condicionando la evolución de las ferias es su creciente internacionalización, ya que éstas cada vez son un elemento más importante para el incremento de los intercambios comerciales entre distintos países.". A partir de esta evolución, la concepción ferial y por ende su proceso de desarrollo, se desarrolla en etapas, por lo que la investigadora considera oportuno describir de manera sucinta, algunas estructuras que se toman como modelos referenciales para la planificación de la participación.

Planificación Ferial según la Organización Mundial del Turismo (OMT)

Estudios de investigadores, colaboradores de la OMT (1998) resumen el proceso de planificación y organización de una feria en los siguientes pasos: (1) Fijación de Objetivos, (2) Elección del mercado meta, (3) Decidir el tipo de participación, (4) Elección de la feria adecuada, (5) Planificación (6) Montar el "stand", (7) Promoción, (8) Elección del personal a cargo del stand, (9) Registro de la información sobre los visitantes, (10) Seguimiento y evaluación de la feria y (11) Elaboración del informe de participación en la feria.

Planificación y organización de una feria según Miller

En los pasos desarrollados por Miller (2003), de manera análoga a la OMT (1998), se da prioridad a la formulación de objetivos y, posteriormente, al tratamiento de la secuencia del plan, que contiene a su vez, los objetivos de la feria, el análisis previo a la feria, la planificación presupuestaria, la identificación del mercado objetivo, la elección de los productos a exponer, los planes de publicidad y promoción, la coordinación del personal de la empresa, la elección del personal de la feria, la responsabilidad del personal, la generación de contactos comerciales, el seguimiento posterior a la feria, alternativas y el calendario de la preparación.

Planificación y organización de una feria según Navarro

El autor expone una serie de pasos relativos a la planificación y organización ferial, desagregados de forma equivalente a la OMT (1998) teniendo la siguiente secuencia: (1) Fijación de Objetivos, (2) Selección de la feria, (3) Contratación del Espacio, (4) Contratación de Seguros, (5) Previsión de Servicios FERIALES,(6)

Diseño, localización, tipo y tamaño del “Stand”, (7) Transporte de mercancías en el “stand”, (8) Fijación del precio, (9) Determinación de acciones de promoción, (10) Asignación del equipo humano de atención al “stand”, (11) Clasificación y elección del tipo de visitante, (12) Identificación y fijación de costes de participación (13) Valoración y evaluación de los resultados, (14) Seguimiento del Calendario de Actuación.

Planificación según Siskind

Para Siskind (1997) la planificación y organización comprende tres etapas fundamentales que responden en general, a las fases de planificación y ejecución de un evento: (1) Planeación Preliminar, (2) Planeación de Pre-exposición y/o Feria y (3) En la Exposición. En la primera fase 1. Planeación Siskind (1997) describe la importancia de identificar las metas, para esto sugiere fijar primeramente, los objetivos de la exposición, luego hacer medibles y realistas las metas, clasificarlas en orden de jerarquía y calcularlas utilizando un método extenso o breve similar al descrito por Navarro (2001) cuando hace referencia a la fijación de objetivos.

En la segunda fase, Siskind (1997) propone hacer un Plan que implique: escoger el personal para la exposición, citar a una reunión y fijar objetivos para la exposición, determinar cuánto espacio de stand es necesario para lograr los objetivos, confirmar el personal suficiente para manejar el proyecto, escoger la feria o ferias que se ajusten a los objetivos, identificar cualquier evento especial que se quiera patrocinar, planear demostraciones, juegos, premios, entre otros, planear el programa de publicidad, escoger una compañía para diseñar y construir el stand y planear el programa de seguimiento.

En la tercera y última fase, Siskind (1997) considera acciones, revisar la instalación del stand, revisar que todo funcione y que todos los implementos estén a mano, hacer sesiones finales de entrenamiento sobre las destrezas en el stand y calificarlas, revisar programas con el personal del stand y resolver cualquier dificultad de última hora, reunirse con la prensa y dar comunicados en la sala de prensa, verificar promociones en la exposición, verificar demostraciones y eventos especiales. En ese mismo orden de ideas, el autor expone lo que se debe hacer durante la exposición, a través de las siguientes acciones: hacer revisiones diarias de progreso hacia los objetivos, hacer los cambios necesarios dedicar

tiempo para observar la competencia. Finalmente, cuando se cierra la exposición, establece que se debe empacar todos los elementos de exhibición, recoger datos y despachar al centro de procesamiento, desmontar el stand, empacar y enviar y luego reunirse con el personal tan pronto como sea posible.

Efectividad en ferias de turismo

Schalock et al., (2015) exponen que la efectividad ha sido definida, por una parte, como la capacidad de lograr un efecto deseado o esperado, y por otra, como el equilibrio entre la eficacia y la eficiencia, entre la producción y la capacidad de producción. El objetivo de esta investigación no persigue obtener el índice o valor de la efectividad ferial, más bien tiene que ver en cómo se expresa la efectividad, a través de qué variables el expositor percibe que su participación ha sido exitosa.

La eficacia de las ferias continúa siendo objeto de estudio al haber una gama de variables que cada investigador desde su perspectiva intenta concentrar en indicadores de éxito, por esa razón aún permanecen desacuerdos que varían entre estudios conceptuales y procedimientos de medición y modelización, y como lo sostienen Berné y García (2004, p. 3):

Los resultados de la actuación en la exposición serán mejores cuando se deriven de una toma de decisiones que soporte un riesgo mínimo y, previsiblemente, esto se conseguirá cuando el esfuerzo realizado previamente a la exposición sea el adecuado en calidad y cantidad.

