



BICENTENARIO
PERÚ 2021

Webinar **Turismo**

Adolfo Betetta

Turismo de Reuniones
PROMPERÚ

2021

Cómo participar en ferias internacionales de turismo

Agenda

- I. Concepto, tipos de ferias, modalidades de participación.
- II. Importancia de las ferias.
- III. Cómo prepararse para una feria.
- IV. ¿Qué hacer en las citas de negocios?
- V. Seguimiento de actividades.
- VI. Evaluación de resultados.





I CONCEPTO, TIPOS DE FERIAS, MODALIDADES DE PARTICIPACIÓN

FERIAS DE TURISMO

La feria tiene como finalidad establecer nuevas alianzas comerciales y afianzar las actuales.



TIPOS DE FERIAS:

- Por alcance geográfico: Locales, nacionales, regionales, internacionales.
- Por público objetivo: Dirigidas a profesionales del sector, al público en general, mixtas.
- Modalidad productiva: Generalista, especializada.
- Por su formato: Presencial, virtual, híbrida.

MODALIDADES DE PARTICIPACIÓN

- Expositor: De forma independiente con un stand propio, asumiendo todos los costos.
- Coexpositor: Expositores que participan en un stand del que es titular otro expositor. Ofrece respaldo institucional o empresarial, aminora los costos de participación.

WORKSHOPS DE TURISMO

- Son plataformas profesionales de negociación donde la oferta y la demanda está cuidadosa seleccionada para facilitar las contrataciones.



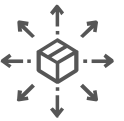
II IMPORTANCIA DE LAS FERIAS

¿POR QUÉ PARTICIPAR? En concreto las ventajas de la Ferias Turísticas son:



PRESENTAR PRODUCTOS O SERVICIOS

Difundir la imagen de su empresa, darla a conocer y presentar sus productos ante una gran cantidad de potenciales clientes.



ACCEDER A LOS MERCADOS

Ver en un mismo lugar y en breve tiempo, los actores de un sector, lo que permite realizar un elevado número de contactos personales, con clientes actuales y potenciales, intermediarios, público de interés, aliados estratégicos, etc.



OBSERVAR A LOS COMPETIDORES

Analizar los productos, mercadeo, imagen, presentación (catálogos folletos, argumentos de venta), y los precios de la competencia. Analizar las estrategias utilizadas por los que ya están operando en ese mercado.



CONOCER LAS TENDENCIAS DEL MERCADOS

Los productos evolucionan, los clientes cambian. Conocer las novedades tecnológicas y las nuevas tendencias del mercado.



IDENTIFICAR NUESTRAS FORTALEZAS / DEBILIDADES

Evaluar el interés que despierta su producto, a través de presentaciones. Evaluar si la empresa está en condiciones de competir, de atender las exigencias de los potenciales clientes.





III CÓMO PREPARARSE PARA UNA FERIA

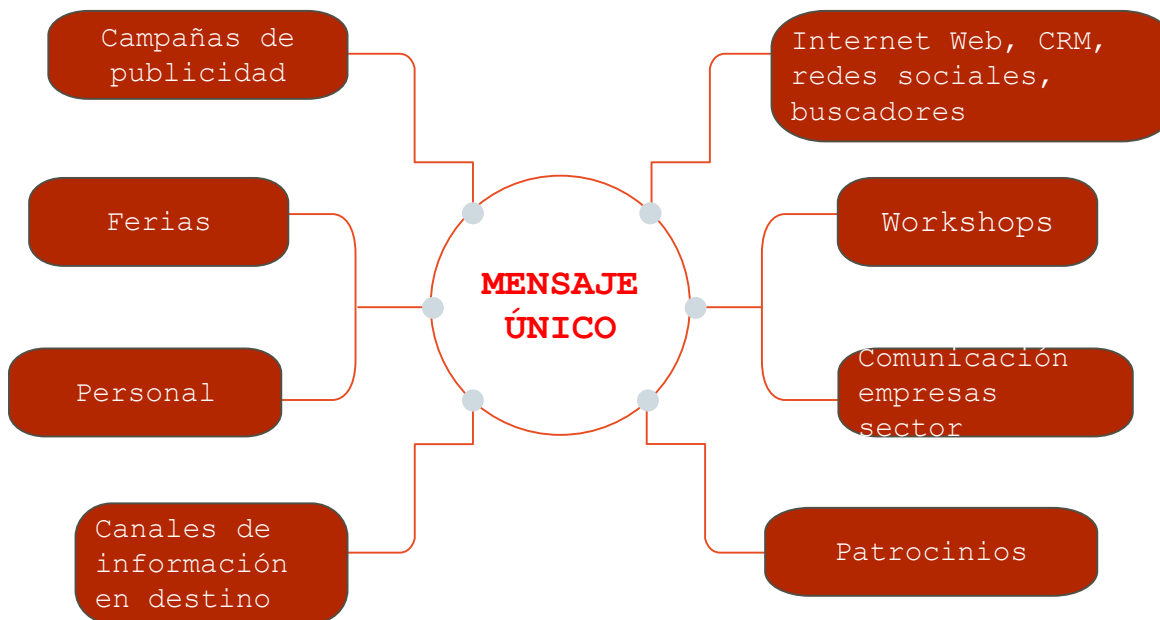
El establecimiento de los objetivos de participación

