

Fitur

Unos 156.000 profesionales, un 4% más que en 2006, acudieron a Fitur.

espejo del turismo

La feria refleja el buen momento que vive el sector. La presencia del público es aceptada en general, aunque se pide más control para que no se mezcle con el profesional

En su XVII edición Fitur ha revalidado su puesto como la segunda feria internacional de turismo más importante del mundo tanto por número de visitantes como por ingresos. Es la feria que inaugura el año, define los perfiles del mercado turístico de la nueva temporada y sirve de guía a los organizadores de las ferias que se desarrollan durante el resto del año, como el World Travel Market de Londres y el ITB de Berlín.

La directora de Fitur, Ana Larrañaga, asegura que en las dos primeras jornadas se batió el récord en el número de operaciones llevadas a cabo. Además, se ha dado un paso hacia la internacionalización de la feria. La participación extranjera alcanzó el 43% del total, cumpliendo uno de los objetivos de la organización. Uno de los rasgos diferenciadores de Fitur es la fuerte presencia de Iberoamérica, escasa en el resto de ferias turísticas de Europa.

A 156.000 se eleva la cifra de profesionales que acudieron a la cita, un 4% más que el pasado año. El público general se incrementó un 1,8%, alcanzando las 100.000 personas. La edición de este año ha tenido especial cuidado con el control de los accesos los días dedicados sólo a profesionales y con la limitación del ruido.

Fitur repartió sus 845 expositores en los diez pabellones del recinto ferial, pero en 2008 la feria contará con dos pabellones nuevos, el 12 y el 14, que añadirán 50.000 m² de superficie. El sector con más representación ha vuelto a ser el hotelero (un 24%). Le han seguido las agencias y los touroperadores (20%), el transporte (12%) y las empresas de servicios (10%).

Sector hotelero

Fadesa, la inmobiliaria fundada por Manuel Jove, ha debutado en Fitur con el fin de presentar su amplia oferta turística y hotelera porque, según la directora de marketing corporativo, Belén Rey, "la feria es un referente". En cambio, NH acude cada año a la cita. Consideran que Fitur es el principal foco de actividad comercial del sector al facilitar las relaciones entre las empresas turísticas, sus canales de

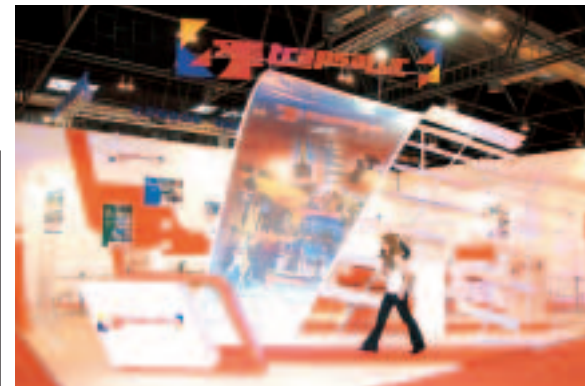
Destinos emergentes
Niger, Azerbayán, Armenia y Zimbawe han sido los últimos destinos en incorporarse a Fitur fortaleciendo la presencia internacional, que aumenta con cada edición.

distribución y sus destinatarios finales. "Es una inmejorable plataforma de comunicación y las empresas tienen que entender su posicionamiento en la feria como algo estratégico", afirma Lucas Martínez, director de comunicación corporativa de la hotelera. La conveniencia o no de que Fitur esté abierta el fin de semana al público general es un debate que surge cada año, así como la comparación con la feria de Londres, que no admite público no profesional. Para Lucas Martínez, "cada participante del proceso es importante; para una hotelera el público general es una fuente de información precisa de la demanda en cuanto a preferencias y gustos del cliente. Esta información ayuda a las compañías en la realización de campañas de micromarketing en las que se presenta a un cliente concreto la oferta que él demanda según sus preferencias. Para el cliente es muy útil tener al alcance de la mano toda la oferta turística y esto genera negocio".

La presencia de Accor en Fitur tiene razón de ser en el incremento sustancial que ha experimentado en el 2006 el número de españoles que viaja al extranjero. Además de ser un mercado emisor que hay que tener presen-



Los 845 expositores se distribuyeron por los diez pabellones de Ifema.



FOTOS: LAGO DIGITAL

te, Accor considera España uno de los países prioritarios en su desarrollo a nivel europeo.

En Iberostar valoran especialmente los días dedicados al profesional, aunque reconocen que viene bien aprovechar la inversión para darse a conocer al público durante el fin de semana. Heike Genschow, directora de marketing de Iberostar Hotels & Resorts afirma que Fitur "reúne a todos nuestros partners importantes y, sobre todo, a un nutrido número de agentes de viajes minoristas, que juegan un rol muy importante en la contratación y reservas de nuestros 100 hoteles. Hemos aprovechado la feria para lanzar nuestro nuevo portal B2B dirigido a las agencias minoristas".

Presencia de aerolíneas

Entre los que no estuvieron este año, Clickair, que empezó a volar hace cuatro meses, considera que es pronto

Guerra a los decibelios

Música tradicional, grupos de baile, actores, concursos y sorteos son algunos métodos para atraer al visitante. Cada vez hay más vigilancia para controlar el ruido.

para tener una presencia significativa en este tipo de eventos. No obstante, Álex Cruz ha estado por los pasillos de Ifema en contacto con representantes del sector. En 2007 la aerolínea dará un impulso a su crecimiento y asegura que tendrá una presencia activa y visible en la feria madrileña.

Easyjet sigue esta misma filosofía en relación a estos eventos. No contempla el gasto que supone estar como expositor, pero Arnaldo Muñoz, director para el sur de Europa, no deja de acudir para encontrarse con el sector.

Muñoz cree que el público en general puede acudir al recinto a informarse para decidir dónde irá de vacaciones el próximo verano. Considera que en Fitur están presentes destinos que se empiezan a popularizar, como los países del Este. Para Muñoz, la feria madrileña confirma la tendencia del mercado de que cada vez más es el consumidor el que organiza su propio paquete de viaje sin contar con tantos intermediarios.

British Airways sólo acude cuando tiene algo nuevo que presentar. Los dos últimos años no ha estado, pero sí en esta última edición con la presentación de la renovada cabina *business* Club World. "Es un buen motivo para mostrarla a los profesionales", según Jordi Porcel, director general comercial de British Airways para España y Por-

tugal. Porcel considera fundamental "que se reserven unos días exclusivamente para los profesionales y el fin de semana sea para el público en general. Para que esta doble configuración sea productiva es importantísimo ser estrictos. Es trabajo de la organización de la feria y de todos aquellos que re-

En el 2008 la feria contará con dos pabellones más, el 12 y el 14, que añadirán 50.000 m²

ciben pases para los días de profesionales que estas invitaciones no acaben en manos del consumidor final", ya que "una afluencia excesiva durante los días reservados al profesional perjudica no sólo a éste, sino también al expositor".

Otra aerolínea que acude a Fitur y al resto de ferias internacionales importantes es Qatar. Para la directora de marketing, Marimar Laveda, Fitur marca el inicio de lo que será la temporada. "El español viaja cada vez más y se interesa por nuevos destinos. Además, se está notando menos la estacionalidad en los viajes de los españoles. Es imprescindible que las compañías aéreas nos acerquemos y tengamos contacto directo con el cliente". □