Lo cierto es que, el éxito de la participación, comúnmente se relaciona a la preparación previa, haciéndose énfasis en que la medición de los resultados, está asociada a la precisión de los objetivos, donde la fase de pre-feria, tiene una alta contribución. En concordancia con esta idea, Mesonero y Garmendia (2004) describen que, además de las deficiencias en sistemas capaces de medir la eficacia de la actividad ferial, antes que calcular o medir, o pensar en qué fondos se deben destinar para la participación, resulta de mayor interés las funciones que tienen previstas los organizadores feriales o cuáles programas feriales pueden resultar más adecuados para asistir, esto implica que la decisión más importante a tomar por el responsable ferial es la referida a los objetivos a conseguir, en tanto que de estos depende el presupuesto destinado, el tipo de stand o el personal que debe asistir y hasta la forma de medir los resultados.

Sector privado en las ferias de turismo

El tejido empresarial participa, en mayor o menor medida en ferias internacionales de turismo, acompañados de entes pertenecientes al Estado, encargados de la promoción y control de la actividad turística para facilitar, de acuerdo con Ascanio (1998), la entrada y salida de visitantes temporales, fomentar inversiones que mejoren la infraestructura turística como la planta turística, la reglamentación del uso del suelo turístico, el fomento de toda aquella legislación que estimule la organización y mejor operación de líneas aéreas, operadores, agentes de viajes, hosteleros, empresas de animación y congresos, fiestas y eventos, centros de información y de arte popular.

En el caso venezolano, la Ley Orgánica de Turismo (2014), al referirse al Prestador de Servicios Turísticos lo define como: “Toda persona natural, jurídica, de derecho público o de derecho privado, que realice actividades de prestación de servicios turísticos dentro del territorio nacional”. (p.16). En la investigación los prestadores de servicios turísticos constituyen los sujetos de información y, específicamente, los provenientes del sector privado.

Materiales y Métodos

La postura epistemológica, asumida en la investigación se enfocó en el paradigma positivista, acudiéndose a métodos cuantitativos, bajo la modalidad de campo. Esto requirió, en primer lugar, partir de la aplicación de estadísticos descriptivos para obtener los principales factores que comprende la planificación ferial, así como los elementos más representativos de efectividad ferial, en segundo lugar, a través del coeficiente r de Pearson, se determinó la relación entre los factores inherentes a la planificación ferial y los factores indicadores de efectividad ferial desde la perspectiva del sector privado.

La población estuvo representada por 81 prestadores de servicios turísticos provenientes del sector privado, dueños o gerentes de empresa residentes en Venezuela que han asistido a ferias internacionales de turismo y personas que ocuparon un cargo en la empresa privada, vinculado o gestor de la actividad turística venezolana, a quienes se les aplicó dos cuestionarios tipo encuesta, en la escala de Likert. Seguidamente, se procedió a la generación de tablas contentivas del coeficiente de correlación r de Pearson basadas en las siguientes hipótesis:

H0: Los atributos o características que refleja la tabla de contingencia son independientes. Es decir, las variables del constructo planificación ferial no están asociadas a las variables del constructo efectividad ferial.

H1: Los atributos o características que refleja la tabla de contingencia están asociados. Es decir, las variables del constructo planificación ferial se relacionan con las variables del constructo efectividad ferial. El criterio de decisión para la prueba de las hipótesis fue el nivel crítico (significancia). Este nivel de significación se representa mediante $\alpha = 0,05$ prefijado. Entonces, se rechaza H0 para aquellos coeficientes de asociación cuyo valor resultase menor o igual que el nivel de significación establecido.

Las variables que corresponden al constructo de planificación ferial son las siguientes: (1) Fijación de Objetivos, (2) Planificación presupuestaria (3) Elección del mercado meta, (4) Decidir el tipo de participación (5) Estudio de la alternativa de asistir sin stand, sólo como expositor ambulante, (6) Elección de la feria adecuada, (7) Contratación del espacio para exponer, (8) Contratación de seguros, (9) Información y solicitud de servicios feriales (10) Elección del producto o servicio a exponer, (11) Localización, tipo, tamaño y decoración del stand, (12) Plan de acción, (13) Promocionar la participación para incentivar la visita al stand, (14) Elegir el personal a cargo del stand, (15) Definir las responsabilidades del personal, (17) Montar el stand, (18) Revisión de la instalación del stand, (19) Revisión del programa y solución de dificultades de última hora, (20) Reuniones con los medios de comunicación e información, (21) Verificación de la promoción en el stand, demostraciones y eventos especiales, (22) Revisión diaria del progreso hacia los objetivos, (23) Registrar información sobre el visitante al stand, (24) Observación de la competencia, (25) Seguimiento y evaluación de la feria, (26) Desarmar, empacar y enviar lo relativo al stand, (27) Reunión de evaluación a la brevedad posible, (28) Procesamiento de datos y seguimiento activo, (29) Verificación de daños y almacenamiento del stand, (30) Supervisión del programa de seguimiento y (31) Recomendaciones para próximas exposiciones.

