

FITUR 2005, un éxito comercial sin precedentes

Tras 25 años, FITUR se consolida como un certamen internacional de primer nivel, queda constatado su ciclo expansivo y se plantea los objetivos de crecer en calidad y asegurar la rentabilidad de la inversión

Optimismo, productivo, positivo son términos empleados tanto por la organización del certamen como por los distintos empresarios españoles para calificar lo que ha sido la XXV edición de FITUR: “Un éxito comercial sin precedentes”, según su directora, Ana Larrañaga. Las 11.516 empresas que participaron en ella “quedaron muy contentas tanto por el alto número de visitantes como por la cantidad de entrevistas realizadas”, señaló.

Más de 101.000 profesionales del sector turístico participaron durante los cinco días que duró el encuentro. En el fin de semana, abierto al público, “calculamos que más de 105.000 personas visitaron la feria”, señalan sus responsables. En total, acudieron al recinto madrileño de Ifema 206.000 personas, esto supone un incremento del 3% más respecto a la edición anterior.

También FITUR 2005 alcanzó un récord de participación de expositores que ocuparon una superficie de 84.000 metros cuadrados, superando las cifras del pasado año. “Se han llenado los diez pabellones del recinto y la impresión general entre los profesionales asistentes es de amplia satisfacción”, explicó Larrañaga.

Uno de los hechos que demuestra el éxito de esta edición es que en el salón de reuniones y viajes de incentivos participaron 150 empresas vendedoras y 183 compradoras inscritas, procedentes de 27 países. En total, las compañías y organismos mantuvieron más de 4.000 entrevistas, según datos de Ifema.

Sin embargo, “siendo estos datos importantes, lo que apreciamos verdaderamente es lo que nos transmite el expositor que, de manera generalizada, ha señalado que en la XXV edición de FITUR se han llevado a cabo muchos contactos comerciales, especialmente en la jornada del jueves”, precisó Larrañaga. La valoración positiva de los profesionales “es lo que nos complace escuchar”, porque sabemos que uno de los objetivos importantes en cualquier feria es llevar a cabo el mayor número de contactos comerciales y “operaciones que después redunden en la consecución de los objetivos planteados para 2005”.

De ahí que uno de sus retos para 2006 sea “hacer de FITUR la mejor plataforma del negocio turístico”.

En el mismo sentido que la directora de la feria, se manifestaron los empresarios. El presidente de la Cúpula Asociativa de las Agencias de



LA MEJOR PLATAFORMA DEL NEGOCIO TURÍSTICO

Para el 2006, tanto la organización como los empresarios pretenden que Fitur garantice la rentabilidad de las inversiones.

Viajes Españolas, Jesús Martínez Millán puntualizó que “la industria del turismo se ha reunido ahí”. “La feria ha sido muy productiva y ha estado muy bien organizada: el objetivo se ha cumplido”, dijo el presidente de las agencias de viajes españolas.

No obstante, Martínez Millán incidió en que “la feria ha sido un punto de encuentro pero hay poco negocio”.

Este aspecto no fue compartido por las fuentes hoteleras consultadas por esta revista. Una fuente de la Confederación Española de Hoteles y Apartamentos Turísticos (Cehat) explicó que “el negocio, durante FITUR, va creciendo cada vez más. Hemos notado mucha actividad”. “El balance que hacemos los hoteleros sobre FITUR es muy positivo. El optimismo entre los empresarios ha sido mayor este año que en las ediciones anteriores, y por eso estamos muy satisfechos”, recalzó. La rentabilidad de la inversión es un reto para FITUR.

Jesús Martínez Millán incidió en que ‘la feria ha sido un punto de encuentro pero hay poco negocio’



FOTOS: LAGO



De hecho, todos los años aumenta el número de stands de empresas españolas, no así las de origen extranjero, que como por ejemplo British Airways ya no acude a la feria. Por el contrario, la compañía aérea alemana Lufthansa sí que saca provecho a estos días. Es más, el director de la aerolínea para el mercado español, Paulo Yoshikawa señaló que “en FITUR hacemos mucho negocio, y lo que es más importante, damos a conocer nuestra marca”. Esta compañía acudió en esta edición en compañía del stand de Alemania, ya que para ellos la cita es muy importante. Tienen espacio en la superficie que ocupa las aerolíneas de su alianza (Star Alliance), pero prefieren tener un sitio mayor. Para Lufthansa tienen igual importancia los días de profesionales como los de acceso del público en general.

