

Manual de Participación en Ferias Turísticas Internacionales



Los gobiernos y el sector privado de los países que integran la región centroamericana: Belice, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá, han asumido conjuntamente el objetivo de impulsar el compromiso del turismo como eje del desarrollo económico y social sostenible, conscientes de que los resultados se pueden potenciar considerablemente, unificando esfuerzos y recursos para el posicionamiento y promoción de la región como un multidesino turístico.

Esta es la visión del **Consejo Centroamericano de Turismo (CCT)**, integrado por los ministros de turismo de los siete países de la región, que es el órgano rector oficial de la actividad turística en el ámbito centroamericano. El Consejo ha elaborado y puesto en marcha una estrategia de imagen y de promoción turística de Centroamérica, en coordinación con el sector privado, aglutinado en la **Federación de Cámaras de Turismo de Centroamérica (FEDECATUR)**, que integra las siete cámaras nacionales de turismo de la región.

El CCT cuenta con la **Secretaría de Integración Turística Centroamericana (SITCA)**, que se el brazo operativo y oficina permanente, que apoya la consecución, coordinación y seguimiento de los acuerdos, mandatos, proyectos y programas regionales del Consejo.

El Consejo ejecuta la Estrategia Regional de Promoción y Mercadeo Turístico de Centroamérica, que comprende acciones de promoción, mercadeo, relaciones públicas y negociaciones con mayoristas y operadores internacionales en los mercados objetivos europeos, siendo éstos: Alemania, España, Francia, Holanda, Italia y Reino Unido, a través de la **Agencia de Promoción Turística de Centroamérica (CATA por sus siglas en inglés)**. Como parte de esta estrategia, se realiza anualmente en sedes rotativas en la región, la **Feria Centroamérica Travel Market (CATM)**, como un encuentro técnico-profesional, en la que se promueve la oferta turística de los países centroamericanos y se fomenta la oportunidad de establecer relaciones comerciales entre prestadores de servicios turísticos centroamericanos con mayoristas de los principales mercados emisores a nivel internacional: Europa, Asia y América.

Febrero 2012



INDICE

PRESENTACIÓN	2
1. PARTICIPACIÓN EN FERIAS:	
1.1. <i>En qué consisten las ferias</i>	3
1.2. <i>Porqué son importantes</i>	3
1.3. <i>Tipos de ferias</i>	5
1.4. <i>Expectativas de los participantes</i>	6
2. CÓMO PREPARARSE PARA UNA FERIA:	
2.1. <i>Evaluación de dónde participar</i>	8
2.2. <i>Presupuesto</i>	8
2.3. <i>Producto</i>	10
2.4. <i>Preparación operativa</i>	11
3. ESTRATEGIA DURANTE LA FERIA:	
3.1. <i>Citas, con quién y porqué</i>	17
3.2. <i>Montaje</i>	18
3.3. <i>Análisis de la competencia y análisis comparativo (benchmarking)</i>	18
3.4. <i>Citas externas y reuniones sociales</i>	18
3.5. <i>Seminarios y presentaciones</i>	19
3.6. <i>Colgarse a la agenda nacional</i>	19
3.7. <i>Qué hacer los días que está abierto al público</i>	19
4. ESTRATEGIA POST FERIA:	
4.1. <i>Evaluación de la feria</i>	19
4.2. <i>Contacto con los organizadores</i>	20
4.3. <i>Desmontaje</i>	20
4.4. <i>Acciones de seguimiento</i>	20

Anexo 1: Listado de ferias turísticas donde participa Centroamérica 22

PRESENTACIÓN

El presente Manual de Ferias forma parte de las herramientas del Programa de Formación en Técnicas de Negociación y Participación en Ferias, que ejecuta la Secretaría de Integración Turística Centroamericana (SITCA), en el marco del Programa de Apoyo al Acceso de la MIPYME al mercado regional que se ejecuta bajo el Fondo España-SICA, en coordinación con la Secretaría de Integración Económica Centroamericana (SIECA); como ente rector del subsistema económico y apoyada por el Centro para la Promoción de la Micro y Pequeña Empresa en Centroamérica (CENPROMYPE) y la SITCA.

El objetivo del programa es mejorar la capacidad de negociación de la PYME turística centroamericana en ferias turísticas regionales e internacionales, a fin de lograr mayor negociación y resultados, apoyándose para esto en un grupo de formadores formados en cada país, quienes a su vez replicarán formaciones a PYMES nacionales, contribuyendo así a mejorar la competitividad y capacidad de la PYME turística regional.