Las variables del constructo efectividad ferial se concentran en: (1) Logro de todos los objetivos, (2) Gastos ajustados al presupuesto previsto, (3) Que se haya contactado al mercado meta, (4) Que el tipo de participación haya sido la correcta, (5) Feria seleccionada de acuerdo con los objetivos, (6) Que la contratación del

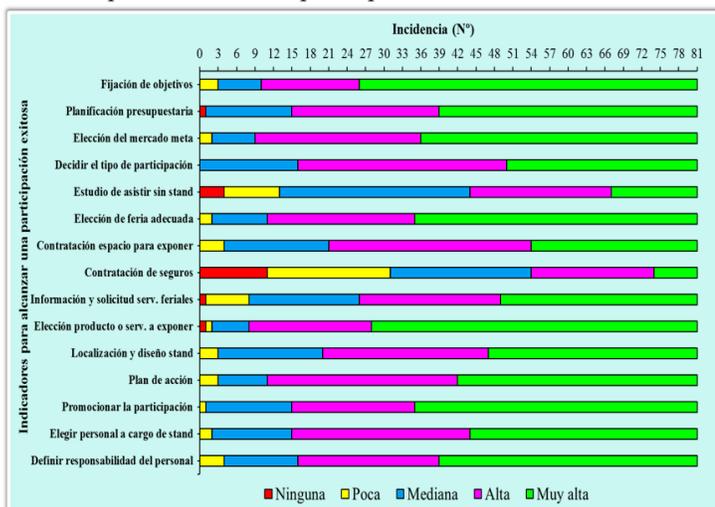
espacio haya sido la ideal, (7) Que la información y solicitud de servicios feriales haya sido la prevista durante la planificación, (8) Producto o servicio adecuado, (9) Elección correcta del producto o servicio, (10) Localización, tipo, tamaño y decoración del stand adecuado, (11) Plan de acción cumplido totalmente, (12) Promoción adecuada para incentivar la visita al stand, (13) Adecuado personal a cargo del stand y (14) Que el tiempo invertido en la participación haya estado acorde a las metas y tareas previstas.

Resultados y Discusión

Planificación de la Pre exposición ferial

En la Figura 1 se puede apreciar que, para la mayoría de las personas encuestadas, que han planificado y/o participado en ferias internacionales de turismo, en la “Pre exposición”, el grado de incidencia de la casi totalidad de los indicadores (13/15) es muy alto o alto, para alcanzar una participación ferial efectiva (éxito). Solo dos de los indicadores (Estudio de la alternativa de asistir sin stand solo como expositor ambulante y Contratación de seguros), fueron considerados con una mediana incidencia por la mayoría de los participantes.

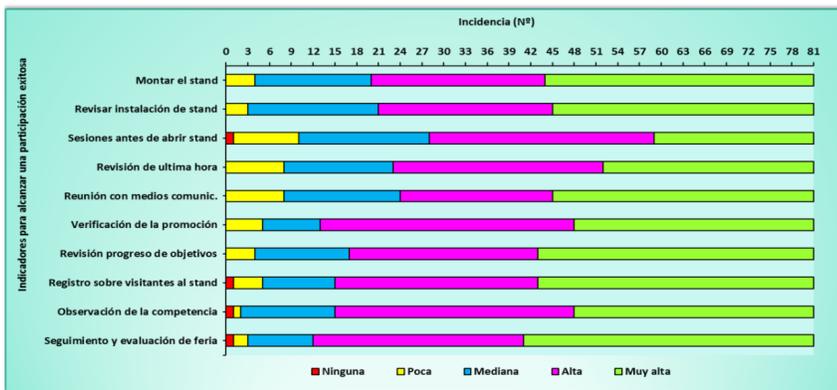
Figura 1. Estimación del grado de incidencia (N.º) de los indicadores (Pre exposición) para alcanzar una participación ferial efectiva.



Planificación del Durante (del desarrollo in situ) de la exposición ferial

La mayoría de los encuestados consideran que todos los indicadores (10/10) relativos a la planificación que se debe tener el día de la organización, conocido como “Durante la exposición”, tienen muy alta y alta incidencia para lograr una asistencia ferial efectiva (Figura 2).

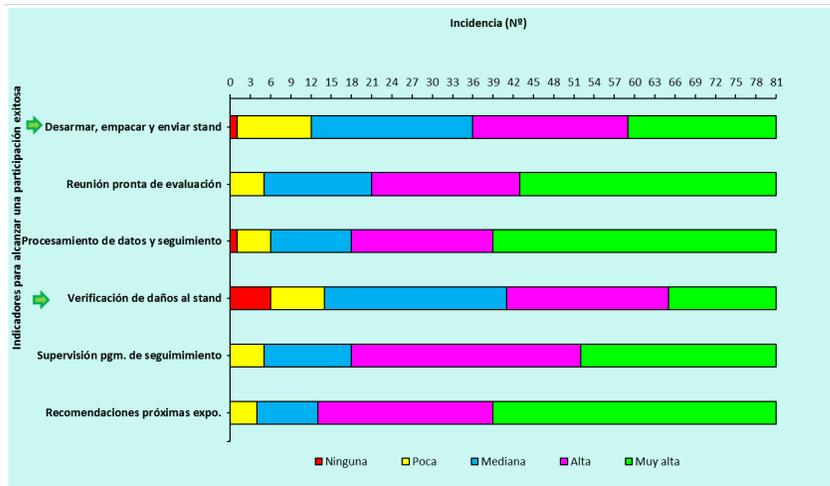
Figura 2. Estimación del grado de incidencia (Nº) de los indicadores (Durante exposición) para alcanzar una participación ferial efectiva.



Planificación del Cierre y post exposición ferial

En cuanto al “Cierre y post exposición” ferial, en la figura 3, se puede notar que, un mayor número de los encuestados consideraron que cuatro de los indicadores de la planificación de esta fase, tienen muy alta y alta incidencia sobre el éxito en la participación en la feria; mientras que las variables sobre “Desarmar, empaclar y enviar lo relativo al stand”, y la “Verificación de los daños al stand”, fueron mayormente caracterizados como de mediana incidencia sobre la efectividad en dicha participación.

