

Turismo prepara el desembarco en Rusia

- El Consell firma un convenio con las cuatro patronales para robarle visitantes a Turquía
- Destinará un millón de euros a campañas de promoción en los países del Este

SERGIO SAMPEDRO / Madrid

Fervor contenido entre el empresario el primer día de la Feria Internacional de Turismo de Madrid (Fitur). Los datos del cierre de 2013, con más de 60 millones de visitantes en toda España, han contagiado a un sector que ya supone el 12% del PIB nacional. La Comunidad Valenciana en particular es la autonomía donde más ha crecido el turismo extranjero (11 puntos), mientras el mercado nacional se ha mantenido estable pese a la crisis de consumo.

El conseller de Turismo, Máximo Buch, prevé un crecimiento del 2,1% para este ejercicio, aunque el secretario autonómico de Turismo, Daniel Marco, reconoce que el dato está «recortado». «Hemos preferido mantener un margen para no equivocarnos. Si se cumplen las condiciones adecuadas, puede ser del doble», indicó.

La principal incógnita es, como ya avanzó el lobby turístico **Exceltur**, una hipotética recuperación del



Gema Amor, Eduardo Zaplana, Máximo Buch, y el autor, Pedro Nuño de la Rosa, presentaron la biografía del ex alcalde Pedro Orts. / EL MUNDO

El modelo a imitar en el mercado ruso es Cataluña, con un rápido crecimiento

A nivel nacional, hará campañas exprés del AVE en función del clima

mercado nacional. El Fondo Monetario Internacional (FMI) triplicó ayer las previsiones de crecimiento para España, y los empresarios esperan que el turismo español repunte por primera vez desde 2008. De confirmarse, 2014 podría ser el primer ejercicio en el que el sector recupere rentabilidad hasta niveles cercanos a los de antes de la crisis, según explicaron ayer fuentes de la patronal hotelera de Benidorm, HOSBEC. Se trata, sin embargo, de una tendencia imposible de detectar: el cliente nacional se ha instalado en el mercado de última hora y contrata a dos semanas vista.

Un factor puede modificar este comportamiento. El presidente de HOSBEC, Antoni Mayor, explicó que las previsiones de turismo internacional son tan buenas que todo parece indicar que las camas que dejen libres los españoles se ocuparán con extranjeros; esta situación reducirá el margen para realizar ofertas de última hora, lo que aumentará el margen empresarial y obligará a los españoles a contratar con antelación. El Consell confirma estas pre-

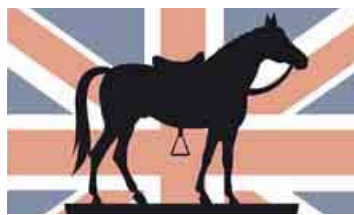
Benidorm se lo juega casi todo al mercado británico

Invertirá 200.000 euros en promocionarse en el Reino Unido, su principal mercado

SILVIA YUS / Benidorm

Benidorm invertirá 200.000 euros en acciones promocionales enfocadas al turismo británico dentro del Plan Integral de Promoción Turística en Mercados Internacionales. La campaña se presentaba ayer en Madrid, en el marco de Fitur, y se centra principalmente en el Reino Unido ya que este es el mercado emisor internacional más importante para Benidorm aunque también prevé acciones en otros países. A través de 23 soportes diferentes, el Ayuntamiento y la Fundación Turisme Benidorm esperan doblar la efectividad de esta campaña respecto al año pasado y con un montante económico muy similar. Concretamente el número

de impactos (número de veces que una publicidad llega a un potencial cliente) está estimado en 72,6 millones en total de los que más de 71 se dispararán en Reino Unido. Para ello se utilizará, tanto medios de comunicación británicos como portales web especializados, mupis o el transporte urbano de las principales ciudades inglesas. El plan de promoción incluye también work-shops y



acciones de co-marketing. Los buenos resultados obtenidos en 2013, donde se experimentó un incremento en el número de reservas, han hecho que Benidorm haya decidido volver a promocionarse con la compañía aérea Jet2 y el tourop

ador Jet2holidays en 2014. Todas las acciones, algunas de las cuales ya están en marcha, pretenden incrementar el número to-

tal de reservas y se desarrollarán en los primeros meses del año que es cuando el turista británico comienza a contratar sus paquetes vacacionales. «Hemos querido hacer una apuesta firme y decidida por nuestro turista más fiel, como es el británico, y después de la buena experiencia del año pasado, donde crecimos un 8% en Reino Unido, Benidorm volverá a estar presente en sus principales ciudades», indicó la edil Gema Amor.

Aunque el principal objetivo sea el turista británico, ni el Consistorio benidormí ni la Fundación Turisme se olvidan de otros mercados emisores potenciales. Benidorm también venderá sus bondades al mercado nórdico.

visiones para los mercados internacionales. A la campaña de medios que avanzó el presidente de la Generalitat, Alberto Fabra, para los países tradicionales (como Reino Unido, Francia o Alemania), se sumará otra para dar el «salto promocional definitivo» a Rusia, el país más demandado por los empresarios.

Según ha podido saber EL MUNDO, Buch firmará hoy con las cuatro patronales hoteleras de la Comuni-

dad (una en cada provincias y Benidorm) un «protocolo de intenciones» que será el paso previo para realizar campañas específicas en Europa del Este. Aunque aún falta concretar las acciones, el Consell prevé destinar una «partida extraordinaria (al margen del presupuesto para promoción)» de un millón de euros para este proyecto. La idea es aprovechar la «clase media pujante en Rusia» y la inestabilidad política

del mediterráneo oriental para robar –casi literalmente– clientes a Turquía, el destino de sol y playa favorito de los rusos. La segunda fase de la campaña consistirá en acciones de co-marketing con los principales operadores del País del Este que permitan desviar flujos de turistas hacia la Comunidad Valenciana.

La Conselleria trabajará con cada una de las patronales para detectar el target que les interesa y planificar

estrategias concretas por territorios. En principio el modelo a imitar es Cataluña, que ha experimentado un espectacular crecimiento.

En cuanto al mercado nacional, la Conselleria planea realizar campañas exprés en Madrid en función de la climatología. La idea es utilizar las previsiones para vender escapadas de fin de semana a la región, aprovechando las líneas de Alta Velocidad y las ofertas de Renfe.