En la primera etapa del programa se logró capacitar a 31 formadores de los siete países, quienes realizaron 10 cursos nacionales, beneficiando a 235 MIPYMES.

El Manual de Participación en Ferias Turísticas Internacionales, constituye una valiosa herramienta que apoyará al empresario turístico para prepararse adecuadamente antes de los eventos, así como poder dar el debido seguimiento a los contactos que realice durante los encuentros.

1. PARTICIPACIÓN EN FERIAS:

1.1. En qué consisten las ferias

Las ferias turísticas o ruedas de negocios, son un componente promocional que tienen fines de negocios, alianzas, investigación, mediáticos, tecnológicos y profesionales.

Una feria permite conocer la oferta (prestadores de servicios y productos) y la demanda (compradores o consumidores) a nivel local, regional e internacional.

Una de las formas más directas e inmediatas de ingresar en un nuevo mercado (por nicho o territorio), es participando en Ferias Turísticas.

Estos eventos son ocasiones únicas que congregan, en un mismo tiempo y lugar, la oferta de uno o varios sectores determinados. También cabe destacar que se han convertido en los últimos años en un instrumento muy eficaz debido a que proporciona más beneficios y determina más rápidos resultados que cualquier otro instrumento de promoción.

1.2. Porqué son importantes

Participar en una feria turística es también una ocasión para profundizar el estudio de un mercado y es, a su vez, un canal casi “obligatorio” para la empresa que desea hacerse conocer en el mismo.

El objetivo de una feria es lograr la compra y/o venta de productos y servicios. Así mismo, permite identificar las características de la competencia, estándares de calidad, evaluar la reacción ante la oferta, investigar el potencial de mercado, lograr un gran número de contactos en un tiempo breve y conocer precios para lograr la inserción en un mercado.

El producto “Feria” tiene un objetivo muy claro, que es el de “hacer negocios”. Los productores, a través de la exposición de sus productos o

servicios en un stand (espacio de exposición), logran establecer alianzas de compra o establecer contactos con otros productores y prestadores de servicios para mejorar su oferta buscando así incrementar la demanda.

En concreto las ventajas de la Ferias Turísticas son:

- Ver de manera concentrada, en un mismo lugar y en breve tiempo, la oferta de un sector, lo que permite realizar un elevado número de contactos personales, con clientes actuales y potenciales, intermediarios, etc.
- Evaluar el interés que despierta su producto, a través de presentaciones del mismo durante el evento.
- Analizar los productos, incluyendo el producto, mercadeo, imagen, presentación y los precios de la competencia.
- Conocer todas las novedades tecnológicas y las nuevas tendencias del mercado.
- Obtener documentación técnica y publicitaria de la competencia (catálogos y folletos, argumentos de venta, capacidad de respuesta, forma de atención en la feria, etc.).
- Analizar las estrategias utilizadas por los que ya están operando en ese mercado.
- Difundir la imagen de su empresa, darla a conocer y presentar sus productos ante una gran cantidad de potenciales clientes.
- Evaluar si la empresa está en condiciones de atender el volumen de tráfico que se pretende manejar a los precios requeridos.
- Hacerse, en pocos días, de una gran cantidad de contactos los que le llevaría mucho más tiempo y dinero hacerlo por cualquier otro medio.

En resumen lo que buscamos en una feria turística es:



Comercializar
nuestros productos
turísticos

Hacer análisis de
competencia y
observar las
innovaciones y
estándares de los
demás

Realizar inteligencia
de mercado e
investigar el potencial
del mismo

Desarrollar una red
estratégica de
contactos

Descubrir tendencias,
innovaciones
tecnológicas y sobre
todo comparar
precios

Recuerden: Las ferias son un instrumento estratégico promocional en cada plan de mercadeo, que ofrecen la oportunidad de realizar ventas y concretar negocios; el nivel de éxito y resultados obtenidos dependerá de la estrategia de negociación y seguimiento de cada empresario con las citas establecidas.

1.3. Tipos de ferias

Las ferias turísticas se clasifican por diversos criterios:

- (1) Territoriales:
 - (a) Locales (municipales)
 - (b) Nacionales
 - (c) Regionales (centroamericanas)
 - (d) Internacionales

- (2) Profesionales de la Industria, con la participación de todos los sectores de turismo, es decir alojamiento, todo tipo de transporte, alimentos y bebidas, intermediación de servicios y recreación.
- (3) Al Público, que permiten el acceso de todo aquel interesado en conocer la oferta presente.
- (4) Mixtas, o sea que combinan unos días solo para profesionales y el resto para el público.
- (5) Especializadas, que se caracterizan por que definen un nicho o actividad de mercado a atender. Por ejemplo de incentivos, congresos, buceo, ecoturismo, aventuras, observación de pájaros (aviturismo), etc.

