



Ana Larrañaga, Directora de FITUR

La directora de Fitur, Ana Larrañaga, guipuzcoana natural de Zumaya, es diplomada en Marketing.

Está vinculada a IFEMA desde hace casi veinte años y desde 1990 ha dirigido diversas Ferias en la Institución madrileña.

Desde 2001 es directora de FITUR. Actualmente, simultanea la dirección de FITUR con las dos convocatorias del mundo de las antigüedades que organiza IFEMA: Feriarte y Almoneda.

“... innovación y competitividad constituyen el eje del desarrollo y el éxito de las empresas.”

FITUR es el punto de encuentro global para los profesionales del turismo y la feria líder para los mercados receptivos y emisores de Iberoamérica. En la pasada edición 2012, 9.506 empresas expositoras de 167 países / regiones, 119.322 participantes profesionales y 91.555 personas de público no profesional, se dieron cita en FITUR para transformar el ocio en negocio y el negocio en desarrollo. Asimismo, entre los datos de participación, hay que destacar la presencia de 6.313 periodistas procedentes de 54 países. La Feria Internacional de Turismo, FITUR, es uno de los encuentros ineludibles para la industria turística mundial que, durante cinco días, pueden intercambiar ideas, generar sinergias y estrategias de negocio con más de 210.000 visitantes y 9.500 empresas turísticas de primer nivel.

Llevas ya trece años al frente de la Feria, cuéntanos cómo has visto su evolución.

La evolución de la feria ha sido y debe seguir siendo paralela a la del sector. Éste ha ido profesionalizándose y especializándose y la feria también. Así, en estos últimos años hemos creado nuevas secciones especializadas como: Residencial, Receptivo España, Fiturtech, Fiturgreen, Investour Africa y América, LGBT, Alojamiento del Vino y Fitur Know-how & Export.

Todas estas secciones junto con los workshops B2B en donde los expositores y visitantes, previa cita agendada por FITUR, pueden encontrarse e iniciar una nueva relación comercial, van encaminadas al objetivo prioritario de profesionalización y especialización de la Feria en línea con el sector, como indicaba.

Comparada con la del 2012, ¿nos podrías valorar la edición que está a punto de comenzar?

En esta edición podremos conocer dos nuevas secciones: Fitur Know-How & Export que agrupará unas 30 empresas que ofrecen soluciones innovadoras para la optimización de la gestión de empresas turísticas y la sección de Alojamiento de Lujo del vino, donde participarán unas 15 bodegas con alojamiento y hoteles en los que la enología es seña de identidad. Y durante el fin de semana, el público podrá reservar sus próximas escapadas directamente con los expositores que ofrecerán sus mejores propuestas.

Hace años, constatabamos un equilibrio entre los días profesionales y los dedicados al público consumidor. Con la crisis económica, ¿ha perdido fuele la feria durante el viernes por la tarde, el sábado y el domingo?

El año 2012 aumentó un 2% el número de visitantes durante el fin de semana, alcanzando los 91.555. Podemos pues afirmar que la feria no ha perdido fuele.

Es evidente que FITUR es FITUR y responde a una idiosincrasia muy de aquí. Pero hay defensores de la ferias con citas cerradas y agendas llenas. ¿Cómo valoras los otros conceptos de ferias de turismo? y ¿hacia dónde crees que van las tendencias en este sentido?

Si la convocatoria responde a los intereses de los participantes, todos los modelos son válidos. En FITUR se agendan citas por la propia feria y también el expositor puede hacerlo a través de la correspondiente aplicación en la web.

Creo que las ferias resultan ahora más necesarias que nunca en la medida en que nos proporcionan la posibilidad del encuentro personal, la agenda y el tiempo. En solo cinco días poder contactar con toda los protagonistas, públicos y privados del sector que se da cita en un lugar determinado y conocer novedades de productos y servicios; nuevas empresa proveedoras o competidoras; tendencias del mercado; medios de comunicación; clientes; potenciales clientes; ... es un capital que bien planificado nos ayudará mucho a la consecución de nuestros objetivos.

¿Qué iniciativas pone en marcha FITUR dirigidas a fomentar el negocio de las empresas turísticas en la Feria?

Ese es el principal objetivo de FITUR, facilitar el encuentro entre empresas y compradores mediante acciones directamente encaminadas a que los participantes obtengan el mayor retorno de su inversión. De ahí la invitación puesta en marcha una vez más por FITUR a importantes compradores de todo el mundo para que visiten la Feria con un programa cerrado de encuentros comerciales que permiten conocer más eficazmente los productos y servicios de las empresas y destinos participantes. En esta ocasión incluso se ha dado un paso más para garantizar los intereses comerciales de los expositores, ofreciendo la posibilidad de invitar directamente a sus compradores o potenciales compradores con el fin de establecer contacto y gestionar operaciones.