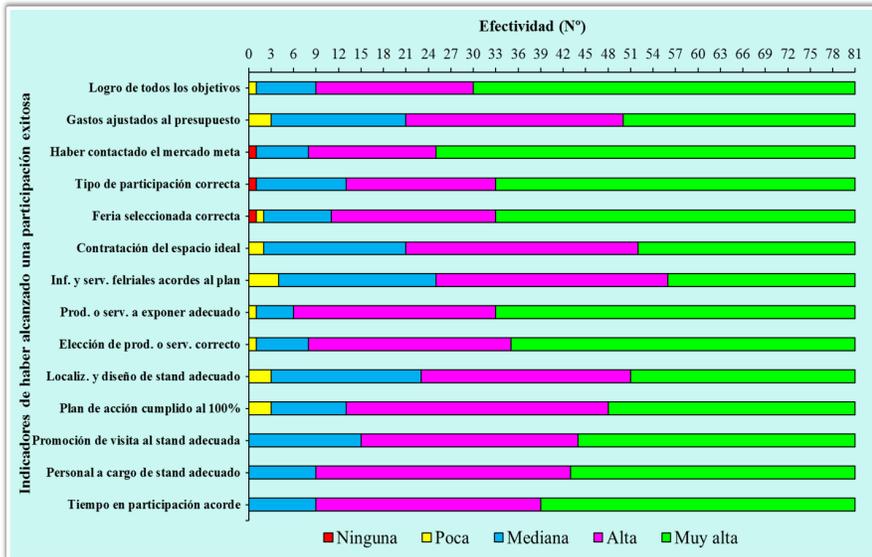
Figura 3. Estimación del grado de incidencia (N°) de los indicadores (Cierre y post exposición) para alcanzar una participación ferial efectiva.



Indicadores de efectividad de la participación ferial

Al estudiar los indicadores que expresan efectividad de la participación ferial, se puede notar que todas las variables (14/14) fueron consideradas, por la mayoría de los encuestados, como manifestación de muy alta y alta efectividad (Figura 4).

Figura 4. Estimación del grado de efectividad (N.º) de los indicadores de haberse alcanzado una participación ferial exitosa.



Asociación entre las variables de las etapas de planificación ferial (pre-exposición, durante la exposición, cierre y post-cierre de la exposición) y la efectividad

En la Tabla 1 se puede apreciar, de forma general que, 13 de los 15 ítems relativos a la dimensión “Pre exposición”, están asociados significativamente ($p < 0,05$) con varios (entre 7 y 14) de los ítems relativos a la efectividad de la participación ferial. Según la selección de los ítems por parte de los de los entrevistados, “Elegir el personal a cargo del stand”, resultó estar asociado con todos los 14 planteamientos para alcanzar el éxito ferial; seguido por los ítems 02 (Planificación presupuestaria), 9 (Información y solicitud de los servicios feriales), 11 (Localización, tipo, tamaño y decoración del stand) y 12 (Plan de acción), que tuvieron correlacionados con 13 ítems del instrumento para la efectividad en la participación ferial.

Solo los indicadores 05 (Estudio de la alternativa de asistir sin stand solo como expositor ambulante) y 08 (Contratación de seguros), resultaron sin ninguna asociación significativa ($p > 0,05$) con los 14 ítems del segundo cuestionario,

indicando que esos dos planteamientos no son determinantes para obtener el éxito en la participación ferial.

Tabla 1. Coeficientes de correlación de Pearson (r)/nivel de significancia (p) entre los ítems Pre exposición de la planificación ferial (primera columna) y los ítems para alcanzar una participación ferial efectiva (primera fila), según la experiencia de personas que han planificado y/o participado en Ferias Internacionales de Turismo.