Nota: En el Anexo 1 acompañamos un listado de ferias turísticas donde participa Centroamérica y sus perfiles.

1.4. Qué esperan los participantes

- (1) Que se comunique correctamente en los términos del tipo de feria que participa. Esto incluye el idioma, que si no es el del país debe ser por lo menos el idioma inglés. Más importante que conozca los términos específicos de las actividades que desarrolla el mercado. Por ejemplo: si participa en una feria de buceo, se debe analizar previamente los costos de la competencia para una inmersión y los costos de paquetes de alojamiento y tipo de alimentación que prefieren los buceadores; si es una feria de cruceros, debe estar preparado para dar costos de atraque por pasajero, si es de aviturismo debe conocer las especies de aves que se van a observar, si es de congresos y convenciones debe tener el detalle de las capacidades de los centros disponibles y los servicios posibles a ofrecer en el sitio, y así sucesivamente.
- (2) Que tenga material ilustrativo de primera calidad: ya sea electrónico o impreso.
- (3) Que ofrezca material promocional, pero deben ser muy creativas.

- (4) Que la oferta de su producto esté ordenada y tenga los precios en los niveles segmentados; es decir por temporada, número de personas, especialidad y otros.
- (5) Que su exhibición o stand sea atractivo y cómodo.
- (6) Que respete el tiempo de la cita.
- (7) Que se le permita al comprador el dominio de la comunicación y que no sea invadido por información que no requiere.
- (8) Que se le cumpla con lo pedido, es decir que las acciones de seguimiento (como cotizaciones, propuestas, imágenes, contactos y otros), deben ocurrir lo antes posible.




Para tener éxito en una feria turística debe cumplir con:



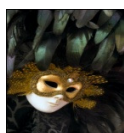
Hablar el mismo lenguaje



El material ilustrativo (folletos y manuales) deben ser de excelente calidad y limitarlos al mínimo para exhibición. Para distribución utilice formatos electrónicos como discos compactos, páginas web y  memorias usb (esta última de preferencia)



Su propuesta debe ser seria, permanente y rápida.



El stand o pabellón donde participa debe llamar la atención. La identidad corporativa debe estar claramente identificada y señalizada.

Le recomendamos realizar un buen uso de los materiales promocionales e informáticos (presentes, obsequios y folletos) haciendo

entrega a los visitantes que realmente muestren interés en su empresa u destino.

2. CÓMO PREPARARSE PARA UNA FERIA:

2.1. Evaluación de dónde participar

Para seleccionar la feria adecuada, se debe ponderar el objetivo que persigue la empresa institución. Debe elegir si busca visualización y posicionamiento de marca o venta de producto directamente. También es importante analizar la relación costo beneficio de la misma. Pero por encima de todo, tiene que establecer antes la conectividad del mercado de origen al destino.

No puede esperarse importantes resultados de un mercado emisor de donde tenemos baja conectividad. Es decir, si no hay suficientes frecuencias de vuelos regulares, chárteres, rutas terrestres o de cruceros y transporte náutico; no es posible pensar que vamos a generar un tráfico regular.

Sin embargo, si buscamos una conexión directa con el transportador no regular (sin itinerario), de forma puntual podemos participar en una feria para buscar esos clientes específicos.

2.2 Definir su mercado y los nichos que corresponden a su producto

Una empresa que participa en una feria de turismo, debe tener bien claro cuál es el tipo de clientes con los que desea hacer alianzas y/o negocios. En turismo, los clientes potenciales son:

- **Operadores y/o mayoristas de turismo.** Son empresas que se dedican a planificar y organizar las visitas o excursiones de los turistas extranjeros en el país. Las excursiones se consiguen de dos formas: la primera, a través del contacto obtenido mediante una agencia de viajes en otro país; y la segunda, el turista se dirige a esta empresa y compra un paquete turístico (es un itinerario que indica los lugares y servicios que disfrutará a

cambio de un precio). Estos operadores garantizarán la visita de grupos extranjeros durante todo el año.

- **Agencias de viajes.** Estas empresas son las encargadas de hacer el contacto en el país de origen del turista, con las operadoras de turismo en el país destino y planificar el viaje antes de su partida. También, se encargan de reservar pasajes con las aerolíneas y de organizar tours.

- **Empresas relacionadas con turismo.**

Son empresas de hospedaje, alimentación, atractivos turísticos de varias regiones del país; que garantizan a la empresa la promoción en otros establecimientos y atractivos turísticos, es una alianza de ganar-ganar (ambos ganan promoción en diferentes regiones).

