



18 – 22 Enero 2012 Feria Internacional de Turismo



### Consejos para preparar la feria

**Planificar el ANTES:** Definir los objetivos que se quieren conseguir y elaborar un presupuesto en función de estos objetivos.

Diseñar un stand que cumpla con dichos objetivos.

Identificar, agrupar, valorar y definir acciones concretas por cada grupo de clientes objetivo.

Anunciar a cada grupo de clientes su presencia en FITUR e invitarles a visitarle.

**Publicidad y Promoción :** Anunciar previamente los PRODUCTOS, SERVICIOS Y NOVEDADES que va a presentar en el evento.

Prever el material necesario para realizar las convocatorias e invitaciones previas para atender el stand durante los 5 días de feria.

Puede conseguir algún patrocinador y/o asociación que apoye su presencia en la feria.

Forme al personal de información, y comercial de su stand informándoles sobre los objetivos que pretenden conseguir.

Si desea organizar un acto, presentación, rueda de prensa, seminario o convención durante la celebración de FITUR, no olvide reservar su sala con tiempo a través del Departamento Centro de Convenciones.

Revisar el cumplimiento de los plazos establecidos en la Guía del Expositor de FITUR.

Prever la logística y servicios necesarios durante cada uno de los días de la feria.

Organizar su Agenda de Citas con tiempo.

Utilice correctamente las Invitaciones Profesionales.

**Gestionar el DURANTE:** Montar el stand lo antes posible para evitar sustos de última hora.

Repasar cada uno de los elementos y acciones que llevar a cabo en su stand.

Utilizar el tiempo justo para cada visitante. Optimizar el tiempo es invertir en resultados. Centrarse en el Público Objetivo, recogiendo sus datos para contactarles posteriormente.

Cumplir rigurosamente la Agenda de Citas.

Aproveche la presencia de los más de 8.000 periodistas y medios de comunicación de todo el mundo.

No tiene más éxito el que más ruido hace, sino el que mejor ha segmentado a su público objetivo, y ha realizado sus acciones comerciales y de marketing correspondientes.

No desmontar ni abandonar antes del cierre de la feria. La imagen de la empresa o destino puede verse muy perjudicada.

**No olvidar el DESPUES:** Haga BALANCE con todo su equipo presente en FITUR.

Mida sus resultados. En ocasiones, es necesario esperar hasta 6 meses después de la Feria para ver la efectividad de los contactos.

Plantee las acciones de seguimiento a realizar en prensa, clientes, nuevos compradores, nuevos agentes, autoridades,...

Haga balance de su Campaña de Promoción, Publicidad y Dossiers de Prensa.

Reserve su espacio para la siguiente edición.