Ítem	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14
01	0,9898/ 0,0012	0,7680/ 0,1294	0,9977/ 0,0001	0,9813/ 0,0031	0,9822/ 0,0028	0,6973/ 0,1906	0,5898/ 0,2952	0,9555/ 0,0112	0,9501/ 0,0133	0,7431/ 0,1501	0,7610/ 0,1351	0,8563/ 0,0639	0,8314/ 0,0810	0,904/ 0,035
02	0,9751/ 0,0047	0,9342/ 0,0201	0,9504/ 0,0132	0,9860/ 0,0020	0,9834/ 0,0026	0,8950/ 0,0402	0,8200/ 0,0892	0,9720/ 0,0056	0,9809/ 0,0032	0,9201/ 0,0268	0,9035/ 0,0355	0,9788/ 0,0037	0,9467/ 0,0146	0,979/ 0,003
03	0,9816/ 0,0030	0,8997/ 0,0375	0,9543/ 0,0117	0,9711/ 0,0059	0,9871/ 0,0018	0,8553/ 0,0646	0,7700/ 0,1277	0,9987/ 0,0001	0,9998/ 0,0000	0,8699/ 0,0552	0,9265/ 0,0237	0,9578/ 0,0104	0,9639/ 0,0082	0,991/ 0,001
04	0,8050/ 0,1003	0,9877/ 0,0016	0,7353/ 0,1568	0,8206/ 0,0887	0,8304/ 0,0817	0,9922/ 0,0008	0,9686/ 0,0067	0,8623/ 0,0601	0,8827/ 0,0474	0,9777/ 0,0040	0,9720/ 0,0041	0,9675/ 0,0056	0,9675/ 0,0070	0,935/ 0,019
05	0,1543/ 0,8044	0,6006/ 0,2842	0,0830/ 0,8944	0,2302/ 0,7095	0,1842/ 0,7668	0,6523/ 0,2329	0,7464/ 0,1477	0,1597/ 0,7976	0,2071/ 0,7382	0,6578/ 0,2276	0,4035/ 0,5005	0,4646/ 0,4305	0,3498/ 0,5639	0,298/ 0,626
06	0,9941/ 0,0005	0,8907/ 0,0427	0,9747/ 0,0048	0,9890/ 0,0014	0,9972/ 0,0002	0,8408/ 0,0744	0,7527/ 0,1420	0,9945/ 0,0005	0,9962/ 0,0003	0,8657/ 0,0579	0,8951/ 0,0401	0,9519/ 0,0126	0,9413/ 0,0169	0,980/ 0,003
07	0,7442/ 0,1492	0,9792/ 0,0036	0,6644/ 0,2213	0,7595/ 0,1364	0,7710/ 0,1269	0,9707/ 0,0011	0,9858/ 0,0020	0,8099/ 0,0966	0,8331/ 0,0798	0,9725/ 0,0054	0,9650/ 0,0078	0,9420/ 0,0066	0,9386/ 0,0181	0,895/ 0,040
08	0,5720/ 0,3136	0,1051/ 0,8664	0,6420/ 0,2426	0,5398/ 0,3478	0,5526/ 0,3341	0,0305/ 0,9611	0,1240/ 0,8426	0,5273/ 0,3612	0,4951/ 0,3964	0,0581/ 0,9260	0,2002/ 0,7468	0,2799/ 0,6483	0,3148/ 0,6059	0,408/ 0,495
09	0,9980/ 0,0330	0,9727/ 0,0054	0,8653/ 0,0581	0,9267/ 0,0235	0,9191/ 0,0273	0,9446/ 0,0155	0,9053/ 0,0345	0,9088/ 0,0326	0,9263/ 0,0237	0,9711/ 0,0059	0,9073/ 0,0334	0,9735/ 0,0052	0,9242/ 0,0248	0,941/ 0,016
10	0,9980/ 0,0001	0,8098/ 0,0967	0,9967/ 0,0002	0,9887/ 0,0014	0,9949/ 0,0004	0,7471/ 0,1467	0,6415/ 0,2433	0,9806/ 0,0032	0,9765/ 0,0043	0,7817/ 0,1183	0,8184/ 0,0903	0,8948/ 0,0403	0,8823/ 0,0476	0,941/ 0,016
11	0,9021/ 0,0362	0,9921/ 0,0008	0,8524/ 0,0665	0,9196/ 0,0270	0,9182/ 0,0277	0,9734/ 0,0052	0,9324/ 0,0209	0,9217/ 0,0260	0,9393/ 0,0178	0,9857/ 0,0020	0,9495/ 0,0135	0,9949/ 0,0004	0,9625/ 0,0087	0,965/ 0,007
12	0,9339/ 0,0202	0,9383/ 0,0182	0,8873/ 0,0446	0,9232/ 0,0253	0,9461/ 0,0149	0,9099/ 0,0320	0,8434/ 0,0726	0,9772/ 0,0041	0,9824/ 0,0028	0,9084/ 0,0328	0,9777/ 0,0040	0,9734/ 0,0052	0,9935/ 0,0006	0,995/ 0,000
13	0,9881/ 0,0015	0,8838/ 0,0467	0,9777/ 0,0040	0,9977/ 0,0001	0,9899/ 0,0012	0,8414/ 0,0809	0,7470/ 0,1468	0,9633/ 0,0084	0,9690/ 0,0065	0,8709/ 0,0546	0,8408/ 0,0744	0,9407/ 0,0172	0,8968/ 0,0392	0,949/ 0,013
14	0,9304/ 0,0218	0,9757/ 0,0045	0,8830/ 0,0472	0,9353/ 0,0196	0,9449/ 0,0154	0,9520/ 0,0125	0,8962/ 0,0395	0,9606/ 0,0093	0,9723/ 0,0055	0,9578/ 0,0103	0,9717/ 0,0057	0,9966/ 0,0002	0,9885/ 0,0015	0,992/ 0,000
15	0,9873/ 0,0017	0,9133/ 0,0303	0,9644/ 0,0080	0,9877/ 0,0016	0,9912/ 0,0010	0,8656/ 0,0579	0,7872/ 0,1140	0,9838/ 0,0025	0,9889/ 0,0014	0,8941/ 0,0407	0,8979/ 0,0385	0,9620/ 0,0088	0,9393/ 0,0178	0,977/ 0,004

Nota: Valores $p < 0,05$ (en negrita) indican correlaciones significativamente diferentes de cero.

En cuanto a la organización “Durante la exposición”, en la Tabla 2 se observa que, todos los 10 ítems correspondientes a esta dimensión, estuvieron asociados estadísticamente ($p < 0,05$) entre 5 y 14 ítems del instrumento de la efectividad de la participación ferial. Los planteamientos 17 (Revisión de la instalación del stand) y 22 (Revisión diaria del progreso hacia los objetivos), resultaron correlacionados con todos los 14 ítems del segundo cuestionario sobre el éxito

ferial; seguidos por los ítems 16 (Montar el stand), 23 (Registrar información sobre el visitante al stand) y 25 (Seguimiento y evaluación de la feria); estos estuvieron asociados con 13 ítems de la efectividad en la participación ferial. El ítem 18 (Sesiones finales de entrenamiento antes de abrir el stand), fue el que tuvo menores asociaciones (5 de 14) con el segundo cuestionario, sugiriendo su exigua influencia para condicionar el éxito en la participación ferial.