- **Proveedores de la empresa turística.**

Son todas aquellas empresas que venden servicios a la empresa turística.

- **Nichos específicos**

Se refiere a las actividades o productos que su empresa ofrece como ser: buceo, aviturismo, turismo cultural, ecoturismo, temático, incentivos, social, religioso, de negocios, etc.

- **Consumidores directos.** Son todas aquellas personas que visitan la feria con el único interés de informarse de los lugares que se promueven en ella. Son simples curiosos, pero que dentro de los segmentos del turismo deben ser tomados en cuenta, ya que pueden ser potenciales clientes que no necesitan de ninguna empresa para tomar la decisión del viaje.

- **Mercadeo.** Desarrollar el mercadeo, requiere dividir el mercado en segmentos, valorarlos y seleccionar aquel o aquellos que puedan ser atendidos en las mejores condiciones. La segmentación del mercado y la identificación del público objetivo son muy importantes cuando se participa en una feria donde se cuenta con recursos de tiempo limitados y una gran afluencia de compradores. Siempre existe cierto porcentaje de asistentes que se acercan al stand y no corresponden a la definición del mercado objetivo, en este caso es importante deshacerse de los compradores no calificados tan pronto como sea posible, a fin de evitar pérdidas de tiempo.

Es importante una vez identificado el nicho, hacer una labor previa a la asistencia a la feria averiguando clientes potenciales con el fin de intentar gestionar las citas y llevar una agenda definida antes de asistir a la feria, sino fuera posible, esta labor se puede desarrollar sobre el terreno, identificando clientes afines al producto nuestro y tener una actitud proactivo, siendo nosotros los que vayamos a buscarles y dar a conocer nuestra oferta, caso que no acudieran a nuestro stand.

2.3 Decisión de la feria

Teniendo en cuenta las características del producto o servicio que se ofrecerá, deberá de elegirse la feria más apropiada.

Existen las ferias generales, que permiten la exhibición de todo tipo de productos, mientras que las especializadas centran su atención en un sector o subsector permitiendo el logro de objetivos con mayor rapidez y eficiencia. También, se cuenta anualmente con ferias nacionales, son las que se llevan a cabo en el mismo país; y las ferias internacionales, que permiten hacer contactos fuera de los límites fronterizos de un país, o bien se lleva a cabo con participación de empresas que operan a nivel mundial.

Es necesario tener en cuenta la infraestructura que se encontrará en el país o municipio anfitrión, así como el conocimiento del ente organizador, porque el éxito de la participación dependerá también de la eficiencia en los servicios que el organizador deberá prestar, tales como: los servicios dentro del recinto ferial, la publicidad, prensa, servicios de comunicación, así como hotelería, servicios de alimentación y transporte, entre otros. Cuando existen gremios, asociaciones o comités organizados en este sector y se decide participar en una feria internacional, el financiamiento es muchas veces el obstáculo principal, en este caso estas agrupaciones tienen la ventaja de buscar apoyo con las organizaciones del gobierno o

internacionales interesadas en el tema; así mismo se puede lograr mandar a un representante del grupo para bajar los costos.

Debe ser muy cuidadoso en la selección de su stand y la identificación de su marca. Las MIPYME deben “colgarse” de sus organizaciones gremiales, cámaras nacionales de turismo y administraciones nacionales de turismo, para buscar un espacio en el stand nacional o regional y adherirse a la marca país o de región. Intégrese al comité organizador para conocer los detalles de costos, inscripción y sobre todo la agenda nacional y regional y así maximizar sus oportunidades.

Preguntas básicas para elegir una Feria:

- ¿Se trata de un mercado potencialmente importante, para mis productos/servicios?
- ¿Satisface mis producto/servicio las exigencias del mercado?
- ¿Tendré la oferta adecuada, para atender la posible demanda de manera constante?
- ¿Cuáles deben ser mis objetivos en la feria?
- ¿Cuáles son mis costos de participación?
- ¿Cómo son los resultados en relación con la inversión realizada?

