

Más oportunidades de negocio en el EIBTM 2006

España fue uno de los países preferidos por los planificadores de reuniones en 2006, según una encuesta hecha pública en la feria de Barcelona

Los organizadores del **European Incentives, Business Travel & Meeting Exhibition (EIBTM) 2006**, foro mundial de la industria de incentivos, viajes de negocios y congresos, creen que “se está produciendo un boom en el mercado del turismo de negocios y que seguirá en la misma línea durante los próximos años”.

Más de 6.000 visitantes y 3.000 expositores de 95 países han acudido este año a la Fira de Barcelona. En esta edición el número de visitantes y compradores del certamen se ha incrementado un 7%. Además aumentaron los encuentros de negocios dentro del recinto ferial y, gracias a la agenda de eventos de *networking* que se preparó para los tres días del Salón, se han cerrado numerosos acuerdos comerciales. Concretamente, este año se llevaron a cabo unas 34.000 citas previas al inicio del Salón y la fiesta de bienvenida congregó a más de 2.000 personas.

“Estamos más que satisfechos con la evolución del EIBTM y con la actividad generada este año, especialmente en cuanto a las oportunidades de venta”, ha asegurado Paul Kennedy, director de Reed Travel Exhibition, entidad que organiza este certamen, además de otros 15 eventos en todo el mundo como Asia Luxury Travel Market (ALTM) o International Golf Travel Market.

Los más de 50 nuevos expositores y un incremento de las ventas su-

perior al 12% respecto a 2005 avalan esta afirmación y sitúan a EIBTM como el punto de encuentro de la industria del turismo de negocios a nivel mundial.

Para sus organizadores, uno de los principales objetivos planteados este año era facilitar el retorno de la inversión de los exhibidores que, en esta edición, ha rondado los 3.000 euros. Uno de los países que, por primera vez, ha participado en este certamen ha sido Serbia, que ya ha manifestado su intención de repetir en próximas ediciones. También se ha conseguido incrementar la superficie de exposición y las pre-reservas.

Entre los aspectos más destacados por la organización del EIBTM 2006 se incluye el programa educativo para la industria, dentro del cual se han organizado seminarios de libre acceso para todos los visitantes. Las sesiones sobre tendencias de la industria, sostenibilidad, uso de la tecnología y selección de proveedores son algunas de las que han recibido más asistentes.

España, destino preferido por los planificadores de reuniones

En el marco del EIBTM se hizo público un informe anual sobre tendencias industriales y cuotas de mercado realizado por Rob Davidson, senior lecturer en Viajes y Turismo de Negocios de la Universidad de Westminster (Londres), que destacaba a España como el destino preferido por



NUEVOS DESTINOS

Los planificadores de reuniones y congresos son receptivos al factor novedad de los destinos.

los planificadores de reuniones de negocios. Concretamente, fue la primera opción que contestaron la mayoría de los encuestados cuando se les preguntó en qué tres países habían reservado la mayoría de sus actividades de conferencias-incentivos durante los últimos 12 meses.

El mismo informe mostró también que países emergentes, como por ejemplo China, Vietnam y Croacia, eran considerados “nuevos destinos” y habían sido objeto de reservas “por primera vez” entre los encuestados durante el pasado año. Solamente un 10% declaró que no había considerado un nuevo destino, lo que pone de manifiesto el constante deseo de innovación de este mercado.

Antes de tomar decisiones sobre la selección de nuevos destinos, los encuestados afirmaron claramente que el “valor novedad” jugaba un papel primordial en el proceso, además de la relación “calidad-precio”. Un

Los encuentros de negocios previos a la feria de Barcelona alcanzaron los 34.000 en esta edición



viaje de familiarización les ayudaba a evaluar la viabilidad de un nuevo lugar tanto como una recomendación personal.

“El rendimiento de la inversión se plantea como el tema recurrente en cuanto a la elección de un destino, aunque hay numerosos factores de influencia que contribuyen al proceso de decisión, tales como la información sobre nuevas instalaciones, aperturas de hoteles y una nueva relación comercial con el lugar de destino. Si un destino o producto no consigue llevar su marca a otros lugares realmente no podrá competir en la misma escala que aquellos otros que invierten fuertemente en promocionarse ante compradores y planificadores”, asegura Rob Davidson, analista industrial del EIBTM y autor del informe.

Para la elaboración del estudio se realizó una encuesta, en la que participaron más de 20 grandes oficinas de

convenciones de ciudades y un centenar de planificadores de convenciones y reuniones de incentivos, a los que se les preguntó sobre el nivel de conocimiento que creían tener en lo concerniente a conferencias y reuniones de incentivos de importancia que se celebran en sus ciudades.

Premios EIBTM 2006 a la excelencia y creatividad

Al igual que en anteriores ediciones, el EIBTM 2006 ha recibido candidaturas de todo el mundo para sus premios anuales, que reconocen la excelencia y la creatividad en el sector de las reuniones e incentivos y ofrecen a los organizadores y comercializadores de eventos de talento la oportunidad de ser reconocidos por su capacidad de imaginación y la ejecución profesional de sus ideas.

Como Mejor Conferencia fue premiado el equipo creativo de Extraordinary Events por la producción de

MÁS PROFESIONALES

Más de 6.000 visitantes y 3.000 expositores de 95 países acudieron a Barcelona en esta edición.

un innovador programa educativo con una montaña rusa de oradores de alto nivel para CEMEX.

En el apartado de Mejor Lanzamiento de Producto, el ganador ha sido la empresa *face to face* GmbH por “Welcome Next Generation” (Bienvenidos a la nueva generación). La empresa preparó eventos y programas itinerantes para presentar ante 3.000 distribuidores internacionales y 6.500 socios comerciales nacionales el nuevo diseño y la nuevas líneas de producto de Miele. La singularidad de esta presentación residía en que el producto cobró vida propia con la forma de un laberinto-tambor de lavadora giratorio de 14 metros de altura que incluía un espectáculo multimedia totalmente integrado.

El programa “Namibia desde el Cielo”, de Gattinoni & Co, ha sido el galardonado como Mejor Programa de Viaje de Incentivos, mientras que la convención de ventas “Siente la fuerza”, organizada por Global Events para Philips, se ha llevado el premio al Mejor Evento en España.

Otras candidaturas elogiadas por el jurado han sido Multimedia Systems por “Lyrica” con Adesso La Calma; Global Events, por “Convención/Sesiones de formación” de New Renault Clio; Twilight Events Deutschland GmbH, por “Beauty Oil” y VOK DAMS Group, por “Bauknecht”.

El acto de entrega de estos galardones se realizó en el Salón de Reuniones de empresa de Turespaña durante la primera jornada del EIBTM 2006, aunque el jurado, integrado por un grupo internacional de expertos de la industria de reuniones e incentivos, se había reunido durante el mes de octubre en Londres para analizar las diferentes candidaturas. ■