Tabla 2. Coeficientes de correlación de Pearson (r)/nivel de significancia (p) entre los ítems Durante exposición de la planificación ferial (primera columna) y los ítems para alcanzar una participación ferial efectiva (primera fila), según la experiencia de personas que han planificado y/o participado en Ferias Internacionales de Turismo.

Ítem	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14
16	0,9501/ 0,0133	0,9629/ 0,0085	0,9149/ 0,0294	0,9632/ 0,0084	0,9597/ 0,0096	0,9288/ 0,0226	0,8717/ 0,0541	0,9512/ 0,0129	0,9641/ 0,0081	0,9539/ 0,0118	0,9185/ 0,0276	0,9850/ 0,0022	0,9469/ 0,0146	0,9712/ 0,0058
17	0,9281/ 0,0229	0,9717/ 0,0057	0,8908/ 0,0426	0,9492/ 0,0137	0,9399/ 0,0175	0,9430/ 0,0162	0,8936/ 0,0410	0,9263/ 0,0237	0,9428/ 0,0163	0,9687/ 0,0066	0,9086/ 0,0327	0,9846/ 0,0023	0,9352/ 0,0196	0,9565/ 0,0108
18	0,6242/ 0,2604	0,9309/ 0,0216	0,5315/ 0,3566	0,6383/ 0,2465	0,6523/ 0,2329	0,9531/ 0,0121	0,9766/ 0,0043	0,7007/ 0,1875	0,7275/ 0,1636	0,9294/ 0,0223	0,9123/ 0,0308	0,8624/ 0,0600	0,8615/ 0,0606	0,8010/ 0,1033
19	0,8312/ 0,0811	0,9804/ 0,0033	0,7622/ 0,1341	0,8346/ 0,0787	0,8494/ 0,0685	0,9712/ 0,0058	0,9495/ 0,0135	0,8817/ 0,0480	0,8988/ 0,0381	0,9674/ 0,0070	0,9747/ 0,0048	0,9613/ 0,0091	0,9591/ 0,0099	0,9375/ 0,0186
20	0,9521/ 0,0125	0,9259/ 0,0240	0,9241/ 0,0248	0,9607/ 0,0093	0,9557/ 0,0111	0,8808/ 0,0485	0,8225/ 0,0874	0,9388/ 0,0180	0,9494/ 0,0136	0,9177/ 0,0280	0,8738/ 0,0528	0,9501/ 0,0133	0,9050/ 0,0346	0,9427/ 0,0163
21	0,8396/ 0,0752	0,9340/ 0,0202	0,9118/ 0,1256	0,9468/ 0,0857	0,9637/ 0,0629	0,9236/ 0,0251	0,8801/ 0,0489	0,9141/ 0,0298	0,9222/ 0,0257	0,9024/ 0,0361	0,9964/ 0,0003	0,9432/ 0,0161	0,9852/ 0,0022	0,9565/ 0,0108
22	0,9587/ 0,0100	0,9579/ 0,0103	0,9205/ 0,0266	0,9616/ 0,0090	0,9685/ 0,0067	0,9236/ 0,0251	0,8603/ 0,0613	0,9741/ 0,0050	0,9834/ 0,0026	0,9402/ 0,0174	0,9463/ 0,0148	0,9877/ 0,0016	0,9717/ 0,0057	0,9900/ 0,0012
23	0,9532/ 0,0121	0,9435/ 0,0160	0,9118/ 0,0310	0,9468/ 0,0146	0,9637/ 0,0082	0,9108/ 0,0315	0,8423/ 0,0733	0,9841/ 0,0024	0,9900/ 0,0012	0,9174/ 0,0282	0,9652/ 0,0078	0,9804/ 0,0033	0,9872/ 0,0017	0,9978/ 0,0001
24	0,8568/ 0,0636	0,9796/ 0,0035	0,7939/ 0,1088	0,8626/ 0,0599	0,8785/ 0,0499	0,9739/ 0,0051	0,9338/ 0,0203	0,9131/ 0,0304	0,9280/ 0,0229	0,9612/ 0,0091	0,9922/ 0,0008	0,9832/ 0,0026	0,9912/ 0,0010	0,9688/ 0,0066
25	0,9554/ 0,0112	0,9370/ 0,0188	0,9160/ 0,0288	0,9491/ 0,0137	0,9664/ 0,0074	0,9046/ 0,0349	0,8319/ 0,0806	0,9870/ 0,0018	0,9922/ 0,0008	0,9095/ 0,0322	0,9631/ 0,0085	0,9794/ 0,0035	0,9886/ 0,0015	0,9996/ 0,0000

Nota: Valores $p < 0,05$ (en negrita) indican correlaciones significativamente diferentes de cero.

Para la dimensión “Cierre y post exposición ferial” (Tabla 3), se puede apreciar que 5 de los 6 ítems tuvieron asociación significativa ($p < 0,05$) entre 3 y 13 ítems del cuestionario sobre la efectividad de la participación ferial; donde el ítem 27 (Reunión de evaluación a la brevedad posible) fue el que tuvo el mayor número de correlaciones (13 de 14); mientras que el que tuvo menos cantidad de asociaciones (3/14) fue el planteamiento 26 (Desarmar, empacar y enviar lo relativo al stand). El ítem 29 (Verificación de daños y almacenamiento del stand) no tuvo correlación alguna ($p > 0,05$) con los 14 ítems del segundo instrumento, indicando su poca influencia para condicionar el éxito en la participación ferial, al igual que el ítem 26.