2.4 Presupuesto

La empresa participante debe elaborar un presupuesto de los gastos a realizar, sin omitir ninguna actividad, esto le permitirá posteriormente analizar los resultados económicos y le garantizará la excelente presentación y la buena imagen de los productos/servicios que se ofrecen. A continuación se presenta una lista de gastos por definir en el presupuesto:

1) ALQUILER DE ESPACIO

- Cantidad de metros a alquilar

2) TRANSPORTE DE ELEMENTOS DE LA DECORACIÓN, OBSEQUIOS Y MATERIAL PROMOCIONAL

- Gastos de transporte
- Gastos de aduanas
- Seguros
- Nacionalización
- Embalaje
- Envío y retorno de los productos

3) DECORACIÓN DEL STAND

- Gastos de diseñador
- Alquiler de mobiliario
- Materiales de decoración: fotografías, artesanías, etcétera.
- Alquiler de equipos audiovisuales
- Decoración floral
- Otros

4) SERVICIOS ANEXOS

- Teléfono celular local (para reducir costos), conexión internet
- Limpieza
- Vigilancia
- Envío de correos electrónicos
- Otro

5) PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

- Folletería: afiches, trifolios, mapas, material digital, etc.
- Catálogos
- Paquetes turísticos
- Artesanías y promocionales de la empresa
- Tarjetas de presentación

- Entradas e invitaciones gratuitas, para clientes.
- Eventos especiales (presentaciones, coctel),
- Eventos culturales: (presentación, trajes típicos, presentación cultural)
- Otros

6) GASTOS DEL PERSONAL DE ATENCIÓN

- Pasajes
- Alimentación
- Alojamiento
- Transporte para desplazamiento
- Personal de atención
- Impuestos de salida y entrada a los países.
- Otros

7) IMPREVISTOS

2.5 Producto

La empresa turística debe definir adecuadamente cuál será el **producto** o servicio que ofrecerá a los posibles clientes. Los productos/servicios están determinados, según los segmentos de turismo que haya elegido, por ejemplo: si el enfoque es hacia buceadores, la empresa deberá presentar todas las posibilidades que tiene el turista en su negocio o en el atractivo que se promueve. Estos productos y/o servicios deberán ser estructurados en paquetes turísticos con un costo, incluyendo alimentación, transporte, guías, costo de instructores y barcos para la inmersión, sitios de buceo, alquiler de equipo, etcétera. También son importantes los precios justos y calidad del servicio. De esta forma se podrá exhibir el producto adecuado para capturar la atención de los clientes.

Debe invertir en **promoción** y si la plaza o mercado donde participa lo permite, especialmente en ferias locales, nacionales y hasta regionales, es aconsejable hacer algo de **publicidad**.

La impresión visual es muy importante. Por tanto es necesario que la empresa participante cuente con materiales de promoción y divulgación de los servicios o productos que ofrece. Dentro de éstos se encuentran: afiches, trifoliales, mapas, paquetes turísticos, playeras, gorras, llaveros, artesanías, memorias usb con folletos o manuales de venta electrónicos o discos compactos.

Debe estar adecuadamente preparado para hacer ofertas de **precios** y conocer el lenguaje de las propuestas o cotizaciones. Para ello debemos ejemplificar si tiene tarifas "**rack**", es decir las que se le cobran al público que camina y entra a su establecimiento y requiere el servicio casi de inmediato. Esta tarifa es normalmente la más alta. Tarifas **comisionables** para intermediarios o agentes de viajes minoristas que reservan ocasionalmente, donde se paga un estándar máximo de 10% y normalmente se solicita un código IATA (Asociación Internacional de Transporte Aéreo por sus cifras en inglés). Tarifas **netas** otorgadas a mayoristas o consolidadores de viajes, que venden a través de los minoristas y que es la tarifa más baja que puede ofrecer. Esta oscila entre un 30% y hasta un 60% de su tarifa rack, dependiendo del volumen de negocio que le contratan por anticipado. En esta sección se incluyen las tarifas grupales.

En el tema de precios, el expositor debe observar cuidadosamente el **desplazamiento** de habitaciones o tours; es decir, la medida de hasta donde el volumen de turistas a contratar en grupos o por tiempo, compensa los ingresos de tarifa rack o comisionables.

Es importante considerar una estrategia de política de precios que establezca inventarios de recursos en función de oportunidades accesibles como tiempo, estacionalidad y necesidad de flujo de caja.

2.6. Preparación operativa

Prepararse para participar en la feria seleccionada:

- Enviar la solicitud de admisión y pago de la reserva del stand.
- Planificar las actividades a llevar a cabo antes de la participación.
- Armar el presupuesto de participación.
- Definir los productos a exhibir para incluir en el catálogo.
- Contactarse con los diseñadores del stand. En caso de participar dentro del pabellón.
- Los stands que se reservan son “llave en mano”, es decir con el mobiliario básico para exponer.
- Envío de datos para incluir en el catálogo.
- Revisar la folletería y las etiquetas de los productos de la empresa, es decir si la misma está actualizada en los datos y demás información.
- Confeccionar las tarjetas personales en inglés, o en el idioma del mercado emisor.
- Seleccionar la agencia de viajes para la reserva de pasaje y alojamiento.
- Contactarse con el agente transportista del material, por lo general dentro del stand nacional se utiliza un mismo agente que se hace cargo de los envíos.
- Invitar a sus clientes actuales a visitarlo en la feria, así como a clientes potenciales por medio de correo electrónico.
- Contactar a los organizadores para la confección y retiro de las credenciales y también para la contratación de azafatas de

promoción (en caso de ser necesario, sobre todo si requiere traductores).