PRIMERO DEBES TENER UN PLAN

Evaluar la situación actual de la empresa, analizar el entorno, definir las estrategias y los objetivos que deseas alcanzar.



1. Productos y características del servicio a ofrecer.
2. Características del público objetivo de la feria, y si son acordes con el servicio o producto que ofreces.
3. Capacidad operativa para atender a nuevos clientes.
4. Contar con una estrategia definida para tu producto o servicio.



¿Qué objetivos comerciales puedes alcanzar?



OBJETIVOS
COMERCIALES



¿Cómo deben ser los objetivos?

S	M	A	R	T
Específico: Concreto y claro (¿qué?, ¿dónde?)	Medible: Cuantificable (¿cuánto?)	Alcanzable: Orientado al logro (¿es posible?)	Relevante: ¿es adecuado actualmente para la empresa?	Tiempo: Con una duración determinada (¿cuándo?)

EJEMPLO DE OBJETIVO: Aumentar los clientes en 10%

Aumentar en 10% los clientes de Latinoamérica, en los próximos 3 años.

1. ¿Justifica la participación en la feria World Travel Market Latinoamérica?
2. ¿Puedo lograr la meta propuesta en Latinoamérica? Sí
3. ¿Es apropiado que la empresa quiera lograr esto ahora? Sí



¿En qué eventos participar?

¿Qué evento es el óptimo para la empresa?



Consideraciones sobre la feria

- Prestigio del evento en el sector / Prestigio de la entidad organizadora.
- Poder de convocatoria de los organizadores (perfil y calidad de los compradores.)
- Tipo de público al que va dirigido (especializado, general, etc.).
- N.º de visitantes como público general / profesionales registrados.
- Políticas de admisión / Requisitos para participar.
- Costo de participación.
- Duración.



Consideraciones sobre la empresa y sus objetivos

¿Participar en el evento ayudará a cumplir los objetivos planteados?

Presupuesto. ¿Se cuenta con los recursos económicos para participar en el evento?

¿Expositor o Co expositor (Posibilidad de participar con el respaldo de PROMPERÚ u otra institución)

¿Cuales son los resultados esperados en relación con la inversión?



Relación mercado/producto

- Perfil de los asistentes (corresponde con los del mercado/nichos meta de la empresa y sus productos).
- Capacidad operativa de la empresa para cumplir con las exigencias que requiere el mercado al que se dirige.
- La oferta de la empresa está acorde con el perfil de los asistentes al evento.
- La asistencia al evento conectará a la empresa con nuevos mercados/clientes/socios.



