

Seminario sobre Marketing Ferial

El Instituto Costarricense de Turismo (ICT) organizó, para el 03 de diciembre, un seminario con el Sr. Claudio Meffert, representante de la Organización Mundial del Turismo (OMT) con el fin de abordar un tema de especial relevancia para el sector: marketing en ferias internacionales.

Este seminario fue promovido por el ICT con el objetivo de brindarle capacitación al sector turismo, con el fin de mejorar la participación en ferias y optimizar los resultados obtenidos.

A la cita acudieron distintos representantes de agencias de viajes, mayoristas, consultores entre otros invitados. En esta charla se definió la participación en ferias, como una de las herramientas más efectivas, directas, cuantificables y con una mejor relación costo – beneficio, desde el punto de vista de la promoción. Las ferias no garantizan ventas, son el marco para poner en marcha el plan de marketing elegido y obrando en consecuencia, comercializar los productos y ofertas de un destino.

Se resaltó la importancia para cualquier destino turístico de uno de sus mayores y más estables mercados, que es el interno. La mezcla entre el turismo receptivo nacional y el internacional, es



el signo de madurez turística.

El cliente interno no significa abaratar el producto y/o reducir los servicios.

Objetivos y ventajas de las ferias

- La presencia activa en una feria permite minimizar costes de comercialización.
- Contactar a un cliente potencial en una feria, representa un 42% de ahorro respecto a los canales tradicionales.
- Acelera el proceso de toma de decisiones por parte del cliente potencial.
- Permite establecer alianzas: Comerciales, Promocionales, Complementarias, Tecnológicas
- Consolidar mercados cautivos.
- Consolidar la confianza por parte de los proveedores y clientes.
- Establecer relaciones con nuevos mer-

cados.

- Permite conocer in-situ a la competencia directa y sus técnicas de comercialización.
- Comprobar el interés y constatar las necesidades de los agentes de comercialización.
- Constatar el impacto que produce la promoción del destino en el consumidor final.
- Detectar las expectativas y necesidades del cliente
- Facilitar la búsqueda de financiación de proyectos turísticos, así como patrocinios y subvenciones a actividades puntuales

El número exacto de ferias de turismo que se celebran a nivel mundial, podría rondar en aproximadamente 1,200 eventos por año.

Se subdividen en: Internacionales, Nacionales, Provinciales, regionales o locales, Monográficas, Incentivos, Congresos, Organizadas por asociaciones de AAVV, OPC, durante su congreso, Workshops institucionales y privados

A la hora de participar en una feria, es fundamental la investigación que se haga así como la planificación para identificar el target, definir el tipo de visitantes que interesan (distribuidores, usuario final, representante, mayorista, minorista a todos sus niveles, medios de comunicación, autoridades, centros de investigación, clientes antiguos y nuevos...). Establecer estrategias para atraerlos al stand y los gastos en que se incurre. Luego, existe una serie de actividades y labores post-feria que son tan importantes como la misma participación en el evento.

En resumen, el Sr. Meffert concluyó que la activa participación en ferias, es uno de los más efectivos y directos medios de promoción que un destino puede acometer para dar a conocer y vender sus ofertas y servicios.

Ferias Europeas de Turismo:

ITB, Berlín
Fitur, Madrid
WTM, Londres
BIT, Milán
BTF, Bruselas
BTL, Lisboa
Tur, Goteburgo
Matka, Helsinki
Reiseliv, Oslo
Philoxenia, Tesalónica
CIS, San Petersburgo
EMITT, Turquía
FSlovakiatour, Rep. Eslovaca

PRINCIPALES FERIAS

UITT, Ucrania
IFT, Serbia & Montenegro
Utazas, Hungría
Holiday World, Rep. Checa

Congresos de Turismo

Internacionales:

FIT, Buenos Aires
Florida Huddle, Miami
Tianguis, Acapulco
Japan Travel Market, Tokio
PATA Travel Market

Sectoriales de Turismo:

EIBTM, Barcelona
Confex, Londres
IMEX, Frankfurt
ITME, Chicago