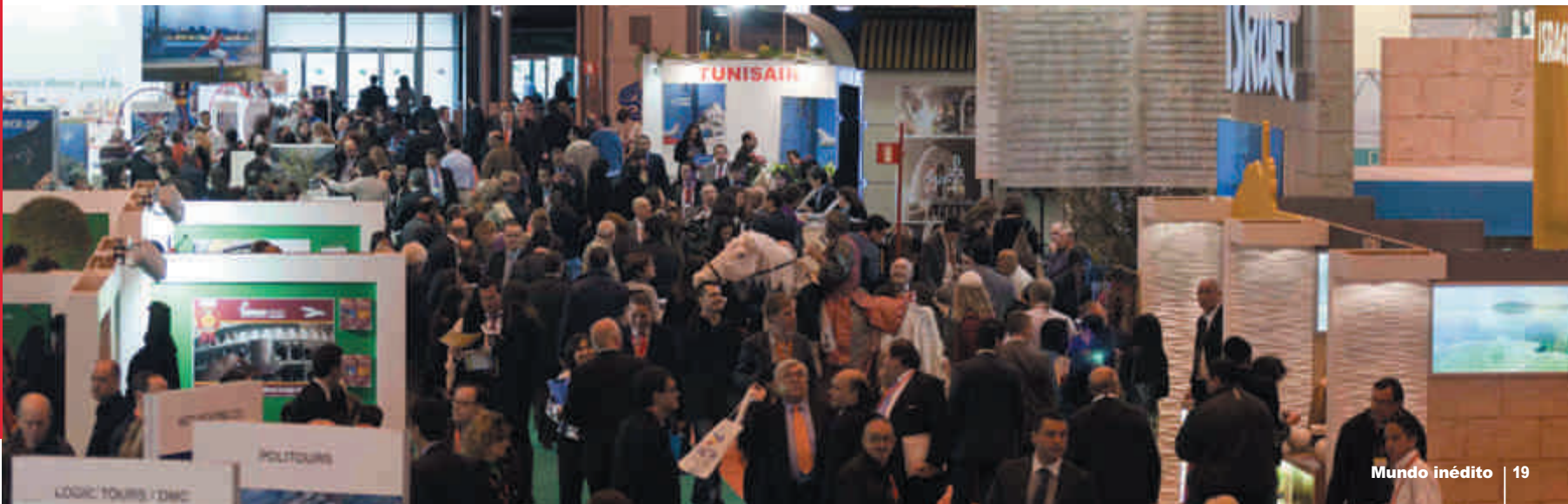
Estos encuentros B2B que se celebran dentro del marco del III Workshop-HostedBuyers y que vienen dando muy buenos resultados por cuanto facilitan la posibilidad de acceso a nuevos mercados, a alianzas estratégicas y a

oportunidades comerciales, son la vía más directa y rápida para que los participantes promocionen sus productos a nivel mundial y generen negocio en el marco de la Feria, optimizando sus recursos y el tiempo de estancia en la Feria. Estos encuentros profesionales han demostrado su efectividad en anteriores ediciones. En concreto, durante FITUR 2012, se generaron alrededor de 1.800 citas profesionales en alguno de los distintos Work Shops que tienen lugar en el FITUR: INVESTOUR Américas, INVESTOUR África y en la plataforma Workshop-HostedBuyers

La innovación y la competitividad son dos grandes retos de la industria turística actual, ¿En qué medida FITUR da respuesta a estas inquietudes del sector?

En un mercado turístico cambiante y globalizado como el actual, la innovación y la competitividad constituyen el eje del desarrollo y del éxito de las empresas. El hecho de que España sea referente mundial en materia turística y ocupe una posición privilegiada como destino internacional -segundo país que más ingresos obtiene del mundo y el primero de Europa-, va más allá de sus propias características como destino. Detrás de este mercado hay un fuerte tejido empresarial que ha desarrollado una valiosa inteligencia turística, a partir de una alta especialización y del estudio e implementación constante de las mejoras aplicadas a la gestión de las distintas áreas del negocio turístico.