Con base en lo anterior, los profesionales del sector privado confirman que los descriptores de efectividad de la participación están altamente asociados a la planificación de la participación, siendo de menor relevancia o de escasa relación el prever asistir sin stand, la contratación de seguros, tener sesiones de entrenamiento antes de abrir el stand, el desarmar, empaacar y enviar lo relativo al stand y el verificar los daños de su almacenamiento. Los resultados dejan expuestos los pasos más significativos en la planificación y los beneficios que se esperan obtener de participar adecuadamente.

Tabla 3. Coeficientes de correlación de Pearson (r)/nivel de significancia (p) entre los ítems Cierre y post exposición de la planificación ferial (primera columna) y los ítems para alcanzar una participación ferial efectiva (primera fila), según la experiencia de personas que han planificado y/o participado en Ferias Internacionales de Turismo.

Ítem	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14
26	0,5860/ 0,2991	0,8760/ 0,0514	0,5166/ 0,3728	0,6295/ 0,2552	0,6060/ 0,2787	0,8851/ 0,0459	0,9240/ 0,0249	0,5940/ 0,2909	0,6291/ 0,2556	0,9046/ 0,0348	0,7389/ 0,1537	0,7902/ 0,1116	0,7062/ 0,1825	0,6850/ 0,2019
27	0,9623/ 0,0088	0,9392/ 0,0178	0,9347/ 0,0198	0,9743/ 0,0049	0,9682/ 0,0068	0,8975/ 0,0388	0,8348/ 0,0786	0,9263/ 0,0237	0,9414/ 0,0128	0,9307/ 0,0217	0,8885/ 0,0439	0,9685/ 0,0067	0,9241/ 0,0248	0,9596/ 0,0097
28	0,9932/ 0,0007	0,8874/ 0,0446	0,9774/ 0,0041	0,9928/ 0,0007	0,9943/ 0,0005	0,8339/ 0,0792	0,7498/ 0,1445	0,9804/ 0,0033	0,9837/ 0,0025	0,8681/ 0,0564	0,8686/ 0,0560	0,9436/ 0,0159	0,9168/ 0,0284	0,9642/ 0,0081
29	0,2930/ 0,6324	0,7276/ 0,1635	0,2151/ 0,7283	0,3630/ 0,5481	0,3266/ 0,5917	0,7780/ 0,1213	0,8533/ 0,0660	0,3162/ 0,6042	0,3618/ 0,5496	0,7738/ 0,1247	0,5620/ 0,3242	0,6085/ 0,2761	0,5135/ 0,3762	0,4566/ 0,4395
30	0,7881/ 0,1133	0,9664/ 0,0073	0,7114/ 0,1778	0,7880/ 0,1133	0,8115/ 0,0954	0,9689/ 0,0065	0,9481/ 0,0141	0,8618/ 0,0604	0,8782/ 0,0501	0,9474/ 0,0144	0,9917/ 0,0009	0,9481/ 0,0141	0,9690/ 0,0065	0,9293/ 0,0223
31	0,9792/ 0,0036	0,9143/ 0,0297	0,9491/ 0,0137	0,9707/ 0,0060	0,9848/ 0,0022	0,8706/ 0,0548	0,7915/ 0,1107	0,9946/ 0,0005	0,9975/ 0,0002	0,8874/ 0,0446	0,9309/ 0,0216	0,9643/ 0,0081	0,9645/ 0,0080	0,9910/ 0,0010

Nota: Valores $p < 0,05$ (en negrita) indican correlaciones significativamente diferentes de cero. Los nombres de cada ítem, se pueden observar en los Anexos 1 y 2.

Conclusiones

A nivel técnico el proceso de planificación ferial que se sigue para ser efectivo en la planificación se circunscribe a lo siguiente: en la etapa de pre-exposición, trece variables son de alta incidencia para conseguir una participación ferial efectiva: la fijación de objetivos, la planificación presupuestaria, la elección del mercado meta, decidir el tipo de participación, la elección de la feria adecuada, la contratación del espacio para exponer, la localización, tipo, tamaño y decoración del stand, llevar a cabo el plan de acción que corresponda al desarrollo del calendario de la preparación para participar, el promocionar la participación para

incentivar la visita al stand y definir las responsabilidades del personal.

En ese mismo orden de ideas, la etapa de planificación ferial (lo que se debe prever para la organización en el lugar, los días que transcurre la feria), las variables se limitan al montaje, revisión e instalación del stand, las sesiones de capacitación antes de abrir el stand, la revisión del programa de actividades y la solución de imprevistos, los encuentros con los medios de comunicación, la verificación de la promoción en el stand, así como demostraciones y eventos especiales, el registro sobre quienes visitan el stand, la observación de la competencia y el seguimiento y evaluación de la feria.

En relación con la planificación del cierre y post-cierre se consideraron de interés para obtener efectividad de la feria, el haber realizado a la brevedad posible las reuniones de evaluación, el procesar los datos, tener un programa de seguimiento y supervisarlos y finalmente considerar las recomendaciones para la participación en las próximas ferias. Todo esto supone que si se cumple cada paso, la organización y ejecución de esa planificación, que obedece a un nivel operativo, debería generar un resultado satisfactorio que quedaría aparentemente visible en al menos 14 variables: el logro de todos los objetivos, unos gastos ajustados al presupuesto previsto, el beneficio de haber contactado al mercado meta, la elección de una participación apropiada y que la feria seleccionada haya estado acorde a los objetivos, que se haya contado con la información y servicios feriales adecuados, también con un producto y servicio oportuno, el cumplimiento de lo previsto para la localización, tipo, tamaño y decoración del stand, un plan de acción ejecutado en su totalidad, una promoción adecuada que haya generado la cantidad de público y contactos esperados, así como el haber seleccionado al personal idóneo para atender el stand y que finalmente el tiempo invertido haya tenido correspondencia con las metas y tareas previstas.

