



ANA LARRAÑAGA _Directora de Fitur

“El sector se adapta a una realidad en constante movimiento”

La amenaza del terrorismo, las nuevas tecnologías aplicadas y las *low cost* definen un nuevo marco turístico en permanente estado de cambio y al que tratan de adaptarse tanto el sector como la propia Feria

MERCEDES MARTÍN

Ana Larrañaga, directora de la Feria Internacional de Turismo (Fitur) desde hace siete ediciones, lleva más de 20 años en el mundo de la organización de ferias en Ifema. En esta entrevista habla de las principales novedades de un certamen que cada vez es más profesional y más internacional y que mostrará la capacidad de la industria turística para adaptarse a las demandas de un mercado cada vez más exigente.

SAVIA: Fitur celebra su vigésimo séptima edición. ¿Cuál ha sido su evolución en estos años?

ANA LARRAÑAGA: Desde el año 2000 la feria muestra una clara evolución hacia la innovación y la profesionalización. Yo creo que el hilo conductor a lo largo de estos años ha sido la decisión firme de adaptar Fitur a las necesidades de nuestros expositores. Lo habremos conseguido o no, pero esa es la disposición y la intención. Nuestra prioridad es estar atentos en todo momento a que la feria se vaya adecuando al sector, porque en definitiva es una herramienta diseñada con esta finalidad. Y para ello ha sido necesario

introducir innovaciones en su gestión interna y externa, así como reforzar todos aquellos indicadores que tanto los profesionales del turismo como la propia feria demandan.

SAVIA: ¿Cómo han evolucionado los distintos agentes en el mercado turístico?

A. L.: Al igual que nosotros, el sector trata de adecuarse a una realidad turística en constante movimiento. En el último lustro nos hemos instalado en un estado permanente de cambio y adecuación en el que han intervenido muchos factores y cuyo punto de inflexión podría ser el atentado de Nueva York en septiembre de 2001, detonante o acelerador de un proceso que ya estaba ahí detrás palpitando. En Fitur, el sector hotelero sigue siendo el más numeroso. Como en los últimos años, crece la presencia internacional y luego está todo el movimiento de las nuevas tecnologías aplicadas, las *low cost*... La nueva realidad tecnológica en materia de gestión y comercialización forma parte ya de la estructura empresarial del sector y responde a esa adecuación o adaptación de la que hablamos. ➤

El valor añadido de Fitur

Según Ana Larrañaga, el elemento diferenciador de Fitur frente a las ferias de Londres o Berlín es la presencia latinoamericana.

> SAVIA: Fitur es escaparate del turismo español y una de las ferias líderes en el mundo. ¿Cómo se mide con las otras dos grandes citas turísticas: Internationale Tourismus Börse o ITB (Berlín) y World Travel Market (Londres)?

A. L.: La feria se mide por muchos indicadores. En metros cuadrados estamos igual que la ITB, mientras que en número de empresas o expositores vamos por delante. En número de países que participan, primero está Londres, después Berlín y luego nosotros. En número de visitantes profesionales destaca el salón alemán, seguido del español y el británico. Pero si sumamos profesionales y público, Madrid está en cabeza. Según los diferentes indicadores para medir un certamen, Fitur es la segunda feria turística del mundo y la primera para el ámbito iberoamericano.

SAVIA: ¿Qué diferencias aporta Fitur?

A. L.: Su elemento diferenciador y uno de sus activos más importantes es la presencia latinoamericana. Es así por evidentes razones históricas y culturales, y también porque el empresariado español tiene mucho peso allí. Iberoamérica también acude a Londres y Alemania, pero no participa con tanta fuerza ni con expectativas tan integrales. Muchos expositores extranjeros me comunican que Fitur no sólo significa trabajar con el mercado ibérico, sino que es la gran oportunidad para contactar con el empresariado latinoamericano y establecer acuerdos. Por tanto, reconocen que el certamen resulta muy ventajoso a sus objetivos de internacionalizarse en el mercado latinoamericano.



“El sector turístico, primera industria de este país, debe mantener el liderazgo mundial desde la innovación y la competitividad”

Novedades y tendencias

Los profesionales llegan a Fitur buscando prioritariamente novedades, pero también tendencias. Aquí encuentran las claves de hacia dónde se encamina el mercado.

SAVIA: Fitur se define como una plataforma de promoción y comercialización de productos y servicios turísticos. ¿Qué valores añadidos ofrece a los profesionales este espacio de negocio?

A. L.: Los profesionales vienen buscando prioritariamente novedades, pero también tendencias. Fitur incluye una apretada agenda de jornadas y encuentros profesionales paralelos donde los agentes cambian impresiones, analizan los temas que más preocupan al sector en torno a la industria turística y acuerdan proyectos de futuro. Los distintos sectores encuentran aquí las claves de hacia dónde se encamina el mercado o qué proyectos de cambio va a haber, que igual en ese momento están en ciernes pero que saldrán a la luz más adelante. Y esa información es muy útil a la hora de planificar sus proyectos o sus plazos.

SAVIA: ¿Qué panorámica ofrece Fitur del turismo en España?

A. L.: Yo veo en la feria algo que me resulta muy gratificante y es que todo el sector, y aquí meto tanto la parte pública responsable de promocionar y potenciar los desarrollos turísticos como la parte privada, tiene una gran conciencia de su importancia y siente una gran responsabilidad por seguir siendo competitivo. Son conscientes de que el turismo es la primera industria de este país y uno de los principales motores de desarrollo de nuestra economía, y de que hay que mantener ese liderazgo desde la innovación y la competitividad. Y para ser competitivos hay que adecuarse a las demandas del mercado y actualizar su oferta. Por tanto, percibo una concienciación responsable y decidida a que esto se sostenga.

SAVIA: Acometer con éxito el reto de la competitividad pasa por prestar atención a los cambios en los hábitos de consumo y las nuevas tendencias en la demanda. ¿Qué iniciativas presenta la feria en este sentido?

A. L.: En estos momentos hay muchos temas candentes, como por ejemplo la actualización de los destinos maduros, pero también la aparición de una oferta paralela complementaria, el desarrollo de nuevos productos turísticos alternativos, el reforzamiento de las distintas modalidades turísticas... Y todo esto adaptándose a las nuevas tecnologías y los nuevos modelos de gestión. Dentro de la feria destacaría que la Secretaría General de Turismo organizará en la Sala de Tecnología unas jornadas en torno a la adecuación de los mercados maduros, como es nuestro caso, a las nuevas realidades turísticas.

SAVIA: ¿Y dentro del ámbito de las empresas?

A. L.: Un buen ejemplo es el Instituto Tecnológico Hotelero, que nace a instancias de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) precisamente para impulsar o facilitar la adecuación de la gestión hotelera a la realidad. Hay que pensar que la gestión hotelera no son sólo las grandes cadenas, sino que hay muchos hoteles pequeños que necesitan una buena dirección en ese sentido.

SAVIA: ¿Considera que el sector atraviesa por un buen momento?

A. L.: Creo que esa preocupación y ese compromiso por parte del sector en adaptarse a la realidad turística es muy positivo. Y de sus buenos resultados dan fe las cifras de los movimientos turísticos registrados en España en lo que va de año, con crecimientos notables y manteniendo la competitividad. La tarea no es fácil porque se trata de ser competitivos en el mismo juego, es decir, en el juego de la competencia. **□**