Por ello, y consciente de la importancia del knowhow, FITUR ha querido una vez más ofrecer su aportación a las necesidades y retos que tiene ante sí el sector, con la creación de una iniciativa novedosa, única en el panorama internacional, como es la plataforma FITUR KNOWHOW & EXPORT, a través de la cuál aportar valor a las perspectivas de negocio e innovación de las empresas. Una iniciativa promovida por la Feria junto a SEGITUR y el Instituto de Comercio Exterior, ICEX, con el objetivo de dar a





Feria Internacional de Turismo
International Tourism Trade Fair

conocer el valor del expertise, de la experiencia, en el sector turístico como vía de innovación y desarrollo. Alrededor de una treintena de empresas que han confirmado su participación mostrarán su potencial, sus conocimientos y experiencias, así como sus productos y servicios a compradores de otros mercados internacionales como modelos a exportar.

Queremos con ello contribuir a dar las pautas de hacia donde se dirigen los retos del sector, desde una visión integral de la gestión turística, que abarca desde la consultoría y planificación estratégica, al desarrollo de base tecnológica y e commerce, pasando por el marketing turístico, las infraestructuras e instalaciones, la tecnología de equipamientos turísticos, el medioambiente y sostenibilidad, el sector socio-sanitario, y por supuesto la gestión de empresas turísticas. Todo ello apoyado por distintas actividades organizadas por la OMT, por las que pasarán autoridades turísticas de todo el mundo para dar a conocer sus proyectos, estrategias y licitaciones turísticas así como otras oportunidades de negocio.

¿Qué ventajas aporta a los participantes la condición de hub de FITUR respecto al mercado Latinoamericano?

España es el principal país inversor en Latinoamérica con un alto nivel de penetración de las grandes empresas nacionales en los principales sectores productivos. De hecho en 2011 la inversión española sumó 7.000 millones de euros y el empleo generado por sus empresas en la región era de dos millones y medio de ciudadanos. Estos datos hablan por sí solos de la importancia que representa para los distintos sectores, y en concreto para el sector turístico, las relaciones comerciales entre ambas regiones. En este sentido, FITUR es efectivamente el hub para el mercado turístico latinoamericano y ello configura el rasgo diferencial de la Feria y uno de sus grandes valores y atractivos. La creciente presencia de destinos latinoamericanos en la Feria y la numerosa asistencia de profesionales de los distintos países de la región, en plena expansión económica, responde a los intereses de negocio que tienen puestos como destinos receptivos en los mercados europeo y asiático, siendo FITUR su mejor puerta de acceso.

Como respuesta a esta demanda, FITUR organiza el foro INVESTUR Américas, un programa específico para favorecer el intercambio profesional entre empresas e instituciones de aquel continente y compradores internacionales, mediante encuentros B2B, integrados en el tercer WorkshopHostedBuyers.

¿Cómo responde FITUR a las nuevas tendencias del mercado turístico internacional?

FITUR tiene el compromiso de innovar atendiendo siempre a las nuevas tendencias y necesidades que marca el mercado. En este sentido además de la gran novedad de esta edición como es la plataforma de negocio FITUR KNOW HOW & EXPORT, incorporará un nuevo foro dedicado a las bodegas con hotel, además de áreas a las que hoy se dirigen algunos de los intereses y tendencias del negocio turístico como es la eficiencia en el caso de FITUR GREEN, la implementación tecnológica, en el de FITURTECH o los espacios especializados FITUR LGBT, RECEPTIVO ESPAÑA o FITUR ACTIVO, todas ellas herramientas orientadas a los profesionales y con las que confiamos en contribuir a dinamizar el sector.

Mundo Inédito: ¿Te gustaría añadir alguna cosa más?

Invitar a todos los lectores de **Mundo Inédito** a participar en FITUR para obtener todas las ventajas del hecho de poder contactar con unas 9.000 empresas internacionales en solo 5 días y de poder también actualizar y/o ampliar sus conocimientos gracias a las múltiples conferencias y paneles de expertos que tendrán lugar en la feria.

Muchas gracias

En tus viajes puedes confiar en la suerte o confiar en RACE

Con los Seguros de Viaje de RACE aseguras un buen viaje a tus clientes. Y para tu agencia, te beneficias de:

- Las más altas comisiones de venta en productos comisionables
- Regalos directos por tus ventas
- Descuentos en nuestros seguros de viaje para agentes de viaje y todos sus acompañantes
- Una amplia gama de seguros de viaje que se adapta a las necesidades de tus clientes

Entra en turismo.race.es y descubre nuestros productos y precios para el 2013.

Solo en RACE



RACE 1^{er} miembro adherido a **ceav** Confederación Española de Agentes de Viaje



Para más información: 91 594 97 20 / 902 102 499 / turismo@race.es