Cinco Días

Nº y fecha de publicación : 110118 - 18/01/2011
Difusión : 33329
Periodicidad : Aleatorio
CincoDia3_110118_3_1.pdf
VPB : 18385€
Web Site: http://www.cincodias.com
Página : 3
Tamaño : 65 %
2171 cm2

Fitur, un aliado natural para el turismo

Superar la crisis sigue siendo el objetivo de nuestra línea de horizonte. 2010 ha sido un año de algunas luces y muchas sombras, y el sector turístico en su conjunto ha deseado, más que calculado, una verdadera recuperación en pugna continúa con la reticencia al consumo. No obstante, el turismo internacional, con 53 millones de turistas en 2010, habrá logrado mejorar. Al arrancar un nuevo año, llega puntual la oportunidad de Fitur. La trigésimo primera edición de la feria, que se celebra en Ifema del 19 al 23 de enero, estará más que nunca marcada por su vocación innata de atender y apoyar el turismo y su incipiente recuperación.

La XXXI edición de Fitur

El turismo nos ha deparado este año una grata noticia y, a pesar de que las primeras previsiones cifraban la recuperación de esta industria para el 2010 en alrededor de un 3%, finalmente la Organización Mundial del Turismo (OMT) espera que el último ejercicio se cierre con un incremento de entre el 5 y el 6%.

Se trata de unos datos que anuncian la esperada dinamización de una de las industrias clave para muchos países en todo mundo tras algunos años afectada por la crisis económica mundial. Una recuperación que también tendrá su reflejo en la convocatoria 2011 de FITUR, que se celebra del 19 al 23 de enero. Así parecen confirmarlo los datos preliminares con los que cuenta la Feria, en los que el área dedicada a la participación empresarial ha crecido un 2%. Sin duda, se trata de una señal de que las compañías y los inversores creen en esa reactivación del mercado turístico.

En este contexto, y ahora más que nunca, FITUR quiere cumplir con su papel como herramienta eficaz para el sector y contribuir a esa incipiente revitalización de la industria de los viajes. FITUR actuará para los profesionales como plataforma comercial de primer orden, el lugar donde multiplicar sus contactos, reactivar su agenda y generar transacciones para su negocio. Además, en esta coyuntura, la Feria constituye también un lugar donde las empresas refuerzan su marca, le dan visibilidad y la posicionan ante los competidores, unas estrategias fundamentales en tiempos de recuperación. Ahora más que nunca, esperamos que en FITUR se cumplan todas las expectativas que el sector ha puesto en la Feria.

Por Ana Larrañaga, Directora de Fitur

Los últimos datos que arroja la coyuntura turística alientan a confiar en que la lenta pero progresiva recuperación es una realidad en curso. A falta de la aportación del mes de diciembre, España recibió hasta noviembre de 2010 más de 50 millones de turistas internacionales, si bien los datos avanzados por el ministro de Turismo cifran en 53 millones de turistas el resultado final. Esto supondría un incremento del 1,4% en relación al año anterior. Enfrentar este dato con la caída del 8,7% con la que se saldó 2009 y con la consecuente pérdida de pernoctaciones e ingresos evidencia que aquel fue, realmente, un mal año.

Efectivamente, la reciente publicación por parte del INE de los datos de la Cuenta Satélite del Turismo (CST) -que llevan una dilación de un año- reflejan sin contemplaciones lo que la Alianza para la Excelencia Turística (Exceltur) no ha dudado en calificar de "desplome" de la actividad turística. Más allá de los contornos temporales de la crisis económica que nos atenaza desde 2008, el lobby turístico apunta a los problemas estructurales que arrastra el sector y asegura literalmente que "el turismo encadena nueve años consecutivos con un peor desempeño que el conjunto de la economía española." El resultado corroborado por la CST es que la contribución del turismo al PIB ha retrocedido del 11,6% en el año 2000 al 10% en 2009. Es decir, que la aportación al PIB se ha recortado incluso en años en los que el turismo crecía.