- Usar el Manual de Participación en Ferias Internacionales.
- Recuerde que la participación en ferias representa una inversión importante, por lo tanto hay que optimizar el tiempo y los recursos ya que la posibilidad de reunirse con potenciales clientes en tan corto tiempo se da sólo durante este tipo de eventos.
- Averiguar los documentos necesarios para ingresar las artesanías y obsequios al país en donde se realiza la feria. De acuerdo al tipo de productos, será necesario certificados sanitarios, fitosanitarios, calidad, origen, etc. En algunos países si no se llenan formularios especiales no se pueden ingresar.
- Folletos: Es un elemento indispensable para establecer los primeros contactos con un cliente potencial, cuyo objetivo básico es informar y despertar el interés del mismo. Podemos mencionar algunas características a considerar: Debe contener una descripción clara y exacta del producto, proporcionar los datos técnicos necesarios para que pueda ser evaluado. Los títulos deben resaltar aquellas especificaciones y aspectos del producto que lo diferencien de la competencia. Debe prescindir de toda ilustración que no tenga que ver con el producto. Si se incluyen fotografías deber ser de alta calidad, obligando al cliente a que dirija espontáneamente su atención a lo que se describe. Cuando se traduce a otros idiomas, no basta con que se haga una mera traducción literal, sino que hay que tener en cuenta el aspecto local del país cuyo idioma se utiliza, por lo que se recomienda que sea revisado por un nativo experto. Si se utilizan varios idiomas es muy importante el orden de los textos. Es conveniente dejar un espacio en blanco en la contratapa para poder imprimir, si es posible, el nombre y dirección del agente comercial o distribuidor que los representará. Es necesario tener, al menos, dos tipos de folletos que permitan abarcar a dos tipos de

clientes, como ser uno de “alta calidad” para entregar a aquellos visitantes que usted considere potenciales clientes y otros de menor calidad, para entregar a aquellos visitantes ocasionales de menor importancia con los cuales no hay posibilidades de hacer negocios.

- Tarjetas Personales, es necesario e indispensable llevar un mínimo de 100 a 150 tarjetas personales para cada evento. Hay que considerar que este número deberá duplicarse o triplicarse en caso de incluir la tarjeta en los folletos que se entregan a los visitantes al stand. La misma debe tener un diseño sencillo y contener todos los elementos necesarios para lograr una efectiva comunicación entre Ud. y el potencial cliente. Cuando se participa de algún evento en el exterior, las mismas deben estar impresas en inglés en el caso que la feria se realice en un país no hispano parlante. Se puede imprimir de un lado en español y del otro en inglés. Para lograr mayor impacto se aconseja, si es posible, imprimir una cantidad en el idioma del país donde se realiza la feria. Los datos mínimos que debe contener son: Nombre completo de la empresa, nombre de la persona y cargo, logo de la empresa, dirección(es) de la empresa. Número de teléfono y fax incluyendo el código de país y de provincia, dirección de correo electrónico, pagina web.

Para participar en una Feria debe considerar:



Definir si la Feria es importante para su empresa

Formular una estrategia de participación definiendo su producto/mercado

Realice un presupuesto de participación, viaje, decoración y stand , gastos de viaje y actividades post feria

Prepare su producto y defina su propuesta única que lo diferencia de los otros (Unique Selling Proposition)

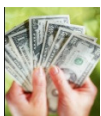
La estrategia de diferenciación de precios debe estar clara



Si tiene un nicho de mercado, como el ejemplo presentado de buceo, debe conocer a fondo las características y costos reales del producto y los atractivos principales.



Caracterice el mercado emisor, es decir que estudie su demografía, conductas de viajes y sobre todo como negocian los intermediarios de viajes.



No se exceda y determine si su presupuesto le permite emprender acciones antes y después de la visita, como tener citas con clientes potenciales fuera del entorno de la feria y tratar de establecer objetivos o acciones promocionales con ellos.



Establezca una política de precios de acuerdo al comprador.



Prepare un presupuesto realista que pueda soportar.



No olvide su propuesta única de ventas.

Realizar una propuesta clara, concreta y concisa de su producto/servicio, y tomar en cuenta las necesidades del cliente.

