

Marketing promocional para eventos esportivos e turísticos foi debatido no Seminário de Turismo e Negócios



Os debatedores falaram sobre políticas de marketing promocional para eventos esportivos e turísticos

Como as empresas utilizam os eventos esportivos para construir e comunicar suas marcas? Foi tema da terceira palestra do Seminário de Turismo e Negócios, que acontece na Fecomércio-SP, na capital paulista, e é uma iniciativa da FBHA – Federação Brasileira de Hospedagem e Alimentação, que conta com a Revista Hotéis como mídia parceira.

Participaram da palestra como debatedores Jay Neuhaus, Diretor de Marketing da FIFA para a Copa do Mundo de 2014 e Alexandre Sampaio, Presidente da FBHA, como mediadora Jeanine Pires, Presidente do Conselho de Turismo e Negócios da Fecomércio-SP, e do palestrante Christopher Rodrigues, Chairman do Visit Britain. Durante o debate os painelistas destacaram a importância das políticas de marketing promocional tanto do setor público como privado em promover o País antes, durante e após os eventos megaeventos esportivos, além de desenvolver maneiras de valorizar a imagem do Brasil perante os turistas através de campanhas, investir no desenvolvimento de novos roteiros para incentivar a circulação de turistas durante os eventos e também ter um bom relacionamento com a imprensa nacional e internacional com a finalidade de abastecê-los com boas informações e consequentemente incentivando a criar novas histórias que fazem despertar interesses destes turistas em conhecer o Brasil.

Para incrementar, Rodrigues diz que este momento é crucial para o turismo no Brasil em melhorar a sua imagem aos turistas estrangeiros investindo nos pontos turísticos e a sua infraestrutura tanto de transportes como de hospitalidade, que vão ser deixados

como legados destes megaeventos esportivos. “Também quero enfatizar em relação a indústria hoteleira brasileira, que não será o momento destes investidores de ficar rico. Mas sim de fidelizar clientes após Copa do Mundo, prestando serviços de qualidade a estes turistas”, frisa Rodrigues.

Rodrigues ressalta também que as mídias sociais como Facebook e Twitter são uma das principais ferramentas de promoção turística e além de ser baratas, atingem um grande número de pessoas de vários países. “No caso da campanha Visit Britain foram investidos 25 milhões de libras, e uma das ferramentas de promoção que temos é uma página no Facebook que tem tradução em várias línguas. Com isso, conseguimos atingir um número bem maior de turistas, e conseqüentemente despertarem o interesse deles a visitarem a Grã-Bretanha tanto durante os Jogos Olímpicos de 2012 e após estes eventos. Isto seria muito interessante de o Brasil estar utilizando para os grandes eventos”, conclui Rodrigues.