

Fitur: calidad y profesionalidad

La XXVI edición de la Feria Internacional del Turismo batió un nuevo récord de visitantes. Fitur se ha consolidado como la segunda feria del mundo por detrás de Berlín (ITB) y por delante de Londres (WTM)

En esta ocasión estuvieron presentes 170 países, 15 más que en la edición anterior. Europa es la zona geográfica con más representación en Fitur, el 29% del total. Le sigue América, con el 22%, Asia Pacífico con el 18%, y Norte de África y Oriente Próximo, con el 13%. Según la organización, unos 105.000 profesionales (3.000 más que en 2005) acudieron al recinto ferial en los días dedicados a ellos en exclusiva. Durante el fin de semana, cuando está permitida la entrada al público general, visitaron la feria más de 100.000 personas.

Fitur es la única feria de las que se celebran en el recinto de Ifema que necesita los diez pabellones disponibles para desarrollar su exposición. En sus 86.857m² se concentraron 12.065 empresas y 843 expositores directos. Aunque los datos son positivos, Ana Larrañaga, directora general de la feria, quiere destacar que además de aumentar las cifras, el objetivo principal es mejorar la calidad.

Los datos reflejan el interés del sector, su fortaleza y su futuro. Las palabras del secretario general de turismo de la OMT, Francesco Frangialli, al describir la especial idiosincrasia del turismo son hoy más que nunca ciertas. Ni los golpes de la naturaleza, tsunamis y huracanes, ni tampoco acciones terroristas, han evitado que sigamos creciendo, que la gente viaje afirmó en el acto de inauguración de Fitur, al que cada año también acude el Rey Don Juan Carlos. La descripción de Fitur que hizo el Rey es compartida por la mayoría de los empresarios que se citan en Madrid: "un enorme escaparate de la industria turística e imprescindible foro de encuentro para los profesionales del sector".

La celebración de la feria del turismo se acompaña generalmente de un debate sobre la conveniencia o no de que acuda el público no profesional. Desde Fitur explican que la filosofía es distinguir al profesional, que acude entre semana, del general, que lo hace el fin de semana. No obstante, son conscientes de que incluso entre semana se mezclan los dos públicos, por lo que en esta edición han perdido más rigor a la hora de distribuir las invitaciones.

Para la directora de Turespaña, Amparo Fernández, la feria es cada vez más profesional, y de la 26 edición destaca lo bien organizada que ha estado. Este año las nuevas tecnologías han servido para que las citas de la directora y su equipo no se olvidaran. La organización de Turespaña enviaba un sms, un mensaje de móvil, una media hora antes del encuentro para recordar a sus clientes la cita. La aplicación de la nueva ley del tabaco también se ha dejado sentir en la feria del turismo. Amparo Fernández señala cómo a determinadas horas, como mediodía, los pasillos se quedaban semivacíos y los visitantes estaban dándose un respiro, cigarro en mano, a las puertas de los pabellones.

¿Cita obligada o centro de negocios?

En Fitur se puede aplicar aquello de que están todos los que son pero no son todos los que están. Acudir a las ferias es para unos cuestión obligada, a otros no les parece el mejor canal y otros acuden sólo si pueden ofrecer alguna novedad.

Álvaro Middelman, director general de Air Berlin para España y Portugal, hace un balance muy positivo