"Lo importante no es saberlo todo, sino tener el teléfono del que sabe" (Les Luthiers)

Ten en cuenta los tiempos

Cronograma de Ferias Internacionales de Turismo PROMPERÚ

Feria	Fecha	Lugar	Cupos asignados	Fecha límite inscripción (20%)	Fecha límite cancelación (80%)
FITUR	23 - 27 ene	Madrid, España	20	23 oct 2018	15 nov 2018
ANATO	27 feb - 01 mar	Bogotá, Colombia	10	24 oct 2018	21 nov 2018
ITB	06 - 10 mar	Berlín, Alemania	30	31 oct 2018	31 ene 2019
WTMLA	02 - 04 abr	Sao Paulo, Brasil	20	26 nov 2018	28 ene 2019
IMEX Frankfurt	21 - 23 may	Frankfurt, Alemania	06	23 ene 2019	20 mar 2019
FIEXPO Latinoamérica	11 - 12 jun	Santiago, Chile	08	26 feb 2019	10 abr 2019
IFTMTOP RESA	01 - 04 oct	París, Francia	12	30 may 2019	27 jun 2019
IMEX América	10 - 12 sep	Las Vegas, USA	08	15 may 2019	09 jul 2019
FIT	05 - 08 oct	Buenos Aires, Argentina	10	26 abr 2019	26 jul 2019
Luxperience	07 - 10 oct	Sidney, Australia	08	22 jul 2019	22 ago 2019
WTM	04 - 06 nov	Londres, Reino Unido	30	08 abr 2019	03 jun 2019
ILTM Cannes	02 - 05 dic	Cannes, Francia	12	15 jul 2019	15 set 2019

Actividades a realizar si participas en una feria Tiempo de anticipación

12 - 9
meses

- Definir los objetivos de participación.
- Determinar la modalidad de participación (independiente o como coexpositor).
- Definir el tipo y el tamaño del stand (si participas de forma independiente).
- Solicitar los formularios e inscribirse en el evento.
- Desarrollar el presupuesto de participación.
- Asignar al coordinador del evento.

8 - 6
meses

- Revisar la web de la feria.
- Empresa constructora del stand (si participas de forma independiente).
- Establecer las estrategias de ventas.
- Definir los productos o paquetes turísticos a presentar.
- Preparar a los representantes de la empresa que asistirán a la feria.

5 - 3
meses

- Organizar el viaje (pasajes, alojamiento, visas, etc.).
- Elaborar el merchandising.
- Preparar el catálogo de venta (digital o impreso) y traducirlo, si se requiere.
- Conocer a los clientes potenciales ingresando a sus páginas web.

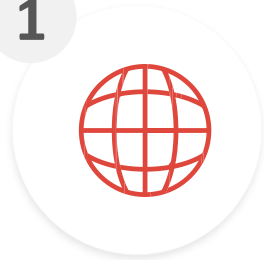
2 - 0
meses

- Realizar un seguimiento del proceso de implementación del stand (stand propio)
- Enviar las invitaciones a los clientes actuales y potenciales.
- Solicitar servicios / instalaciones especiales a los organizadores.
- Solicitar entradas y pases como expositor / coexpositor.
- Elaborar la agenda de citas.

¿Cómo evaluar a tus clientes potenciales?

Para asegurar el éxito de tu participación en una feria o en un *workshop* es importante identificar previamente a los potenciales clientes con los que deseas reunirte y presentarles tu empresa y productos turísticos.

1



1. Investiga quiénes asistirán al evento:

- Las ferias internacionales ofrecen en sus páginas web la lista de empresas participantes.
- En los workshops se puede solicitar la lista de los compradores invitados al organizador.

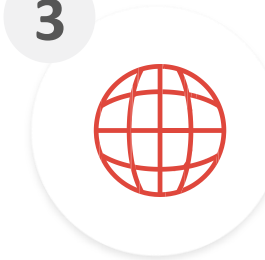
2



2. ¿Qué analizar del potencial cliente?

- Experiencia en el mercado.
- Productos y servicios que vende.
- El mercado al que se dirige (características del turista).
- ¿Quiénes son sus proveedores?

3



3. Prioriza a las empresas evaluadas

- Luego de analizarlas, puedes clasificarlas en: muy importante, importante, interesante.
- Quiénes participan en la decisión de compra La priorización dependerá de los objetivos a ser cumplidos en el evento.

