

Turismo creará un 'superstand' para venderse por toda España

● La Comunidad destina 745.000 e al expositor de Fitur adaptable a otras 6 ferias nacionales / Debutará en Pamplona y San Sebastián

S. SAMPEDRO / Alicante

La Conselleria de Turismo tiene ya prácticamente cerrada la hoja de ruta de la que será su política promocional en ferias en el año 2015. Según ha podido saber EL MUNDO, la Comunidad Valenciana participará en la Feria Internacional de Turismo (Fitur), que se celebra en enero en Madrid, con un expositor «adaptable» a otras seis ferias turísticas nacionales. Se trata de una idea que Andalucía lleva poniendo en práctica desde hace un par de años, y que al parecer le está dando muy buenos resultados.

Esta polivalencia tiene un precio. En concreto, 745.000 euros más IVA, un presupuesto un 35% superior al del año pasado (478.000 euros más IVA) pese a contar con prácticamente la misma superficie: 1.609 metros cuadrados. La Conselleria, sin embargo, espera rentabilizar esta inversión paseando el expositor, además de por Madrid, por otros seis certámenes españoles: el de Pamplona (Navartur), el de San Sebastián (Sevatur), el de Barcelona (SITC), el de Bilbao (Expovaciones), el de Zaragoza (Aratur) y el de Valladolid (Intur). Es la primera vez que la Conselleria planea acudir a las ferias de Navarra y País Vasco, «con el objetivo de fomentar la llegada de viajeros procedentes del norte del país».

De hecho, fuentes del departamento que dirige Máximo Buch indicaron que con este stand la Generalitat quiere «intensificar su esfuerzo para tratar de consolidar la recuperación mostrada por el mercado nacional en 2014», al registrar



El conseller de Turismo, Máximo Buch, en la presentación del expositor de Fitur en 2013. / JOSÉ CUÉLLAR

un incremento interanual del 7,6% en el número de viajes de los españoles con destino Comunidad Valenciana. En este sentido, la región ha cerrado el primer semestre con un total de 8,1 millones de viajes realizados por clientes nacionales.

La estrategia del Gobierno valenciano casa con la coyuntura turística de 2014. Pese a que los primeros análisis del lobby turístico Exceltur indicaban que la ligera recuperación de la economía español-

la podía animar el consumo interno –probablemente el mercado más importante para los destinos de sol y playa–, pero el modelo de reservas de última hora ha demostrado ser demasiado resistente.

De hecho, y como ya adelantó este diario, la contratación de última hora ha funcionado algo peor este verano que el anterior, por lo que los hoteles esperan bajar unas décimas la ocupación. La idea, pues, para la campaña de 2015 es

incidir en este tipo de turismo, especialmente en el norte de España, la tercera zona emisora de viajeros con destino la Comunidad (sólo por detrás de Valencia y Madrid).

El anuncio de la licitación, que saldrá publicado en breve, comprende «la creatividad, el diseño, el proyecto técnico, la construcción, la instalación, la decoración, el transporte, el montaje, desmontaje y mantenimiento del stand ferial».

El expositor ocupará un espacio

de 1.609 metros cuadrados, en el que estarán representadas todas las marcas turísticas «con una imagen unificada y potente, y que respetará las singularidades de cada destino», según las mismas fuentes. En el caso de Costa Blanca, el expositor será de 180,25 m² mientras que Benidorm contará con un espacio de 78 metros.

Además, La Conselleria de Turismo explicó que su idea es «priorizar» dentro de la política turística «todas aquellas acciones claves y estratégicas para el sector turístico, y que además supongan un incremento en las oportunidades de negocio para las empresas turísticas». Por ello, en la próxima edición de Fitur 2015, que tendrá lugar del 28 de enero al 1 de febrero, la región asistirá con un stand que contará con una mayor presencia empresarial y tendrá 64 metros cuadrados «adicionales» destinados a empresas valencianas interesadas en comercializar su oferta *in situ*.

El expositor de la Comunidad Valenciana mantendrá en 2015 los espacios existentes destinados a uso profesional, como la zona *business* donde los profesionales turísticos pueden encontrarse con los operadores y agentes. Al igual que en anteriores ediciones, habrá una

El presupuesto es un 35% superior pero Buch cree que se rentabilizará

gran plaza central con un escenario para actividades de promoción e institucionales que se sucederán durante los tres días de presencia profesional que dura la feria. Para el fin de semana (los dos últimos días) las empresas podrán vender directamente sus productos. El stand contará, asimismo, con espacios de uso para prensa y el tradicional *show cooking* para mostrar las especialidades gastronómicas de los distintos destinos turísticos.