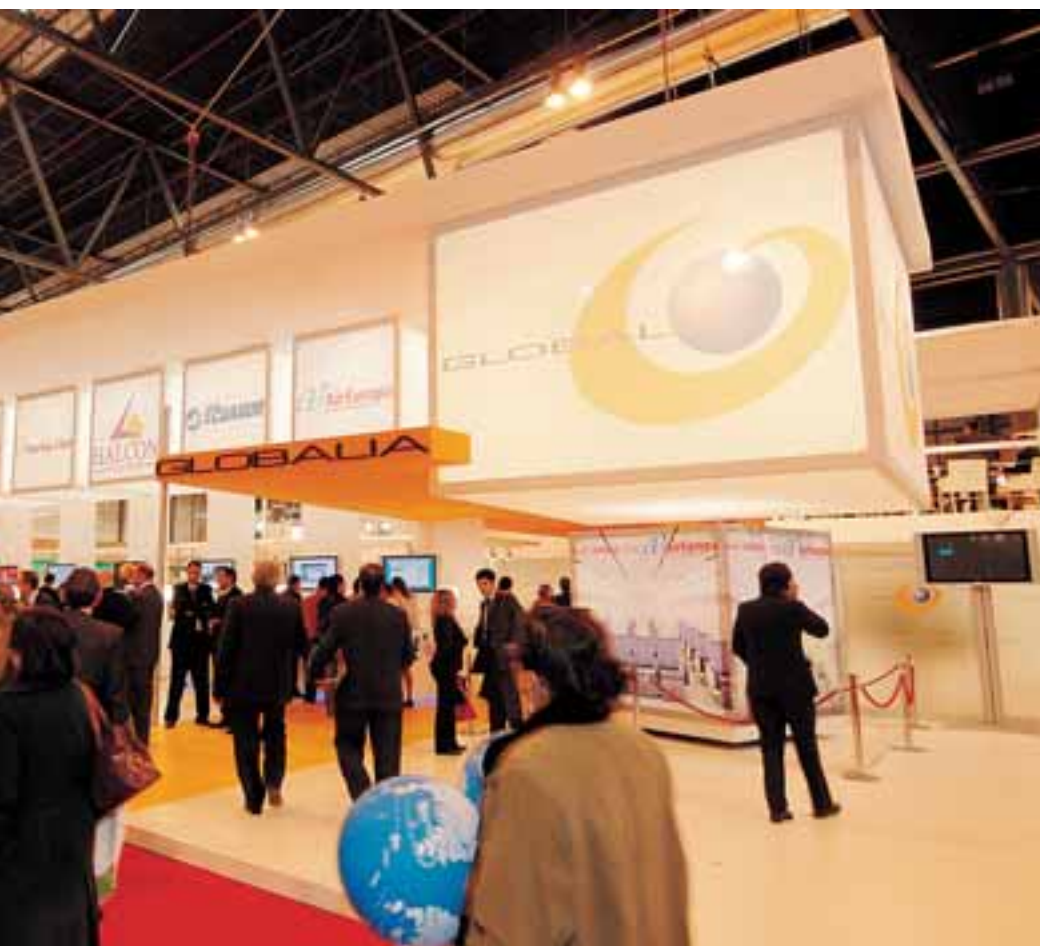
PÚBLICO O NO

Cada año se debate sobre la posibilidad de cerrar o no la feria al público no profesional.



FOTOS: LAGO





de la pasada edición. Air Berlin acude cada año a Fitur pero, sin embargo, considera que no hay por qué ir a todas las ferias que se celebran en Europa debido a que suponen un alto coste. Por ejemplo, no suelen acudir a Londres, aunque lo más seguro es que este año sí vayan para presentar el nuevo *hub* de Stansted. Middelmann cree que es equivocado pensar que sólo el profesional debe acudir a Fi-



tur. “Para una línea aérea de bajo coste como Air Berlin es importante el contacto con el consumidor final porque es muy enriquecedor”, añade el director general de la compañía.

El caso de la *low cost* británica EasyJet es diferente. La aerolínea mantiene también una política de bajo coste en cuanto a la presencia en ferias. EasyJet no acude con un stand propio, pero sí comparte espacios en los stand de las comunidades autónomas en las que vuela, 11 en total. Así por ejemplo, EasyJet promocionaba sus vuelos en el stand de la comunidad de Madrid.

Sin embargo, la *low cost* holandesa Transavia ocupó un stand en el que el reclamo era una superoferta para volar a Ámsterdam dirigida tanto a profesionales como a público general.

Otro caso diferente es el de British Airways, que lleva dos años sin ir a Fitur. Según Jordi Porcel, director general comercial para España y Portugal, la presencia en Fitur “debe estar respaldada por una muestra de novedades de la compañía. Los años anteriores British Airways acudía con un tráiler llamado Center Innovation donde se mostraban nuevos menús, butacas... En estos momentos BA está en pleno proceso de renovación de la cla-

se *business* que no terminará hasta finales de 2006 por lo que aunque aún no está decidido, lo más seguro es que en 2007 estemos en la feria”.

El stand de Lufthansa ha sido un año más punto de encuentro tanto con los socios como con agencias de viajes y compañeros del sector, según Paulo A. Yoshikawa, director general de la aerolínea para España y Portugal. Fitur ha servido de “escaparate para dar a conocer el servicio de aviones privados Lufthansa Private Jet, la First Class y la oferta para el Mundial de Alemania que se celebra este verano”.