El crecimiento del negocio se nota en la presencia de los grandes res-

responsables de las empresas. Así, por ejemplo, es fácil encontrarse por la feria con el presidente de Iberia, Fernando Conte; el presidente de Globalia, Juan José Hidalgo; el presidente de Marsans, Gonzalo Pascual; la familia Escarrer, siempre al frente de su stand de Sol Meliá, y muchos otros presidentes: Antonio Catalán (AC Hoteles), Gabriele Burgio (NH), Pablo Piñero, (Grupo Piñero), Miguel Fluxá (Iberostar)... Y no sólo presidentes turísticos en activo, sino otros que lo fueron en su día, como por ejemplo Xavier de Irala que no se pierde ninguna edición de este certamen.

Estos factores indican el crecimiento económico que tiene la feria, edición tras edición. Ahora, ya no sólo hay que irse a hacer negocios a Londres o Berlín, sino que FITUR sirve de muestra. Además, los expertos turísticos consultados señalan que “es una de las citas más importantes por el hecho de celebrarse a comienzos de año, ya que los profesionales (especialmente los touroperadores) suelen planificar el ejercicio en términos de contratación”.

Los días de apertura exclusiva al mundo profesional tienen una justificada importancia para Juan José Hidalgo: “Apostamos por una feria exclusivamente profesional y que tenga una duración mínima de una semana”. “A Globalia nos interesan más los días profesionales, porque se quiera o no hay muchas relaciones, que al fin y al cabo es lo que todos buscamos”, aclaró Hidalgo. Por ello, justifica su presencia aunque se rentabilice poco el esfuerzo inversor de esos días.

Asimismo, el vicepresidente de Sol Meliá señaló a SAVIA que “FITUR se ha convertido, sin duda, en una de las ferias más importantes y representativas del sector turístico en el ámbito mundial. Para Sol Meliá, estar presente es poder dar a conocer todas las novedades que la compañía



va a ofrecer a lo largo del año”. “También es un punto de encuentro entre profesionales del sector, con propietarios de hoteles, con medios de comunicación, colaboradores y autoridades de diferentes países”, recalzó. Durante los días de FITUR en Sol Meliá se aprovecha para encontrarse con los máximos responsables

UNA CITA INELUDIBLE

FITUR se convierte en una importante convocatoria porque al celebrarse a principios de año los profesionales planifican el ejercicio en términos de contratación.

de turismo de aquellos países en los que la compañía tiene presencia o con aquellos que manifiestan interés por desarrollar esta significativa actividad en sus países. “En estas reuniones se debate sobre la situación del sector, su evaluación, posibles líneas directrices futuras, etc. si bien este tipo de contactos se mantienen de forma habitual a lo largo del año”, dijo Sebastián Escarrer.

Igualmente, la presencia de Occidental Hotels & Resorts en FITUR tiene como objetivos fundamentales “afianzar los contactos comerciales, establecer oportunidades de negocios y dar a conocer tanto a touroperadores nacionales como internacionales, a instituciones, prensa, agentes de viajes y público en general nuestras novedades en el ámbito hotelero”, según afirmó a esta revista el vicepresidente de la compañía, Adolfo Favieres.

Para Sebastián Escarrer, desde el punto de vista tecnológico, este año ha sido muy interesante comprobar las medidas que los touroperadores están adoptando para adecuarse al nuevo *mix* de distribución del cliente actual y su predisposición a efectuar las reservas *on line*. Este factor está determinando una reestructuración de la tradicional comercialización hotelera y de viajes en general. En este mismo sentido se manifestó Adolfo Favieres: “durante estas jornadas son muchas las visitas y presentaciones que se realizan de aplicaciones nuevas, y año tras año proliferan los stands de empresas tecnológicas con productos novedosos. Siempre se descubren cosas nuevas que antes o después se acabarán aplicando o se implantarán en el sector”.

La misma visión de la importancia del negocio durante la feria la comparte Adolfo Favieres. “Efectivamente, en el transcurso de los días de profesionales se mantiene una apretada agenda de reuniones diarias, asimismo se cierran contratos”, recalzó. “Es un lugar ideal para mantener contacto con empresas, entidades y profesionales, e incluso proceder a intercambiar opiniones con la competencia. Reconocemos igualmente que se trata de una inversión orientada a incrementar el conocimiento de marca y sirve como marco ideal para la presentación de nuevos hoteles y servicios”, dijo el directivo de Occidental Hoteles.

Hidalgo: ‘Apostamos por una feria exclusivamente profesional y que tenga una duración mínima de una semana’