En este sentido el turismo, como actividad económica, ha dado un claro paso atrás, aunque la tendencia podría haberse revertido en 2010. El turismo de sol y playa, pese a los avances afortunados de otros segmentos -como el turismo cultural, de negocios o el gastronómico- sigue siendo el pilar de la oferta turística española, "la joya de la corona", como se ha definido en más de una ocasión desde la propia Administración turística. Pero son demasiados los destinos del li-

MINUBE

Cinco Días

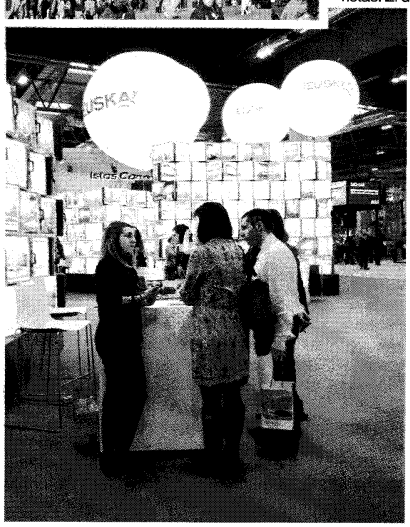
Nº y fecha de publicación : 110118 - 18/01/2011
Difusión : 33329
Periodicidad : Aleatorio
CincoDia3_110118_3_1.pdf
VPB : 18385€
Web Site: http://www.cincodias.com
Página : 4
Tamaño : 65 %
2171 cm2

toral que reclaman una actualización sin la cual están abocados a un deterioro trágico. Y pese a los esfuerzos plasmados en planes de excelencia y dinamización, de promoción e inclusive subvenciones a la inversión, los resultados no han conseguido detener una pérdida de competitividad evidente. Se diría que los esfuerzos no son suficientes para las dimensiones del sector. Ello sin dejar de reconocer la buena ejecución de reconversiones como las que se están llevando a la práctica en Playa de Palma o San Bartolomé de Tirajana.

CAMBIAR DE PLANTEAMIENTO

Probablemente sucede también que esta crisis ha pasado factura en el peor momento, poniendo al descubierto unas deficiencias estructurales que pese a todo no impiden que España continúe siendo uno de los destinos turísticos más importantes del mundo. Aunque se confirmen los augurios de la OMT y España sea desplazada -antes de lo esperado- de su tercera posición en el ranking de los destinos internacionales por la pujante China, aún así, nuestro país seguirá siendo un rival turístico a considerar.

Máxime cuando cale del todo la lógica de que hay que dejar de competir por el volumen y se comprenda más decididamente que el turismo debe tener su referencia sustancial en los ingresos que genera, en la variable de la rentabilidad y en la riqueza efectiva que un producto turístico 'x' es capaz de repercutir en su entorno social. No faltan ni las directrices -perfectamente recopiladas en el Plan Horizonte 2020, "hoja de ruta" del turismo español-, ni la experiencia empresarial, ni tampoco el ejemplo de los buenos resultados que se están cosechando en productos singulares (turismo cultural, enoturismo o turismo de naturaleza).



No es casualidad que, pese a la crisis, el pasado mes de noviembre haya logrado encadenar el séptimo mes consecutivo de incrementos en las llegadas de turistas. El dato, unido a un incremento de los ingresos turísticos -que han superado los 49.100 millones de euros en 2010- consolida la incipiente recuperación. Esa es la lectura que todos desean en el sector, corroborar los indicios de que la senda del crecimiento es realmente el camino por el que se está avanzando. Y Fitur es un momento clave para tomar el pulso a esta potencial realidad y arroparla.

FITUR, EL COMPROMISO DEL SECTOR

La Feria Internacional del Turismo contará en su edición de 2011 con la participación de más de 10.500 empresas procedentes de 166 países y regiones del mundo. Diez pabellones del recinto ferial madrileño acogerán los stands y montajes con los que la industria del turismo engalana las nuevas propuestas del turismo nacional e internacional.

La superficie ocupada es similar a la del año pasado, en torno a los 75.000 metros cuadrados netos. El área de exposición empresarial ha experimentado un incremento del 2%. Pese a la crisis y a los recortes de presupuesto, la feria se mantiene, defiende su categoría como primera feria del turismo en un contexto en el que muchas otras se están cuestionando incluso su supervivencia.

El apoyo del sector se materializa con especial significado en el regreso a Fitur de expositores que habían declinado su participación en la anterior edición. La propia Iberia, cuyo presidente es también presidente del Comité Organizador de Fitur, ha protagonizado uno de los "retornos" más relevantes. "Si hay algún momento en el que ha sido necesario apoyar al sector es ahora", recalcaba el máximo responsable de la compañía hace unas semanas. Lo esencial es que no es la única empresa que ha reconsiderado la vuelta. Otras compañías de envergadura como Amadeus, Accor o National Atesa han hecho lo propio. Y la misma institución ferial ha promovido la participación empresarial e institucional al mantener por tercer año consecutivo las tarifas y ajustar una política de descuentos que ha dado sus frutos.