10:30 am	Barbara Fanoglio Adolfo ▼	Maria Gomez Adolfo ▼	Booth Presentation: Status: Open PERU: ALWAYS BEYOND YOUR EXPECTATIONS
11:00 am	Christophe Bourillon Adolfo ▼	Ana Maria Gallego Adolfo ▼	Kelle Smith Adolfo ▼
11:30 am	Joyce Loh Adolfo ▼	Group Appointment: Marriott USA - Intermediary 5	Manuel Ferrero II Adolfo ▼
12:00 pm	Booth Presentation: Status: Open PERU: ALWAYS BEYOND YOUR EXPECTATIONS	Nalle Casado Adolfo ▼	Cecilia Perroud Adolfo ▼
12:30 pm	Jonathan David Soto Lopez Adolfo ▼	Group Appointment: Radisson Americas & Canada Group	Group Appointment: Marriott Latin America
1:00 pm	Ivona Baranowska Adolfo ▼	Iqela Daniela Arias Adolfo ▼	Holly
1:30 pm	Group Appointment: Dubai Business Events USA	Oscar Cruz Adolfo ▼	Mella
2:00 pm	Victor Real Lingan Adolfo ▼	Rosalinda Alvarez Morales De Oca Adolfo ▼	
2:30 pm	João Circo Adolfo ▼	Group Appointment: Haindrickson US	
3:00 pm	Eulina Garpe Adolfo ▼	Group Appointment: Hilton Worldwide Europe 2	
3:30 pm	Mo Ragnier Adolfo ▼	Megan Scheretz Adolfo ▼	
4:00 pm	Booth Presentation: Status: Open PERU: ALWAYS BEYOND YOUR EXPECTATIONS	Jose Quien Adolfo ▼	
4:30 pm	Ivan Malczna Adolfo ▼	Michael Bopoulos Adolfo ▼	

Organiza tus citas

Webinar Turismo

Los organizadores suelen dar **plataformas web** para el manejo de las agendas de negocios.

Tú eres **responsable de organizar** tus propias reuniones.

Es un **error esperar** que los agentes de viaje o los compradores se acerquen por sí solos a tu *stand*.

Recuerda completar profesionalmente el **perfil de tu empresa** y los servicios y/o productos que ofreces en la plataforma web.

También se pueden **enviar invitaciones** por correo.

Trata de **dirigirlas a la persona** de interés y no a la empresa, pues suele tener mejor resultado.

Define el **objetivo de cada reunión**. Para tener la seguridad de no perder ningún cliente potencial, agenda los encuentros.

Las citas deben **pactarse con anticipación** (al menos un mes antes).

Se sugiere que la invitación contenga:

- (i) Nombre del representante de la empresa, logo, lugar y fecha de la cita.
- (ii) Nombre, imagen y dirección de la empresa.
- (iii) Gama de productos a ser ofrecidos, además de actividades en el *stand*.



Prepara tu presentación

1. Elabora tus productos turísticos

- Oriéntalos especialmente a los compradores que asistirán a la feria. Además, deben incluir los costos detallados: alimentación, transporte, hospedaje, guías, entre otras actividades.
- Deben ser competitivos. Es decir, poseer ventajas diferenciales que satisfagan el interés de los clientes. Por ejemplo:
 - Un destino novedoso, que no sea ofrecido por la competencia.
 - Un destino tradicional, que incluya actividades diferentes a las de la competencia.
 - Un destino novedoso o tradicional con distintas opciones de precio.

2. Catálogos de producto

- Presentar productos y despertar el interés de los clientes.
- Logo o nombre de la empresa, Descripción clara y exacta del producto, Características de los servicios, Precios, Fotografías o imágenes de alta calidad, Datos de contacto de la empresa, Sitio web de la empresa.
- Creativo, agradable a la vista, fácil de leer y entender. Resaltar el diferencial del producto.
- Traducidos al idioma del mercado al que va dirigido.

3. Merchandising

- Se recomienda usar merchandising con motivos típicos peruanos.
- Tratar de entregarlos únicamente a los socios de negocios actuales y/o potenciales.

4. Capacita a tu equipo de ventas

- ¡Los productos no se venden solos! Es importante esta capacitados para identificar clientes y para comunicarse con ellos. Esto es lo que determinará:
 - Con cuántos clientes potenciales se establecerá contacto.
 - Con qué éxito se difundirá el mensaje que se quiere transmitir.
 - Cuántos contratos se negociarán.

Webinar
Turismo

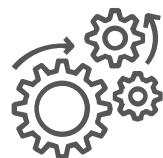
¡Cuida la imagen!



prom
perú



IV ¿QUÉ HACER EN LAS CITAS DE NEGOCIOS?