3. ESTRATEGIA DURANTE LA FERIA:

3.1. Citas, con quién y porqué

Aun cuando hemos señalado que en la mayoría de las ferias no se cierran negocios, la meta debe ser intentarlo a mediano o largo plazo. Por ello es fundamental tener una lista de los clientes potenciales del mercado emergente que comparece a la feria e intentar hacer contacto previo para lograr una entrevista. Si no tiene claro con quién va a negociar en la feria no tiene sentido asistir al evento. Un error es esperar que los contactos aparezcan a su escritorio en la feria.

3.2. Montaje

Lo recomendable es participar dentro del stand de su región o país para minimizar los gastos de decoración y ser parte de la marca país sin perder su identidad corporativa. Pero debe trabajar cuidadosamente los detalles del espacio suyo, la decoración, los costos, el equipo necesario, y sobre todo la ubicación. Por ejemplo las esquinas son mejores para la exposición de su empresa.

3.3. Análisis de la competencia y análisis comparativo (benchmarking)

Tiene que asignar por lo menos medio día o dos horas para caminar la feria y observar qué hacen sus competidores y hacer un análisis comparativo (benchmarking), de lo que hacen otros países. Es fundamental utilizar el evento como instrumento de aprendizaje, social y

tecnológico para apropiarse de técnicas modernas de comercialización. También la visita a otros stands propone la negociación de alianzas con proveedores y competidores inclusive.

3.4. Citas externas y reuniones sociales

Un participante que logre tener citas fuera del centro ferial con posibles clientes, es un éxito, ya que logra un nivel de atención mucho más alto de su oferta y producto. Lo recomendable es la oficina del cliente o en un restaurante u hotel; en este caso debe prepararse y asegurarse que el lugar elegido, el menú y los aditamentos lo impresionen. Pero no es recomendable participar en acontecimientos de la región y país donde solo asisten las personas del lugar y no los clientes potenciales.

3.5. Seminarios y presentaciones

Los centros feriales tienen salones que se utilizan para conferencias de prensa, seminarios o presentaciones. Lo recomendable es que estos eventos los organice la administración nacional de turismo (ANT). Si su empresa tiene una propuesta única y diferenciable que se haya anunciado con meses de anticipación, es justificable que incurra en el alto costo de hacer una presentación o seminario.

3.6. Colgarse a la agenda nacional

El país o región tiene espacios privilegiados de comunicación, prensa y de escenarios. Por ejemplo los Reyes de España visitan stands de países en FITUR. Su empresa debe de conocer la agenda nacional para estar alerta a estar presente en los eventos importantes.

3.7. *Qué hacer los días que está abierto al público*

Las Feria reciben dos tipos de visitantes: Los profesionales del sector turístico los primeros días y el Público general los últimos días. Por lo

que es importante tomar en consideración los materiales promocionales para cada día de la feria según los visitantes al stand.

4. ESTRATEGIA POST FERIA:

4.1. Evaluación de la feria

Si no puede hacer un cuestionario para evaluar su participación en la feria, haga un esfuerzo para auto calificarse objetivamente. Determine el volumen de encuentros realizados, la calidad de los mismos en términos de importancia del cliente por su interés en su producto. Si usted decide que la feria en la que participó no tiene impacto, no regrese y si es lo contrario mejore su estrategia para la próxima participación.

4.2. Contacto con los organizadores

Al final de la feria debe contactar a los organizadores y entregar sus comentarios de los éxitos y fracasos de su participación. Esto le ayudará a visibilizar sus futuras participaciones con mayor seriedad.

4.3. Desmontaje

Supervise cuidadosamente el desmontaje de su stand si tiene bienes importantes comprometidos en el mismo, como equipos audiovisuales, elementos decorativos costosos o material que deben proseguir a otra feria. De lo contrario haga caso omiso de esto.

4.4. Acciones de seguimiento

Es importante darle seguimiento a los clientes que fueron contactados durante la feria, el interés que el cliente demostró al momento de informarse sobre los servicios y/o productos deberá ser tomado en cuenta, y será una oportunidad para lograr cerrar un negocio lo antes

posible; de lo contrario, se perderá el interés del cliente y se habrá perdido el contacto. Este seguimiento a los clientes se podrá hacer a través de visitas personalmente, por teléfono, fax o correo electrónico. Asimismo, es importante que la empresa siga participando en otros eventos similares para no perder la presencia en el mercado, y de esta forma evitar que la competencia se aproveche de los esfuerzos previamente hechos por su empresa.

