



Toni Pérez, Agustín Navarro, Toni Mayor, Luisa Pastor, Vicent Arques y Jaume Lloret, en la feria madrileña. / EL MUNDO

# Costa Blanca sobrevive a la guerra de precios con África

## El destino mejora sus previsiones turísticas para verano

**SERGIO SAMPEDRO /**  
Enviado especial a Madrid  
Optimismo moderado en la segunda jornada de la Feria Internacional de Turismo (Fitur) de Madrid, tradicionalmente el más fuerte para los negocios. El temor de los empresarios de que los países del Norte de África iniciasen «una agresiva guerra de precios» tras la etapa de ines-

tabilidad política que desvió millones de turistas a España en 2011 no sólo se ha convertido en realidad, sino que ha coincidido con las malas previsiones de los analistas financieros para Europa durante el primer semestre del año, lo que se traduce en un futurible descenso del consumo. Estas dos circunstancias confluyen en un informe que la empresa

de estudios de mercado GFK publicó a primera hora de la mañana, en la que vaticinaba un regreso de las pautas turísticas «a los niveles del año 2009».

Lo curioso, según las fuentes consultadas, es que la pérdida de la coyuntura favorable parece que va a respetar durante este año a la Comunidad en general y a la Costa

Blanca en particular. Otro informe del lobby turístico Exceltur, en el que se contempla un aumento de rentabilidad de tres puntos para España (aunque con moderados descensos en los principales destinos turísticos), indica que el sol y playa alicantino todavía mejorará sus registros un 14%. Casi en la misma proporción que ha aumentado la venta de paquetes turísticos británicos a Benidorm para este verano (hasta llegar a los 50.000), tal como informó EL MUNDO el miércoles pasado. GFK también destaca la fortaleza de Canarias, que sigue robando clientes al Norte de África.

«De momento no tenemos motivos para quejarnos», comenta la gerente de la patronal hotelera de Benidorm (Hosbec), Nuria Montes. Según las previsiones de la asociación, la capital turística de la Costa Blanca contará también con el respaldo del cliente español para la campaña de verano. Exceltur situó a Alicante y Valencia como las que más crecieron en 2011 en rentabilidad por habitación.

El problema a nivel de venta directa son, como siempre, «las ofertas anticipadas», comenta un hotelero. El turista español, «aunque al final responde», cada vez contrata más tarde porque sabe que los empresarios «se caniblizan los precios con el objetivo de mantener los niveles de ocupación».

La coyuntura más negativa que se puede presentar para el sector turístico valenciano es que se incrementen las reservas de última hora debido a una nueva crisis de confianza, tal como alerta GFK. La coyuntura impone una congelación de tarifas que no beneficia a los empresarios.

## El 'último' Fitur

Independientemente del análisis de las perspectivas, lo cierto es que el debate sobre el modelo de feria turística que es Fitur vuelve a estar encima de la mesa. El anuncio de las empresas francesas de que no acudirían al certamen este año «porque no se ajusta a sus necesidades» ha abierto la veda para replantear una reforma profunda (y no estética, como lleva ocurriendo los últimos años) sobre una «profesionalización real del certamen». A la austeridad económica que han impuesto las circunstancias se suma la necesidad de desviar parte de los presupuestos de las administraciones turísticas a promoción, muy por encima de la asistencia a ferias. En este sentido, se impone la política de las «marcas paraguas», que permiten optimizar costes, y los acuerdos de co-marketing con empresas, para rentabilizar mejor los costes en acciones directos.

¿Otros factores positivos? Que Turquía ha comenzado a elevar sus precios muy por encima de los españoles (pese a que en su caso el modelo predominante es el de todo incluido) y que la tasa aeroportuaria británica que grava el número de horas de vuelo juega en contra del Caribe, otro de los competidores del sol y playa valenciano.