El tiempo de las citas

1. Las citas suelen ser breves, tanto como si el tiempo es determinado por la organización, como si no lo es.
2. Es necesario adaptar la información que proporcionemos.



Un cliente potencial

1. Estas reuniones se llevan a cabo entre dos empresas entre las que no existe aún una relación comercial y representan una nueva oportunidad de venta.
2. La cita servirá para presentar los productos que ofreces, generar interés en el potencial comprador, a fin de abrir posibilidades de concretar ventas a futuro.



Un cliente recurrente

1. Reuniones entre empresas en las que existe una relación comercial.
2. Su objetivo principal es fortalecer los lazos entre ambas.
3. En estos casos se recomienda:
 - Obtener retroalimentación sobre los servicios prestados, recibir sugerencias, nuevos requerimientos, etc.
 - Preguntar sobre la coyuntura socioeconómica del mercado que maneja el cliente, para ajustar tus estrategias.
 - Revisar las ventas de la empresa y proyecciones para el siguiente año. Presentar los nuevos productos o servicios.



Discurso de venta

Te recomendamos estructurar tus mensajes en un **discurso de venta** concreto y preciso que posicione a tu empresa como una opción a considerar entre tus clientes potenciales. Considera lo siguiente:

Preguntar para entender

- Averigua sobre el perfil del turista que atiende tu cliente, sus expectativas, deseos y necesidades.
- Responde a las preguntas comunes como ¿quién eres? o ¿qué experiencia presenta la empresa?

Presentar beneficios y alternativas

- Muestra lo que tu empresa ofrece y explica por qué es mejor opción.
- Explica cuál es el valor diferencial de tus servicios.
- Ayúdale a alcanzar sus metas de ventas ahorrando tiempo y dinero.

Maneja las objeciones

- Identifica cuáles son las posibles objeciones a tu producto y elabora respuestas claras.
- Sé sincero en tus respuestas.
- Sé flexible.

Piensa en el cierre

- Llega a un acuerdo en concreto.
- Por ejemplo: Coordinar una segunda reunión o enviar información sobre un programa turístico específico.

Cuida cómo te comunicas

- La forma como te expresas es importante.
- El lenguaje corporal y el tono de voz deben proyectar entusiasmo, seguridad y confianza.
- Muestra conocimiento del destino, del producto y de la empresa entrevistada.

Saca el máximo partido a tu visita

Aprovecha tu inversión en la feria.





V SEGUIMIENTO DE ACTIVIDADES

Una vez que la feria ha concluido, es importante comenzar la etapa de seguimiento a los clientes. Para ello, te recomendamos lo siguiente:

1. Ordena los contactos

Digitaliza la información de las fichas de contacto. Organiza la base de datos.

2. Prioriza las acciones

Define y prioriza las acciones de seguimiento para cada cliente según los objetivos planteados en las citas.

Por ejemplo: envía correos electrónicos, realiza llamadas y visitas, etc. Actualiza el estado de cada acción según los acuerdos surgidos durante el seguimiento.

3. Sé proactivo

Contacta a tus clientes y envíales la información, a más tardar durante las dos primeras semanas después de haberlos visto.

4. Agradece

En la primera comunicación, posterior a la feria o al workshop, incluye una nota de agradecimiento por el tiempo concedido en la cita.

5. Envía mensajes sencillos

Las cotizaciones que envíes deben incluir todo el detalle del servicio y el tarifario. Este último debe ser fácil de usar e interpretar.

6. Comunica tu diferencia

No olvides comunicar un mensaje claro y resaltar el diferencial de tu propuesta de venta.

7. Pero....ajústate a lo acordado.

La información que envíes debe responder a los requerimientos del cliente. Presenta varias alternativas, siempre que se ajusten a sus necesidades.

8. Mantente en contacto

Trata de mantener contacto y visítalos dentro de un mediano plazo.

9. Y.....sé paciente

Si contactas a un cliente potencial, no lo abrumes con comunicaciones excesivas. Entablar una nueva relación comercial, a veces, puede tardar años.



VI EVALUACIÓN DE RESULTADOS

Finalmente, para que la empresa se beneficie de las experiencias adquiridas en una feria, es recomendable reunir los datos e incidencias de tu participación en un informe.