En la investigación se contrasta la asociación de cada una de las variables inherentes a todas las etapas de la planificación con las variables que indican efectividad en la participación obteniéndose, que, de las 31 variables de planificación, 26 están asociadas a la obtención de una participación exitosa, que como se hizo mención, quedan enunciadas en 14 variables de efectividad, es decir, en aquellos indicadores de beneficios que se esperan obtener.

Referencias

- Acerenza, M. (2005): Marketing en Ferias Turísticas. Editorial Trillas. México. pp. 11-17
- Ascanio, A. (1998): Elementos del Turismo como Sistema. Editorial Venezolana C.A.Caracas.Venezuela, pp. 17-29
- Berné, C; García M. (2004): La eficacia de la exposición en ferias: extensión del Modelo de Hansen, Documento, XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Alicante, septiembre, pp. 639-645.
- Bellizi, J.A.; D.J. (1984): Managerial Guidelines for Trade Show Effectiveness, Industrial Marketing Management, vol 13, pp. 49-52.
- Bonoma, T.V. (1983): Get More Out of Your Trade Show. Harvard Business Review, (January- February), pp 75-83.
- Cavanaugh, S (1976): Setting Objectives and Evaluating the Effectiveness of Trade Show Exhibits. Journal of Marketing, vol 40, pp. 100-103.
- Dekimpe, M.G.; François, P.; Goplakrishna, S.; Lilien,G.L. y Van Den Bulte,C (1997): Generalizing about Trade Show Effectiveness: A Cross-National Comparison. Journal of Marketing, vol. 61 (October), pp. 55-64.
- Fleitman, J. (1997): Eventos y Exposiciones. Una organización exitosa. Editorial McGraw-Hill, p.117
- Hansen, K. (2004): Measuring Performance at Trade Shows. Scale Development and Validation. Journal of Business Research, 5697, vol. 57,1, pp. 1-13.
- Instituto Costarricense de Turismo (2017) [EN LÍNEA] <https://www.ict.go.cr/es/servicios-institucionales/ferias-internacionales.html>. párr. 2-3
- Latil, J. (2014): Fundamentos y Estrategias de Marketing Turístico. Serie: Turismo. Ediciones Latil, Josefina. Isla de Margarita, Venezuela. pp. 56-68

- Le Monnier, F. (2000): Marketing Ferial. Cómo gestionar y rentabilizar la participación en salones profesionales. Ediciones Gestión 2000. Barcelona. España.
- Ley Orgánica de Turismo (2014). pp. 7-8
- Mesonero, M (2003): Hacia un modelo de planificación ferial eficaz soportado en algoritmos genéticos. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias Empresariales. Mondragón Unibertsitatea. p. 1
- Mesonero, M.; Garmendia, F. (2004): Comunicaciones integrales feriales o cómo planificar con éxito una feria industrial. Revista de Dirección y Administración de Empresas, vol. 11, pp. 109-129.
- Miller, S. (2003): Saque el máximo provecho de las ferias. Ediciones Urano. Barcelona, España.
- Navarro, F. (2001): Estrategias de Marketing Ferial. Editorial ESTC. Madrid, España.
- Organización Mundial Del Turismo. (1998): Ferias de Turismo. Guía para Expositores. Ediciones de la Organización Mundial del Turismo. España.
- Piñero M. (2008) Análisis de las Decisiones del Expositor Ferial e Influencia en los resultados obtenidos. Tesis Doctoral. Universidad de Murcia. pp. 73-92
- Plan Nacional Estratégico De Turismo 2015-2019. Plan sectorial. Ediciones del Ministerio del Poder Popular para el Turismo.
- Rathmell, J.M. (1954): The Commercial exhibit. Journal of Marketing, vol. 18, pp. 271-281.
- Rodríguez, A., Muñoz, A. Y González, D. (2013). Historia, definición y legislación de las ferias comerciales. Anuario Jurídico y Escorialense. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4183934>. pp. 454-459

- Schalock, R.; Verdugo, M., Lee, C., Lee, T.; Van Loon, J.; Swart, K. Y Claes, C. (2015): Manual de la Escala de Eficacia y Eficiencia Organizacional (OEES). Publicaciones INICO. p. 119
- Siskind, B. (1997). Exposiciones y Ferias: Cómo planear estratégicamente su participación. Editorial 312. Bogotá, Colombia.
- Tanner Jr., J.F. (2002): Leveling the Playing Field: Factors Influencing Trade Show Success for Small Companies. *Industrial Marketing Management*, vol. 31, pp. 229-239.
- Valerio, S. (2006). Planificación y Organización Institucional de Venezuela en Ferias Internacionales de Turismo. Trabajo de ascenso no publicado. Universidad de Oriente, pp. 2-121.
- Valerio, S. (2012). Ferias Internacionales de Turismo: Planificación y Efectividad. Perspectiva del Sector Público y Mixto Venezolano. Trabajo de ascenso no publicado. Universidad de Oriente, pp. 646-656.
- World Tourism Organization UNWTO (2017): Panorama OMT del turismo internacional, edición 2017. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>