Recuerde que para participar en una feria turística debe:

Determinar estrategias y calificar los clientes objetivo

Si no tiene definido con quién y por qué se va a reunir, no participe

Asegúrese que su stand, por pequeño que sea, tenga visibilidad

Analizar su público y mercado objetivo, para el uso óptimo de sus materiales

Las reuniones externas son importantes en la medida que tengan un objetivo concreto



Si quiere tener éxito debe prepararse, diseñar una estrategia y no dejar nada al azar.



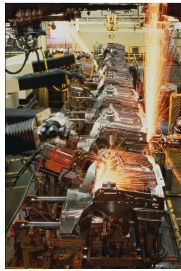
El stand debe ser espectacular.



Hay que ir al grano, hacer negocios.



Busque alianzas, aislado no crece.



No descuide los detalles de su participación.

Atrévase, participe y tenga éxitos.

Anexo 1
Listado de ferias turísticas donde participa Centroamérica

Ferias internacionales en los que participan los 7 países*:

FITUR (España), WTM (Reino Unido), ITB (Alemania), CATM (Centroamérica)

* Belice no participa en las 4, tradicionalmente ha venido participando en WTM.

En TTG (Rimini - Italia) se inicio la participación en 2011 y a esta feria asisten Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá. Esta feria ha sustituido a la BIT de Milán.

País	Ferias nacionales	Ferias regionales	Ferias internacionales
Belice	BETEX	EXPOTUR	DEMA
		FERPROTUR	Outdoor Retailer
		CATM (Centroamérica)	Adventure Travel Summit (Chiapas)
			NY TIMES
			LA TIMES
			Washington Adventure Travel Show
			Boston Travel Show
			Our World underwater Beneth the Sea
Costa Rica	FERPROTUR	EXPOTUR	Surf Expo
	Industrial y Municipal de San Miguel		Adventure Expo
	Expovacaciones		ANATO
	Turismo rural comunitario		MITT
			FCCA
			MITM
			Cultour
			Mundo Maya
			Cancún Showcase
			ITT
			FIT
			ABAV
		EIBTM	
		EXPOTUR	
El Salvador	FERPROTUR	EXPOTUR	Surf Expo
	Industrial y Municipal de San Miguel		Adventure Expo

	EXPOVACACIONES		Vakantierbeurs
	Vacaciones Multiplaza		ANATO
	Turismo rural comuniatrio		MITT
			FCCA
			MITM
			CULTOUR
			Mundo Maya
			Cancún Showcase
			ITT
Guatemala	Chapina	EXPOVACACIONES	Routes Américas (Bahamas)
		CATM (Centroamérica)	Travel 6 Adventure Show (Estados Unidos)
			Euroal (España)
			AIBTM (Estados Unidos)
			Mundo Maya
			Birth Watching Fair
			Top Resa (Francia)
			TTG (Italia)
			ABAV
			FIT
			WTM (Reino Unido)
			Imex América
			EIBTM
			Seatrade
			FCCA
Honduras		EXPOVACACIONES	DEMA
			Adventure Travel Expo
			Long Beach scuba show
			LATM
			Mundo Maya
			Washington Adventure Travel Show
			Boston Travel Show
			Our World underwater
			Beneth the Sea
Nicaragua	Feria del norte	expovacaciones	Expotur

	Feria del sur	Festival de galerías	Adventure travel expo
	Feria del occidente		Ny times travel show
	Raas y raan		Fitcuba
			Fitven
			Latin Travel Mart
			Seatrade
			Miit
			Top Resa
			ITTG
			Medical Tourism Fair
			International Tourism & Travel Show
			AARP
			Exponica
Panamá	EXPO TURISMO	MITM	VAKANTIEBEURS
	PTY BOARDING PASS	TRAVEL SUMMIT	TRAVEL ADVENTURE SHOW
			ROUTES
			CVC
			ANATO
			NY TIMES TRAVEL SHOW
			MITT
			HOME BASED TRAVEL AGENT FORUM
			MEDICAL TRAVEL SUMMIT
			IMEX
			FIEXPO
			AIBTM
			INCENTIVE WORKS
			APPLE VACATION
			LATAM
			FITA
			JATA
			FCCA
			HG
			ABAV
		MITM	
		TOURISM SHOW	

[contraportada]

**Consejo Centroamericano de Turismo (CCT)
Secretaría de Integración Turística Centroamericana (SITCA)**

Bulevar Cancillería, Distrito El Espino, Ciudad Merliot
Antiguo Cuscatlán, La Libertad, El Salvador

Tel (503) 2248-8837

Fax (503) 2248-8897

Info.stcct@sica.int

www.sica.int/cct

