



# Menú degustación del mejor turismo

Unas 10.500 empresas, procedentes de 166 países, acuden a la nueva edición de la feria buscando, a causa de la crisis, el equilibrio perfecto entre calidad y precio

ELENA SEVILLANO

Más de 10.500 empresas de ocio y turismo activo, hoteles, agencias de viajes, aerolíneas. Procedentes de 166 países o regiones del mundo. Concentradas, durante cinco días, en 10 pabellones de la Feria de Madrid. Un coto de caza de 75.000 metros cuadrados al alcance del público profesional y, durante el fin de semana, de los viajeros en general. La 31ª edición de Fitur (del 19 al 23 de enero) refleja, según sus organizadores, la recuperación del sector. Su apartado Receptivo España —dedicado a los programas que promueven nuestro país como destino turístico— permitirá conocer fórmulas innovadoras y reflexionar sobre cómo lograr el delicado equilibrio entre calidad y precio. Y su sección Congresos se transforma en Meetings & Events, como taller dedicado a viajes de reuniones, incentivos, congresos y eventos. Regresan algunas firmas como el proveedor tecnológico Amadeus, el grupo hotelero Accor o la compañía de alquiler de coches National Atesa. Vuelve, con stand propio, Iberia, cuyo presidente, Antonio Vázquez, es también presidente del comité organizador de esta feria internacional. Servida a modo de "pequeño menú degustación de lo mejor del turismo, del que luego cada cual podrá elegir su oferta vacacional favorita", resume Ana Larrañaga, directora de Fitur.



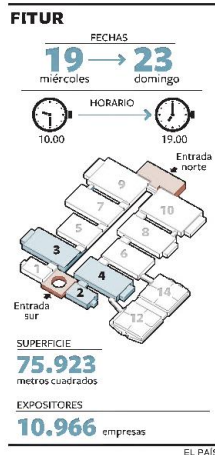
Todos los destinos del mundo al alcance de la mano durante cinco días en Ifema.

**NUEVOS PAÍSES.** Las líneas aéreas paquistaníes acuden a esta edición, por lo que el país asiático estará por primera vez en la feria. Lo mismo que la República del Congo. Mientras que Nueva Zelanda, Líbano y Sudáfrica estrenarán representación oficial. Y un expositor incondicional como la Agencia de Promoción Turística de Centroamérica (CATA) aumentará su presencia un 24% respecto a la última edición. "Fitur es vista como una importante pla-

Dice Larrañaga que la oferta ha de adecuarse a la demanda y que así surgen propuestas a medida del público homosexual. O de los llamados *singles*, que viajan solos. O de los jubilados. O de las familias con niños, que en esta feria encontrarán un mini *spa* para los más pequeños en Baqueira Beret, el primer *resort* familiar de montaña en el Pirineo catalán o el sello turístico canario Family Welcome. Los jóvenes, por su parte, conocerán las iniciativas noctámbulas de varios hoteles de Ibiza y Mallorca, con música y fiestas en la piscina.

**HOTELES MÁS ECO.** El proyecto Hotel Energy Solutions (Soluciones Energéticas para Hoteles) busca promover la adopción de energías eficientes y renovables en la hostelería de Europa. Y la segunda edición del monográfico Fitur Green presenta sus últimas aplicaciones. Como el *e-toolkit*: un *software* gratuito que ayuda a los establecimientos pequeños y medianos a medir su consumo de energía y su huella de carbono, además de proponer soluciones para mejorar su rendimiento.

**LUJO CONCENTRADO.** Desde un hotel en un palacio en las Ramblas barcelonesas hasta la experiencia de practicar yoga y dormir como un marajá en India, pa-



so restringido. O podrán coger su mochila (de diseño) y lanzarse a ver mundo en un exclusivo viaje hecho a su medida.

**OBJETIVO ÁFRICA.** Por segundo año se organiza Investour, foro para promover inversiones españolas del sector turístico en África. Ya han confirmado asistencia 113 profesionales de 30 países de aquel continente, entre los que destacan algunos de los territorios miembros del bloque regional Southern African Development Community (SADC), región invitada en esta edición: Botswana, República Democrática del Congo, Lesoto, Madagascar, Mozambique, Namibia, Sudáfrica, Zambia y Zimbabue, entre otros. Asimismo, los visitantes de Fitur 2011 podrán conocer la campaña *Niños sin malaria*, promovida por la entidad Massivegood y por Cruz Roja Española, que pretende erradicar de África esta enfermedad, principal causa de mortalidad infantil.

**EDICIÓN 2.0.** Un nuevo *blog*, un foro en Linked In donde verter sugerencias y conocimientos, alerta de novedades para expositores y visitantes en Twitter, un perfil en Facebook planteado como un mapa de la feria que ayuda a diseñar itinerarios y compartir descubrimientos, que luego

podrán plasmarse en fotografías y vídeos en Flickr o YouTube. "Hemos de avanzar al ritmo de la sociedad e incorporar aquellos canales de comunicación que la gente utiliza", expresa su directora. Las redes sociales proporcionan además un *feedback* muy importante que le permite corregir aquello que no estás haciendo bien y te ratifica en tus aciertos", agrega.

Twitter, Facebook o YouTube mostrarán las novedades que habrá en el sector

Pero sin excluir a los soportes tradicionales. De lo que se trata es "de sumar para alcanzar nuestro objetivo, que es la interacción, la participación, llegar al mayor número posible de personas", destaca Larrañaga. Para ello, lo *offline* también le echa creatividad y ofrece, junto a la red social de viajeros Minube.com, una gincana para descubrir los destinos de Fitur a través de un juego de pistas. O el I Maratón de Folklore Interactivo, Folklorecarte, que combinará actuaciones con talleres de percusión, canto o artesanía. ■

La muestra ofrece viajes especiales para familias, jubilados o gais

taforma para captar negocio y como puerta de entrada al mercado latinoamericano", incide Larrañaga.

**VIAJES A LA CARTA.** El gasto medio de los viajeros LGBT (lesbianas, gais, bisexuales y transexuales) es un 30% superior a la media, y España, uno de sus destinos favoritos, según un informe de Turespaña. Como respuesta, la muestra ofrece una nueva área de exposición dedicada a este mercado, con productos especializados, presentaciones y conferencias.