La confianza de los profesionales y del sector empresarial en su conjunto es el elemento definitivo que hace buenos los esfuerzos de Ifema por hacer evolucionar Fitur. Desde hace tiempo el papel y la efectividad de las ferias se viene cuestionando. Y si hace algunos años se aceptaba que las ferias servían, sobre todo, para distribuir folletos entre los potenciales turistas con vistas a hacer germinar en ellos el deseo de viajar, hoy en día ni el perfil ni las necesidades de turistas y/o profesionales pueden encontrar suficiente esta aceptación de feria como mero mostrador.

Fitur y las redes sociales

Las redes sociales han irrumpido en la sociedad transformando la forma de relacionarse. El turismo no es ajeno a este desarrollo y Fitur ha potenciado su presencia en las redes sociales. A su perfil de Facebook y su presencia en Youtube, se suma el blog de su web (www.fitur.es), que recoge los comentarios de profesionales del turismo sobre temas de actualidad del sector. También con el objetivo de fomentar el debate se ha abierto un espacio en Linked In y otro en Twitter. Además, las imágenes de la feria se podrán compartir a través de Flickr.

Además, para incrementar la interacción del público, Fitur organiza en colaboración con la red social de viajeros MINUBE.com, la Gymkhana Viajera, que el sábado 22 y el domingo 23 de enero invitará a los más aventureros a descubrir los destinos presentes en Fitur a través de un juego de pistas donde ganar diferente premios. Los visitantes podrán compartir sus experiencias de viaje en el Speaker's Corner, con unas intervenciones que se proyectarán a través de varias pantallas estratégicamente en los pabellones de la feria.

MINUBE

CincoDías

Nº y fecha de publicación : 110118 - 18/01/2011
Difusión : 33329
Periodicidad : Aleatorio
CincoDia3_110118_3_1.pdf
VPB : 18385€
Web Site: http://www.cincodias.com
Página : 5
Tamaño : 65 %
2171 cm2

Fitur solidario

Fitur apoya en esta nueva edición la iniciativa solidaria MASSIVEGOOD, a la que también contribuyen múltiples empresas y organismos del sector turístico. De esta forma, durante la Feria se promoverá la campaña Niños sin Malaria, impulsada por MASSIVEGOOD y Cruz Roja Española, en un proyecto que pretende concienciar y recaudar fondos para el diagnóstico, tratamiento y prevención de esta enfermedad en África.

NOVEDADES

La oportunidad comercial que sigue representando a día de hoy FITUR queda patente con la incoporación de nuevos países. Este año se suman a la exposición la República del Congo y Pakistán. Otras naciones concurren con nuevas representaciones oficiales, como es el caso de Nueva Zelanda, Líbano y Sudáfrica. Asimismo, participantes ya tradicionales, como la Agencia de Promoción Turística de Centroamérica (CATA), incrementan fuertemente su representación.

La Feria refleja también la evolución turística de determinadas áreas emergentes. Entre otras, crece la participación en algunos de los mercados que mejor comportamiento han manifestado durante la recesión económica, como ocurre con Asia-Pacífico, que incrementa su presencia un 4%, y el Norte de África y Oriente Próximo, que aumenta un 3%. Junto al desarrollo de la presencia de las industrias turísticas más incipientes, destaca el crecimiento también de la participación de mercados más consolidados, como el europeo, cuya representación sube un 5%.

Para la organización de la feria este hecho pone de manifiesto la confianza del sector en Fitur como plataforma de promoción y comercialización de los destinos y productos turísticos. "En una sociedad donde prima el elemento tecnológico, FITUR se consolida como plataforma comercial porque hay cosas que requieren un contacto personal", explica el presidente del Comité Organizador, Antonio Vázquez.

Entre las principales novedades de esta edición de Fitur destaca el cambio de denominación de Fitur Congresos, que pasa a llamarse Fitur Meetings & Events. El workshop, organizado en colaboración con Turespaña, reduce su desarrollo a una sola jornada en lugar de las dos tradicionales. Sí mantendrá la fecha de celebración, fijada para la víspera de la inauguración de Fitur, el 18 de enero.

Novedad será también la incorporación de la sección Fitur LGBT, un espacio que aglutinará la oferta dirigida al colectivo de lesbianas, gays, homosexuales y transexuales, segmento con gran potencial de desarrollo turístico.

Por otra parte, Fitur volverá a contar con sus secciones habituales, como Receptivo España, espacio dedicado a los programas que promueven España como destino turístico; INVESTOUR, foro en colaboración con la Organización Mundial del Turismo que se orienta a incentivar las inversiones de las empresas españolas en África; Fitur Green, las jornadas sobre turismo sostenible; y Fiturtech, que en su quinta edición se centrará en temas como las aplicaciones móviles, el e-marketing y las redes sociales.

MINUBE