



La titular autonómica de Turismo, Belén Juste, en una imagen de archivo. / BENITO PAJARES



La directora gerente del Patronato de Turismo de la Costa Blanca, Gema Amor. / ROBERTO PÉREZ

La Generalitat renovará en 2011 su pacto turístico con Turespaña...

La Conselleria ya sondea nuevas aerolíneas para sellar acuerdos de promoción conjunta

S. SAMPEDRO / Alicante
La Conselleria de Turismo repetirá el año que viene el convenio de colaboración con Turespaña para impulsar acciones conjuntas en mercados internacionales. 2011 será el tercer año consecutivo en el que los dos gobiernos colaboran, después de cinco temporadas en blanco. Los responsables del Ejecutivo valenciano transmitieron hace apenas una semana a los hoteleros de Benidorm, agrupados en la patronal Hosbec, que la reedición de este acuerdo es un hecho, aunque falta concretar la aportación económica de cada administración. Además del convenio, la colaboración entre Consell y Turespaña se extiende también al programa de vacaciones subvencionadas para jubilados europeos, que atraerá a la autonomía 16.000 visitantes hasta primavera del año que viene, la mayoría (10.000) a Benidorm. Para el ejercicio 2011, la Conselleria de Turismo va a continuar esta línea de colaboración en campañas y actuaciones conjuntas de marketing y promoción con los principales mayoristas y compañías aéreas que trabajan en la Comunidad Valenciana. Así, y según fuentes de la Conselleria de Turismo, «se está negociando ya para llegar de nuevo a acuerdos que permitan reforzar las acciones con líneas aéreas». En este sentido, se vuelve a apostar por las campañas conjuntas con *turoperadores* tradicionales y *on line* en mercados clave como

Gran Bretaña, Holanda o Alemania. Por otra parte, y como novedad, el Consell pretende dar a conocer la oferta de turismo de interior –uno de los más demandados en la feria de Londres–, y desarrollar planes específicos para productos como el turismo de golf o los *campings*, así como reforzar las acciones destinadas a segmentos como el turismo senior y el turismo familiar. La incidencia en los mercados internacionales será clave para la próxima campaña turística. Los datos de ocupación de Benidorm vuelven a mostrar un desequilibrio a favor de los extranjeros, algo que no sucedía desde hace dos años. Según el último informe del lobby turístico Exceltur, el mercado alemán será «el salvador» de España en 2011, en el que la tendencia de crecimiento de viajeros centroeuropeos y rusos se incrementará. De hecho, Alemania es uno de los países que registra una evolución más positiva en El Altet a lo largo del ejercicio, y los empresarios ya han pedido aprovechar esta tendencia para volver a recuperar el posicionamiento que la Costa Blanca perdió en los años 70.

Las prioridades de cada administración

> La Generalitat. La Conselleria de Turismo seguirá en 2011 con su política de cerrar acuerdos con 'turoperadores', aerolíneas y agentes turísticos. Fuera de España priorizará el Reino Unido, Holanda y Alemania. También quiere incluir la oferta de turismo rural dentro de sus promociones, y desarrollar paquetes para vender productos específicos, como el 'camping' o el golf, entre otros.

> El Patronato. Los mercados prioritarios para la Costa Blanca son el nacional y el británico. Este año el millón de euros para acciones en la calle ya se ha destinado a estos dos segmentos, en su momentos más sensibles: 600.000 euros en Madrid para captar las reservas de última hora y 400.000 euros en diversos puntos del Reino Unido durante la campaña de invierno.



Imagen de la promoción que desarrolla el Patronato en Inglaterra. / EL MUNDO

> Turespaña. Además de su acuerdo con el Consell, lo más probable es que la Comunidad vuelva a entrar en la campaña de vacaciones subvencionadas a jubilados europeos, que este año ha dejado unas 16.000 reservas.

...y Costa Blanca irá por su cuenta con el consejo de los empresarios

El Patronato cree que «lo más efectivo» es que los hoteleros teledirijan las campañas

S. S. M. / Alicante
La directora gerente del Patronato de Turismo de la Costa Blanca, Gema Amor, cree que la mejor forma de racionalizar los recursos pasa por permitir que los empresarios teledirijan las campañas. Su Administración no contempla volver a entrar en el acuerdo turístico entre el Gobierno valenciano y Turespaña, después de haber decidido retirarse en 2010 al considerar que las decisiones de promoción se estaban tomando «muy tarde» para que fuesen realmente efectivas. Amor recuperó su millón de euros, se reunió con la patronal hotelera de Benidorm y preparó dos acciones promocionales dirigidas a los dos mercados más sensibles para la salud turística de la provincia, el nacional y el británico. La directora del Patronato opina que «este modelo es el ideal» para seguir en tiempos de crisis, con acciones muy enfocadas a satisfacer las «necesidades reales» de la iniciativa privada. ¿Qué se puede esperar entonces en el futuro? Pues «una campaña similar» a la de 2010. Es decir, una que ataque los principales segmentos de turistas en los momentos más críticos para la indus-

tria. Recapitulemos: durante esta campaña, el 60% del millón de euros que la Diputación de Alicante destinó a promociones de *street marketing* fue para Madrid (primer mercado para Benidorm) cuando casi había empezado la temporada alta. Es decir, que se incidió en el mercado de última hora, que la crisis ha acentuado gracias al auge de la contratación por internet y los descuentos que los hoteles plantean de un día para otro con el objetivo de mantener las cifras de ocupación. El resto del dinero –400.000 euros– se está invirtiendo ahora mismo en el Reino Unido. Desde la semana pasada el Patronato ha trasladado la imagen de la provincia de Alicante a 23 estaciones de tren y metro de Manchester, Birmingham, Nottingham, Derby y Sheffield. Esta acción promocional prevé un impacto sobre 2,55 millones de personas y cuenta con la ventaja de que se sitúa en las terminales que tienen el mayor tránsito de pasajeros del país. El mercado británico es el primero de los internacionales para Benidorm y la región, aunque la ciudad aglutina el 85% de todos los ingleses que pisan la Comunidad. Las acciones en el mercado de invierno tienen un objetivo estratégico muy concreto: captar su atención justo cuando empiezan a cerrar las contrataciones con hoteles de la Costa Blanca, que son uno de los clientes que reservan sus vacaciones con más antelación.