

«Fitur» 2011 En portada



Panorámica de uno de los pabellones en la edición de Fitur del año pasado. IFEMA / S. MARJANOV

VIENE DE LA PÁGINA 1

La incipiente recuperación viene acompañada de transformaciones radicales. Por un lado, como apunta el vicepresidente ejecutivo de Exceltur, José Luis Zoreda, la sobreoferta que la crisis puso en evidencia en algunos segmentos de la industria turística, como el transporte aéreo, las agencias de viajes y la hostelería, ha dado pie a un proceso de concentración empresarial. Este tiene su imagen más evidente en operaciones como la fusión de Iberia con British Airways o la de Vueling con Clickair. También en la alianza de AC Hoteles con Marriott y en la desintegración del grupo Marsans, que agrupaba a un 20% de las agencias de viajes del mercado español.

Otro de los cambios relevantes se ha producido en los canales de distribución y las estrategias de comercialización. El director general de Amadeus España, Paul de Villiers, resalta la importancia

Las actividades paralelas, como Fiturtech o Fitur LGBT, darán claves a los invitados para hacer frente a los retos de la industria

progresiva del concepto de experiencia integral. "El viaje comienza en el momento en que alguien empieza a buscar. Sigue con la compra, con el disfrute de sus vacaciones y acaba cuando lo comparte en las redes sociales con sus conocidos".

Los organizadores de Fitur son conscientes de que la industria se encuentra en un punto de inflexión. De cara al inicio de la feria, el presidente del comité ejecutivo de Ifema, Luis Eduardo Cortés, afirmó que la participación empresarial ha crecido en esta edición un 2% respecto a 2010, hasta las 10.500 empresas. Añadió que el número de expositores institucionales se había reducido debido a las restricciones de presupuesto en las Administraciones españolas. Prevé una afluencia de 200.000 visitantes.

La superficie de exhibición se ha mantenido en términos similares a los del año anterior, unos 75.000 metros cua-

"Buscamos al cliente profesional"

Una de las noticias que han dado pie al optimismo en las vísperas de la celebración de Fitur ha sido la decisión de varias compañías de volver a estar presentes en la feria después de, en ocasiones, varios años de ausencias. Entre ellas destacan los casos de Iberia, Amadeus, Accor y National Atesa, por tratarse de firmas casi icónicas en esta industria.

El director general de Amadeus España, Paul de Villiers, asegura que su presencia en el certamen se enmarca dentro de su plan comercial y de marketing para el ejercicio 2011. "Este año el enfoque se ha puesto más en el profesional",



Visitantes con un mapa en Fitur 2010.

afirma Villiers, quien valora a Fitur como una oportunidad para acelerar las tareas de promoción y de contacto con sus clientes. "El esfuerzo que nos costaría encontrarnos con cada uno de los clientes que vemos en Fitur es incalculable", reconoce Villiers.

Respecto a la relevancia de la feria en el negocio turístico mundial, no tiene dudas. "Para mí Fitur, en la industria de viajes en España, es lo que el salón del automóvil a la industria de la automoción en Detroit. Es un clásico histórico", apostilla.

LAS CIFRAS

10.500

empresas estarán presentes en esta edición de Fitur, con un aumento de la participación empresarial del 2%.

1%

es el aumento de los ingresos de las actividades turísticas en 2010, según datos de Exceltur.



drados. La feria, que se celebra hasta el 23 de enero, será inaugurada por la reina Sofía.

Los organizadores han puesto a disposición de los invitados a la feria herramientas que les ayuden a hacer frente a las transformaciones del sector. Con Fiturtech, pretenden dar a conocer las innovaciones tecnológicas. Y con Fitur LGBT han creado un espacio para que se conozcan las posibilidades de un segmento con alto potencial de desarrollo: el dirigido al colectivo de gays, lesbianas, bisexuales y transexuales. El intenso programa de actividades paralelas se completa con el taller Fitur Meetings & Events, dedicado al turismo de incentivos y congresos, y el foro Investour, para favorecer la inversión de empresas españolas en destinos africanos.

Durante el fin de semana el turista verá a ser el protagonista de Fitur. Para comunicar las ventajas de cada destino se han organizado yincanas, talleres folclóricos y otras actividades.

ENTREVISTA

JOSÉ LUIS ZOREDA

Vicepresidente ejecutivo de Exceltur

"Un 10% del PIB sigue siendo importante"

CINCO DÍAS Madrid

El máximo responsable de la Alianza para la Excelencia Turística (Exceltur) explica las claves del sector en un momento de inflexión, al tiempo que da cuenta de sus fortalezas y debilidades. Reivindica que esta industria puede contribuir de manera sólida a la recuperación de la economía española y que, por ello, las Administraciones deben dar prioridad a las decisiones que afectan a España como destino.

PREGUNTA. ¿Cuáles son, desde su punto de vista, los principales problemas estructurales del sector turístico?

RESPUESTA. Debemos tener en cuenta dos categorías generales. Por un lado, tenemos el turismo de negocios, de interior y cultural, que no tiene problemas estructurales notables, sino grandes oportunidades y un importante recorrido gracias a los múltiples equipamientos,

las infraestructuras y los valores culturales. Por otro, está la oferta de sol y playa, que tiene dos grandes problemas estructurales: una notable sobreoferta en el ámbito de la hostelería y el hecho de que se trata de destinos maduros, que precisan una reconversión radical.

P. ¿Cómo pueden transformarse estos destinos maduros?

R. Debemos crear espacios escénicos distintos a los actuales y eliminar asimetrías. Por ejemplo, no tiene sentido que un hotel de lujo esté ubicado junto a un comercio de "todo a cien". También

se deben tomar decisiones en clave de remodelación urbanística, en la mejora de preservación de las playas y en temas medioambientales. En este proceso, las Administraciones deben desarrollar un papel destacado, porque son ellas las que pueden liderar un cambio con factores tan heterogéneos.

P. ¿Cree que desde la Administración se están propiciando estos cambios?

R. El turismo español en los últimos nueve años no ha parado de perder peso en la economía española, pero un 10% del PIB sigue siendo una cuantía importante. Ha cerrado 2010 por encima de la media de crecimiento de la economía española y es uno de los pocos sectores que en 2011 puede ayudar de manera más sólida a su recuperación. A pesar de ello, desde el sector percibimos que no somos una prioridad. Por ello, pedimos una apuesta más decidida de las Administraciones para regenerar la costa, reconvertir destinos y potenciar la cultura empresarial.

P. España no puede competir en precios con destinos como Turquía o Egipto, pero ante la crisis los empresarios españoles se han lanzado a bajarlos.

R. Efectivamente, las empresas han intentado de esta forma mantener su cuota de mercado, pero ha sido también una estrategia para combatir los problemas crediticios. La financiación escasa ha hecho que las guerras de precios se hayan mantenido durante muchos años, a costa de la rentabilidad del sector.



El turismo ha cerrado 2010 con un crecimiento superior a la media española"