Las líneas aéreas tradicionales suelen tener una presencia constante e individual. Así, por ejemplo, de la alianza Star Alliance acudieron Spanair, SAS, Varig, TAP Portugal y Polish Airlines. De Sky Team acudieron Aeroméxico, Alitalia, Continental, KLM-Air France y Czech, de un total de nueve. Y de Oneworld sólo fueron Iberia, Air Lingus, Finnair y Lan Chile. Las aerolíneas acuden representándose a sí mismas y no por alianzas.

Las últimas en llegar al competitivo mundo de la aviación comercial también acudieron a Fitur. Es el caso de la *low cost* Vueling, que ocupó un pequeño stand en el que siempre había público interesado. Aunque Air Asturias aún no ha comenzado sus operaciones, estuvo representada en el stand de su participada, el Grupo Celuisma, que acude por primera vez a la feria, y que fue utilizada como plataforma de lanzamiento de la línea de capital financiero asturiano.

Innovación tecnológica

Las nuevas tecnologías están cada vez más unidas al turismo. De hecho, el incremento de las reservas aéreas en 2005 fue especialmente importante. Casi tres millones de reservas de billetes de avión se hicieron *online* en el pasado ejercicio. Fruto de este incremento, en Fitur estuvieron presentes algunas de las agencias *online* que más facturan en España. Tal es el caso de Rumbo, participada por Telefónica y Amadeus. Ignacio Martos, director general de Rumbo, considera que las dos facetas de Fitur, público general y profesional, son atractivas para su compañía. “Rumbo aprovecha los días dirigidos al público



PORTALES 'ONLINE'

Las agencias por Internet dan a conocer su producto al público y captan proveedores durante la feria.

profesional para encontrarnos con nuestros proveedores y clientes y estar al día de las nuevas oportunidades de negocio. Los dos días del fin de semana nos permiten dirigirnos al público para darles a conocer las ventajas de la compra de viajes en Internet, una labor para la que trabajamos todos los días del año”. Martos cree además que la inversión merece la pena. “Por eso cada año repetimos, los resultados compensan.”

Lastminute.com España aprovecha Fitur para contactar con la mayor parte de los representantes hoteleros y de oficinas de turismo, además de para avanzar en la ejecución del plan de contratación de cobertura de destinos secundarios, hoteles independientes y pequeñas cadenas, como asegura Alfonso Castellano, consejero delegado. Sobre la rentabilidad de la asistencia a la feria, opina que sólo es rentable por una cuestión de prestigio. “No se justifica en nuestro negocio, ni ante el sector ni ante el público”, añade.

La política de Terminal A es diferente. Su director general, George Sans, acude a la feria pero la compañía no contrata un stand. Sans asegura que es un buen punto de encuentro con proveedores de tecnología y compañías aéreas y que el resultado tras tres años de visitarlo ha sido siempre positivo. Los motivos para no instalar un stand residen en que “nuestra

política de marketing es *online*. Tampoco acudimos a Londres o Berlín.”

Como punto de encuentro de destinos y empresas, en el entorno de Fitur se celebran entrevistas, primeros encuentros y firmas de acuerdos. Éste es el caso de la cadena hotelera Accor e Iberia. Philippe Terryn, director general del grupo hotelero, y Félix García Viejobueno, director de relación con el cliente de la aerolínea, formalizaron el acuerdo por el que Accor pasa a ser miembro del programa de fidelización de clientes Iberia Plus.

El ministro de Turismo de la República Dominicana, Félix Jiménez, también mantuvo importantes reuniones con los presidentes de las cadenas hoteleras españolas. En el stand de República Dominicana se pudo ver al vicepresidente de Sol Meliá, Sebastián Escarrer; Simón Pedro Barceló, de Barceló Hoteles; y Miguel Fluxá, de Iberostar. También hubo encuentros con representantes de Riu, Princess Hoteles, el Grupo Piñero, Globalia Hoteles, Empresas Matutes, Occidental, Lopesán, Carabela, y la cadena Catalonia. De hecho, el ministro dominicano aprovechó Fitur para dar a anunciar la apertura de cuatro complejos hoteleros de lujo del Grupo Piñero, que se inaugurarán en el invierno 2006-2007 en la Bahía de Samaná, bajo la marca comercial Bahía Príncipe. ■