

El turismo prevé cifras récord en la campaña de 2014 por un repunte del mercado nacional

- **Exceltur** asegura que la demanda interna crecerá «un 0,4% por primera vez en años»
- Benidorm llega a Fitur con un 13% más de paquetes vendidos a británicos en invierno

S. SAMPEDRO / Alicante

El lobby turístico **Exceltur** no podría tener previsiones más optimistas de cara a la feria internacional de turismo de Madrid (Fitur), que se celebra en Ifema la semana que viene. Sus analistas contemplan un mantenimiento de la demanda extranjera hacia los destinos tradicionales en España —donde el sol y playa valenciano es prioritario para mercados como el británico— por la inestabilidad de los países del mediterráneo oriental; esto se prolongará «al menos durante el primer semestre del año», lo que prácticamente dejará vendida toda la campaña de verano (los extranjeros tienden a contratar con antelación sus vacaciones).

La gran novedad, sin embargo, es la respuesta del mercado nacional. Por primera vez en años **Exceltur** contempla una «reactivación de la demanda interna» que, aun-

que ligera (0,4%), puede suponer cifras récord. De hecho, la patronal dice que en 2014 el sector «volverá a crecer por encima de la economía española», con unas previsiones de entre el 0,4 y el 0,6% para el PIB turístico. Esto se debe a que la estimación «contempla por primera vez en los últimos años una aportación positiva al crecimiento del PIB turístico de la demanda interna, lo que puede favorecer a muchos de los destinos y empresas dependientes de los españoles y que más han sufrido en este periodo por su fuerte contracción».

Dentro de esta categoría entrará la Comunidad Valenciana —su primer cliente es el nacional—, a pesar de que cerró el año pasado con cifras positivas gracias al tirón de los mercados internacionales (especialmente los nórdicos y británicos). De hecho, la región ha conse-

guido ocupar las camas que han dejado vacías los españoles con extranjeros, tanto los destinos de sol y playa (como Benidorm, que recibió más turistas internacionales que españoles en 2013) como los urbanos (Alicante ciudad ha varia-

Eln 2013 el 65% de los empresarios de la Comunidad han mejorado sus ventas

do la distribución de sus clientes y ha aprovechado la recuperación del aeropuerto de El Altet).

¿Estas previsiones casan con las de la Costa Blanca? En principio sí, aunque con matices. Fuentes de la patronal de Benidorm (Hosbec)

aseguraron que «es imposible determinar a estas alturas la respuesta de los españoles» porque «reservan prácticamente a una semana vista», aunque vaticinaron que la campaña «será, como mínimo, tan buena como la de 2013». Según los datos de la consultora GFK, la capital turística de la Costa Blanca ha vendido un 14% más de paquetes a británicos para este invierno. Estas cifras apuntan a que las reservas de verano «se mantienen», por lo que el colchón internacional «continuará ahí pase lo que pase».

El informe de **Exceltur** también incluye las previsiones empresariales del cierre de 2013. Los datos reflejan que el 64,5% de los empresarios turísticos encuestados en la Comunidad Valenciana prevén una mejora en las ventas con respecto al ejercicio anterior. La región sólo está por detrás de Baleares, Cana-

rias y Andalucía, y supera a Cataluña y a Madrid. Para este año el lobby destaca que el sector «confía mayoritariamente en incrementar sus resultados, a pesar del incremento de los costes previstos para el año (especialmente el energético y los relacionados con él)».

Otra de las sorpresas está en la clasificación de ciudades en función de la rentabilidad por habitación. Alicante ciudad encabeza el ranking de localidades donde más ha crecido, con un 14% más. El dato tiene que interpretarse en un contexto donde la capital de la provincia había reducido los precios hasta ser una de las tres ciudades más baratas de España para pasar una noche de hotel, según los anteriores informes de **Exceltur**. Por contra, Valencia es la tercera localidad donde más cae la rentabilidad por habitación, con un 3% menos.

Los dos pilares del año turístico

> El 'lobby' **Exceltur** indica que el mercado nacional crecerá este año un 0,4% «después de muchos años», lo que favorecerá a los destinos como la Comunidad Valenciana (cuyo primer cliente es español).

> En el informe la patronal apunta que el turismo internacional mantendrá una tendencia de crecimiento —aunque ligero— por la inestabilidad política del mediterráneo oriental. De hecho, Benidorm confirma que las reservas de británicos para lo que queda de invierno han aumentado un 14% y las de verano «se mantienen» con respecto al año pasado.



Mayor (Hosbec), Gema Amor, Agustín Navarro y los responsables de la fundación Turismo Benidorm, ayer durante la reunión / E. M.

El Consell sobre las marcas: «Es 'marketing'»

S. YUS / Benidorm

«Polémica estéril traslada desde los medios de comunicación». Así es como definió el director general de Turismo, Sebastián Fernández, el descontento mostrado por los hoteleros alicantinos por el uso de la marca Valencia región como enseña paraguas de la demás marcas turísticas de la Comunidad Valenciana a la hora de realizar la promoción en

mercados internacionales. Según Fernández, «no ha habido ningún cambio ni modificación en la política promocional de marcas de la Comunidad» y el uso de la etiqueta Valencia Región, que asegura se viene utilizando desde hace años, es una «cuestión de 'marketing' y de posicionamiento para adaptarse a la lengua que tenga mejor implantación en el mercado». Sin embar-

go, el pasado lunes el presidente de la Generalitat, Alberto Fabra, presentó la denominación como marca. Hasta el punto de que la presidenta de la patronal de Alicante, Cristina Rodes, aseguró a EL MUNDO que era la primera vez que había oído hablar de esta denominación.

El alcalde benidormí eludido entrar en polémica sobre si utilizar una marca paraguas perjudi-

ca o no los intereses de Benidorm y afirmó que «también somos Comunidad Valenciana y no renunciamos en nada a serlo», aunque, a renglón seguido, Agustín Navarro apostilló que «luego nosotros nos promocionamos como líderes».

Menos políticamente correcta se mostró su socia de gobierno y edil de Turismo, la liberal Gema Amor quién, si bien admitió que el uso de una

marca paraguas en la promoción internacional es algo habitual, no consideró que esta fórmula fuera la más rentable. «A mí no me gusta, porque Benidorm tiene una notoriedad y un peso mucho más elevado que el resto de las marcas, sobre todo que Comunidad», insistió Amor. Para la liberal es mucho más efectivo potenciar la marca turística más conocida en función del mercado al que vaya dirigida la promoción «y Benidorm en el Reino Unido la conoce todo el

mundo», sentenció.

Respecto de la promoción de Benidorm en Fitur, la ciudad estará representada en el 'stand' de la Comunidad con un expositor de 78 metros cuadrados que mantiene la misma ubicación que el año pasado. «Benidorm: un lugar para volver», es el lema escogido esta edición para promocionar el municipio en el mercado madrileño, principal emisor nacional. Además de promocionar el sol y playa, parques temáticos y el resto de productos turísticos.