

Marketing para Alemania, destino turístico

GTM Germany Travel MartTM : una historia de éxito para el turismo de Alemania

34 edición de la feria GTM en Augsburgo y Múnich con más de 1.000 participantes – Workshop para compradores de todo el mundo y expositores alemanes – Atractivo programa de actos como muestra de otras diversas facetas del turismo de Alemania – Excursiones para visitantes internacionales por toda Alemania

Este éxito tuvo su origen en Francfort: fue aquí donde la Oficina Nacional Alemana de Turismo (ONAT) organizó en 1972 la primera feria GTM Germany Travel MartTM (GTM), un evento de ventas especialmente concebido para la industria turística. Con el tiempo, la GTM es el segundo mayor mercado B2B del turismo receptivo en Alemania. Las cifras no mienten: la primera feria GTM contó con 62 expositores alemanes y 51 participantes internacionales provenientes de once países y los años siguientes se caracterizaron por su continuo aumento. En 2008 se espera la asistencia de 672 participantes internacionales y 366 expositores que presentarán sus ofertas turísticas. En total, la cifra de participación se ha multiplicado por nueve.

*La 34 edición de GTM
recibe más visitantes
que nunca*

El objetivo primordial de este evento, además de mantener el contacto, es sobre todo cerrar acuerdos comerciales concretos. Por este motivo, el pilar básico de la feria GTM es el *workshop* de dos días de duración.

Compradores y expositores aprovechan esta plataforma para establecer contactos y profundizar en su conocimiento mutuo, celebrar reuniones, informarse de las ofertas y la situación de la demanda en mercados concretos y formalizar contratos. Entre los expositores alemanes, además de las grandes compañías que operan a nivel global, se encuentran muchas pequeñas empresas, por lo que la ONAT, con ocasión de la feria GTM, se convierte en un activo elemento promotor de la industria turística alemana media.

La GTM se celebra cada año en diferentes lugares y regiones de Alemania. Al terminar la jornada, diversos eventos ofrecen la oportunidad a la ciudad anfitriona de darse a conocer a los representantes de la industria turística de todo el mundo. Al terminar la feria, los *tours post convention* de tres días de duración, permiten promocionar los temas más interesantes y diversos por todo el país. Hay programas especiales de visitas para los representantes de los medios de comunicación, a fin de incrementar la presencia de Alemania en los mercados extranjeros.

El gran éxito de GTM se traduce en sus cifras: una encuesta representativa realizada durante la última edición de la GTM en 2007, revela que el 81 por ciento de los expositores se mostraban satisfechos o muy satisfechos con el resultado de su participación. Un 88 por ciento de los encuestados esperaban cerrar al menos un contrato a raíz de su presencia en GTM, y más de un tercio estaba convencido de que cerraría cinco o más contratos.

La feria GTM se ha convertido sin duda en el instrumento más importante del sistema de ventas de la ONAT.