Abav Expo e WTM-LA adotam estraté
gias para conquistar mercado

Eventos apostam em novas e diferentes estratégias para conquistar a preferência do mercado turístico. Enquanto a WTM-LA reúne 120 buyers internacionais para alavancar os negócios, a Expo Internacional de Turismo vai realizar, entre outras coisas, um feirão de viagens. Veja quais são:

WTM-LA: feira traz o mundo para a América Latina

“A WTM Latin America promove a América Latina para o mundo e traz o mundo para a América Latina”, foi com esta frase que o diretor de projetos da Reed Travel Exhibitions, Vincent Lhoste definiu a feira, que chega na sua segunda edição em 2014, com o objetivo de se consolidar entre os principais eventos do setor. A feira acontece entre os dias 23 e 25 de abril no Transamerica Expo Center, em São Paulo. A área utilizada neste ano é de 24 mil m², 4 mil maior do que no ano passado, com cerca de 1,3 mil empresas expositoras e a meta é de que 9 mil profissionais participem.

A feira está dividida em quatro grandes áreas: América Latina, Mundo, Encontro Comercial Braztoa e Global Village, que agrega empresas do mundo todo e o novo espaço Travel Tech. Há ainda um teatro, que receberá fóruns, palestras e debates, além de lounges para os buyers.

“A Braztoa está no ponto central da feira pela sua fantástica capacidade de realização de negócios”, afirmou o diretor do evento Lawrence Reinish. “A WTM Latin America é um evento consolidado tanto no Brasil como internacionalmente e que carrega a representatividade da Braztoa e a experiência da Reed em fazer feiras de Turismo no mundo todo”, complementou Jeanine Pires, presidente do Conselho Consultivo da WTM-LA.

O evento também contará com aproximadamente 120 buyers internacionais, vindos da América Latina, América do Norte e Europa. De acordo com Reinish, 60% deles atuam no mercado de lazer e 40% no segmento Mice. “Tivemos mais de 900 inscritos neste programa, mas fizemos uma criteriosa seleção e qualificamos um pouco mais de 120”, contou o executivo. Esses profissionais precisam fazer pelo menos 20 reuniões agendadas e até agora 98% deles já estão com a agenda cheia.

Entre os buyers internacionais e os visitantes nacionais, a WTM-LA já selecionou 1.150 para o programa Buyers Club, que também estreia na feira este ano. Esses compradores terão tratamento diferenciado, com um lounge específico e identificação no crachá. “Escolhemos os mais experientes e que possuem uma grande capacidade de compra”, explicou Reinish.

Encontro Comercial Braztoa – O presidente da Braztoa, Marco Ferraz, falou sobre as mudanças do Encontro para esta edição. Além de abandonar a planta fechada, o espaço terá um auditório para 25 pessoas e estandes padronizados. “Teremos 61 estandes de 9 m² cada. A planta aberta irá garantir uma boa visibilidade para todos e também uma maior interação com o restante da feira”, afirmou. No final de cada um dos três dias, será oferecido um coquetel no espaço. Além da interação dos agentes com os operadores, serão realizados diversos sorteios. O anuário 2013 da entidade também será lançado durante a WTM 2014.

Grécia será país patrono – A Grécia será o país patrono da segunda edição da WTM-LA. Além do patrocínio, esta é a primeira vez que o destino se promove em uma feira para o mercado brasileiro. No ano passado, o país recebeu um total de 17 milhões de turistas e a meta é que em 2014 este número salte para 18 milhões. “A WTM já tem uma relação antiga com o Turismo da Grécia. Eles reconhecem no Brasil e na América Latina em geral, um importante mercado para o destino”, afirmou Lawrence Reinish, diretor da feira. De acordo com a Comissão Europeia de Turismo (CET), o número de brasileiros que visita a Grécia cresceu 36% entre 2008 e 2013, chegando a marca de aproximadamente 40 mil no ano passado.

