

La rentabilidad de FITUR 25 años después

¿ES TAN DE ORO COMO RELUCE?

Entre los participantes no faltan los que creen que en FITUR "no es oro todo lo que reluce" porque "aunque hay que estar ahí, para promocionar el destino y el servicio turístico" algunos viven con descontento que la inversión no tiene la compensación esperada. Aunque también existen los que esos días se dan una alegría por las contrataciones.

LA primera feria internacional del turismo español, y segunda sectorial de empresas, está en la rampa de despegue. Tras un cuarto de siglo de andadura, su próxima edición servirá de icono turístico a empresas e instituciones y, a la vez, de escaparate donde los participantes podrán alardear de sus productos y servicios.

Para la gran mayoría de la compañías presentes, la feria supone una referencia fundamental y una plataforma de negocio. Dicen que FITUR permite elevar sus relaciones comerciales en el proceso de venta y calibrar el pulso del mercado. A la vez, facilita el acercamiento de las compañías que componen el proceso de venta de un viaje o estancia, es decir, favorece el buen entendimiento entre mayoristas, agencias, aerolíneas, hoteleras e instituciones. De hecho, en esos días (del 26 al 30 de enero) podrán obtener alguna que otra alegría en el terreno de las contrataciones.

Ahora bien, para no pocos participantes 'no es oro todo lo que reluce'. Por un lado, reconocen que "hay que estar ahí para promocionar el destino o el servicio turístico", pero, en el otro extremo, expresan su descontento y ven cómo su inversión destinada a este evento (que puede ascender a tres millones de euros, sumando stand, gastos de viajes para los empleados, cenas y fiestas) no tiene la compensación esperada. Contratar 16 metros cuadrados de 'stand' supone desembolsar 2.472 euros. A veces, concentran sus esfuerzos económicos en dar a conocer su imagen y, a cambio, no obtienen grandes beneficios adicionales. El resultado puede ser frustrante, teniendo en cuenta las pocas contrataciones que se cierran en la feria. Para que esta dé sus frutos en materia de promoción, las empresas deberían tener en cuenta la preparación preliminar. Una buena planificación anticipada de esta promoción, acompañada de un plan de contrataciones a medio plazo, podría servir para completar las bondades de este encuentro.

En lo que todos los profesionales del sector están de acuerdo es que la feria supone incrementar las posibilidades de venta. La confección de una buena agenda de citas es una de las cosas a tener en cuenta, ya que la participación de profesionales supera la barrera mítica de los 100.000.

Los datos de FITUR apuntan que el número de empresas que contratarán este año un 'stand' será levemente superior. Para esta vigésimoquinta edición hay 789 compañías con espacio propio, frente a las 749 de 2003. La presencia de 170 países, una inversión superior a los 100 millones de euros y la gran afluencia de visitantes (que se ha multiplicado por diez desde sus comienzos) avalan un año más a FITUR como el mayor encuentro del negocio. Ahora bien, si se considera el retroceso de este año en el número de expositores, 11.000 interesados a día 2 de diciembre, 28 menos que en 2003, no queda muy evidente el peso compensatorio de la cita.

Lo que si parece obvio es que FITUR permite calibrar la evolución del mercado. Tras tres años de conmociones y desajustes, la industria turística se aventura a encarar el año con grandes esperanzas y completa recuperación del negocio, aunque recomienda cautela. Las empresas hablan de optimismo pero la rentabilidad de algunos negocios, como el hotelero, sigue sin despejarse.

El repunte de la demanda a lo largo del tercer trimestre ha supuesto una mejora del volumen de venta para el sector, pero esto no se ha trasladado en beneficios. Se advierte un estrechamiento de los márgenes en la mayoría de los sectores y el gasto medio por turista presenta tasas de variación negativas respecto a 2003, según datos de Exceltur. A España llegan cada año más visitantes pero consumen menos. En verano, el gasto medio por viajero ha caído un 2,2% hasta los 605,7 millones de euros, el menor en cuatro años, lo que ha provocado una caída de la rentabilidad.

Pese a ello, España sigue siendo el segundo destino receptor de turistas y un importante mercado emisor de viajeros, sin vivir de momento una situación de crisis. No obstante, la rebaja de precios para conseguir una mayor demanda hace necesaria una profunda reflexión. Los residentes de España suponen más del 50% de los turistas registrados, lo que demuestra la fuerte influencia del turismo nacional en la fortaleza del sector.

Las contrataciones firmadas pueden ser muy pocas si no se realiza una previa planificación de la promoción



GRANDES PREVISIONES

Fitur prevé en su próxima edición, que será su 25 aniversario, la presencia de más de 800 expositores directos (un 5% más que en 2003) y que se logre un nuevo récord de participación en los 80.000 metros cuadrados netos de superficie.

El principal beneficiario de este espíritu viajero son las Comunidades Autónomas que ocupan gran parte de Fitur. Para ellas, el objetivo de la feria no está en los profesionales sino en el cliente final, que pasa el día en el recinto. Los organismos públicos buscan elevar el número de visitantes, aunque no siempre lo consiguen. En sus cifras influyen factores como los turistas extranjeros.

Históricas presencias como Andalucía, Baleares o Canarias seguirán ofreciendo una amplísima gama de propuestas de tiempo libre y actividades rurales y acuáticas. Su evolución dependerá no tanto de la promoción en su 'stand' como del comportamiento económico de mercados emisores como Alemania y Gran Bretaña. Canarias recibe unos doce millones de turistas al año, la mayoría de ellos extranjeros. El pasado verano, las islas comenzaron a despegar después de un estancamiento y caídas de la demanda. Cataluña tiene reservada para FITUR una oferta de turismo activo. Para los amantes del senderismo, la red catalana, repartida entre Barcelona, Gerona, Lérida y Tarragona, supera los 5.000 kilómetros de caminos señalizados.

También el carácter internacional de FITUR se incrementa año tras año. El secretario general de la OMT, Francesco Frangialli, dice que el papel de FITUR "es crucial entre las ferias de turismo internacional ya que sirve como punto de enlace para los mercados de habla hispana y Europa". Así, no sorprende que "cada vez más países decidan

unirse como expositores y esperamos que esto siga ocurriendo en los años venideros", apunta.

Ya en la pasada edición, cuyo comité organizador pasaba a presidir Fernando Conte, presidente de Iberia, los datos fueron concluyentes. Por primera vez, las compañías y destinos extranjeros ocuparon los diez pabellones del Parque Ferial Juan Carlos I de Madrid, con sus 150.000 metros cuadrados de exposición. Las 11.248 empresas representadas, (un 12% más que el año anterior), y los 757 'stand' directos (incluidos 319 extranjeros, un 13% más que en 2003) permitieron ocupar 79.517 metros cuadrados de superficie neta. "Estas cifras animan a que esta sea una convocatoria muy especial, en este 25 aniversario", según sus convocantes. Se prevé la presencia de más de 800 expositores directos (5% más) y que se logre en los 80.000 metros cuadrados netos de superficie un récord histórico de participación. En cuanto a FITUR Congressos, (24 y 25 de enero), tendrá 150 vendedores españoles del mercado de reuniones y 200 compradores procedentes de 28 países.

Los últimos datos de la Organización Mundial de Turismo (OMT) ayudan a pensar que después de tres años difíciles con un crecimiento acumulado inferior al 1%, este año la industria respire en Fitur. En los últimos ocho meses, las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo han experimentado un incremento del 12%, en relación con los mismos meses de 2003. ●