- 1 El total de citas realizadas.
- 2 La cantidad de clientes con los que te reuniste
- 3 Nuevos contactos con mayor probabilidad de venta.
- 4 Evaluar la información obtenida sobre la situación actual del mercado, competencia, nuevas tendencias, etc.
- 5 Posibles socios o alianzas conseguidas.

Ejemplo de Formulario de Registro de Contactos

Tarjeta de presentación	Clasificación del cliente potencial A B C
-------------------------	---

Datos de la empresa:
Nombre: _____
Contacto: _____
País: _____ Ciudad: _____
Teléfono: _____
Fax: _____
E-mail: _____
Web site: _____

Tipo de empresa:

<input type="checkbox"/> Agente	<input type="checkbox"/> Mayorista	<input type="checkbox"/> Competencia
<input type="checkbox"/> Importador	<input type="checkbox"/> Minorista	<input type="checkbox"/> Otro
<input type="checkbox"/> Distribuidor	<input type="checkbox"/> Fabricante	<input type="checkbox"/>

Interesado en:

<input type="checkbox"/> Solamente información	<input type="checkbox"/> Enviar correo
<input type="checkbox"/> Envío de oferta	<input type="checkbox"/> Visitar
<input type="checkbox"/> Envío de muestras	<input type="checkbox"/> Llamar por teléfono
<input type="checkbox"/> Envío de material	<input type="checkbox"/> Envío de fax
<input type="checkbox"/> Negociar contrato	<input type="checkbox"/> Archivar documento
<input type="checkbox"/> Otro	

Seguimiento:

<input type="checkbox"/> Enviar correo
<input type="checkbox"/> Visitar
<input type="checkbox"/> Llamar por teléfono
<input type="checkbox"/> Envío de fax
<input type="checkbox"/> Archivar documento

Observaciones: _____

¿Y las ferias virtuales? ¿Son tan diferentes?

¿Se puede ser distinto en la vida virtual y real?

1. No hay horarios

Los visitantes pueden acceder en cualquier momento , cuantas veces deseen , desde cualquier parte del mundo

2. El formato es estandarizado

todos los expositores tienen la misma visibilidad y posibilidad de que sus espacios sean visitados.

3. No hay traslados

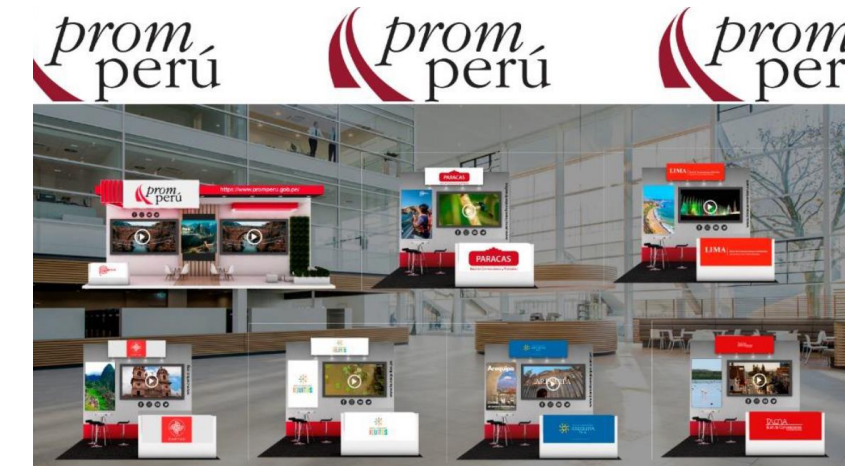
Se puede participar en la feria sin necesidad de dejar las actividades diarias . Sólo es necesario contar con un equipo con conexión a internet. No hay gastos en viajes, preparación de muestras ni material impreso .

4. Material audiovisual de calidad

Las imágenes y videos que se utilizarán para la decoración del stand deben cumplir las especificaciones técnicas que se indican en la plataforma .

5. Necesidad de un entorno adecuado

Lugar tranquilo, iluminado, cuida el fondo, usa el logo de empresa, verificar cámara, audio y conexión a internet.





**¡Gracias por haber sido
parte de este Webinar!**

Recuerda que puedes encontrar mayor información sobre todas nuestras actividades y webinars en nuestras redes sociales y página web.