Abav: apoio de entidades fortalece a feira

A Abav organiza neste ano a 42ª edição da sua tradicional feira, que acontece entre os dias 24 e 28 de setembro,

no Pavilhão de Exposições do Anhembi, em São Paulo. O presidente da entidade, Antonio Azevedo, ressaltou o apoio das demais associações do setor. Para ele, o trade reconhece a feira como o principal evento do Turismo no Brasil.

“Somos pioneiros, todas as demais foram impulsionadas por nós”, afirmou. Neste ano, a feira conta com espaços dedicados ao 42º Encontro Comercial Braztoa, Abracorp e Abeta, além do apoio da Aviesp para a organização de caravanas do interior do Estado de São Paulo.

Para Azevedo, a feira não é apenas o momento da realização de networking – uma pesquisa realizada na edição de 2013 mostrou que 60% dos visitantes foi a feira para realizar negócios – mas também para mostrar as tendências do setor. “Nos orgulhamos de não olhar apenas para nós, mas para o Turismo como um todo para ajudar o setor a se desenvolver. É um desafio muito grande, mas sabemos que ainda há potencial para isso”, ressaltou.

Feirão – A principal novidade neste ano envolve as agências de viagens, expositores e o público final. Durante os dois últimos dias do evento os consumidores poderão adquirir pacotes e serviços com preços especiais. Trata-se do feirão de viagens, que tem o objetivo de movimentar o setor e atrair um número maior de visitantes nos dias dedicados ao público final. As vendas, de acordo com a entidade, somente poderão ser efetuadas por agências de viagens associadas.

“Cada estande terá que ter um agente associado Abav. Vamos comprovar e controlar isso por meio de um cadastro no sistema. Desta forma queremos também conscientizar sobre a importância de ser atendido por um agente”, afirmou Antonio Azevedo. “Neste ano as vendas estão autorizadas e estamos estimulando os expositores a terem uma estratégia de produtos e preços para o consumidor final”, complementou Gisele Lima, diretora da Promo, empresa que organiza a feira.

No caso das operadoras, embora todas sejam associadas a Abav, a ideia é utilizar as agências de viagens que mais vendem os seus produtos. “Fizemos isso no ano passado, mas apenas com atendimento. A diferença é que agora poderemos efetuar as vendas”, afirmou Marco Ferraz, presidente da Braztoa, explicando que o objetivo é ceder o ponto de venda, em forma de rodízio, às agências que estão entre as melhores clientes dessas operadoras.

Azevedo estima que nesses dois dias, cerca de 400 agências de viagens sejam beneficiadas com as vendas. Outra estratégia para atrair o consumidor nesses dias será um plano de mídia que envolve a divulgação em televisão, rádio, revistas, jornais e redes sociais. Como a feira coincide com a quinta edição da Turismo Week, promovida pela Braztoa, Ferraz afirmou que a entidade também fará campanhas para atrair o público.

A feira – A edição de 2014 da feira está maior. Serão utilizados 76,3 mil m², contra 58,2 de 2013. A entidade espera 40 mil visitantes profissionais e 3,5 mil marcas expostas, com representações de 65 países. O programa de hosted buyers trará 800 operadores internacionais para a feira. De acordo com Gisele Lima, 60% desses espaços já foram comercializados.

Entre as novidades da planta está a duplicação do tamanho da Ilha Corporativa da Abracorp, que neste ano terá patrocínio da Gol; um lounge de negócios para as reuniões entre buyers e expositores; e o Espaço Wellness, que irá expor produtos voltados ao bem estar, com áreas para a prática de arvorismo, canoísmo, surfe e patinação no gelo, além de um spa e uma arena gastronômica. Em parceria com a Abeta, o local terá também operadores que comercializam esses produtos.

As agências associadas Abav terão novamente uma sala vip com serviços, internet e alimentos e bebidas. Já a Vila do Saber ganhará mais espaço, com conteúdo relacionado ao Congresso da Abav na parte da manhã e palestras dos expositores à tarde.

Fonte: M&E.

FEIRAS DO BRASIL (22/04/2014)