

# LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA DE BENIDORM. 2007-2011<sup>1</sup>

Fernández Poyatos, M<sup>a</sup> Dolores

Aguirregoitia Martínez, Ainhoa

Temática: Otras áreas

Universidad de Alicante

Dpto. de Comunicación y psicología social

Campus de Sant Vicent del Raspeig

03080 Alacant

965903400 ext. 2658 (646837283)

[dolores.fernandez@ua.es](mailto:dolores.fernandez@ua.es)

## RESUMEN

El propósito de este trabajo es analizar las acciones de comunicación turística de Benidorm (publicidad y relaciones públicas) llevadas a cabo por su ayuntamiento desde 2007 hasta 2011. En concreto, lo que se pretende conocer es qué acciones de promoción están impulsando el reconocimiento, tanto nacional, como internacional de Benidorm para seguir entre el tercer y cuarto lugar del ranking español en cuanto a la recepción de turistas, a pesar de estar atravesando el periodo de crisis más grave de la época moderna. Para ello, la metodología aplicada puede dividirse en dos apartados; cuantitativa, con fuente de datos secundarias como *INE*, *Habitud*, *Familitur*, *IET* y *Frontur*; y cualitativa, con fuentes de datos primarias a través de entrevista personal y datos secundarios derivados de estudios directamente relacionados con la materia de análisis. Como conclusión, destacamos el aprovechamiento de los recursos y la intensificación de la comunicación a través de internet como reacción a los fuertes recortes en las partidas presupuestarias promocionales.

**PALABRAS CLAVE:** comunicación y promoción turística, publicidad, relaciones públicas, turismo, Benidorm.

## BENIDORM TOURISM COMMUNICATION FROM 2007 TO 2011

---

<sup>1</sup> Este trabajo forma parte del proyecto de investigación I+D GV/2012/006 de la Conselleria de Educació de la Generalitat Valenciana —*Estrategias y eficacia de la comunicación en el turismo de la Comunidad Valenciana*—, dirigido por la profesora M<sup>a</sup> Dolores Fernández Poyatos.

**ABSTRACT:** The purpose of this paper is to analyze the actions of Benidorm tourism promotion (advertising and PR) implemented by the City Council of Benidorm from 2007-2011. Specifically, what we want to know is what is driving promotion recognition, both nationally and internationally from Benidorm to continue between the third and fourth in the Spanish ranking in terms of tourist arrivals, despite being a travesando the period of greatest crisis of modern times. For this purpose, the methodology can be divided into two sections; quantitative, with secondary data source as INE, Habitur, Familitur, IET and Frontur, and qualitative primary data sources through personal interviews and secondary data derived from studies directly related to the subject of analysis. In conclusion, we emphasize the use of resources and enhanced communication through the Internet in response to deep cuts in the promotional budget.

**KEYS WORDS:** communication and tourism promotion, advertising, public relations, tourism, Benidorm.

## 1. INTRODUCCIÓN

El propósito de este trabajo es analizar las acciones de comunicación turística de Benidorm llevadas a cabo por su ayuntamiento desde 2007 hasta 2011. En los últimos cinco años, España está atravesando una de las crisis más importantes de su historia reciente, lo que, inevitablemente, afecta al sector turístico. ¿De qué manera influye esto a su promoción? ¿Se aprovecha el momento de crisis para posicionar la marca *Benidorm* en la mente de los consumidores con más vitalidad o, por el contrario, se contrae también la promoción? ¿Qué técnicas o medios promocionales se están implementando? ¿Están siendo las redes sociales importantes en este proceso?

En concreto, lo que se pretende conocer es qué acciones de promoción están impulsando el reconocimiento, tanto nacional, como internacional de Benidorm para seguir estando en el tercer y(o) cuarto lugar en el ranking español en cuanto a la recepción de turistas.

Desde un criterio económico, el turismo es uno de los sectores más relevantes de la economía mundial, siendo en España la primera industria. Sin considerar el actual escenario de contracción económica, en el año 2009 supuso el 10,0% del PIB, ocupando el 12% del total del mercado laboral.

Esta realidad plasma el interés que para los organismos públicos y privados tiene la gestión de su comunicación; en los últimos años, la promoción turística se ha convertido en una herramienta esencial para los gestores turísticos; sin embargo, los mecanismos de promoción están cambiando. Si bien la promoción tradicional sigue acaparando un porcentaje elevado del presupuesto, cobran fuerza otras como las redes sociales que, además de ofrecer nuevas posibilidades y mayor rentabilidad, consiguen generar empatía hacia un determinado destino turístico al ofrecer la posibilidad de interactuar y generar información por parte del propio individuo. Así, el conocer de forma directa las necesidades del cliente permite crear un nuevo modelo de promoción al que se le otorga mayor participación y menor probabilidad de error.

Resulta difícil entender los escasos estudios sobre las acciones comunicativas en turismo, sobre todo las relativas a publicidad y relaciones públicas, siendo más difícil entender el vacío de estudios en el caso de Benidorm. Éste es el motivo de que el objetivo inicial de nuestro estudio sea averiguar cómo se planifica y gestiona la comunicación turística —las relaciones públicas y la publicidad— por el Ayuntamiento de Benidorm, entidad pública encargada de ello.

## **2. METODOLOGÍA**

El objetivo del estudio es describir de qué manera se gestiona la comunicación publicitaria y de relaciones públicas del turismo en Benidorm, así como conocer su tratamiento en el momento de crisis económica y financiera que atravesamos y la forma de invertir y aprovechar al máximo los recursos disponibles. Por las razones que decíamos antes, se decidió abarcar un periodo determinado de años (2007-2011) que permitiese ver la evolución de los cambios realizados. Así pues, el carácter de esta investigación es histórico-descriptiva; se pretende llevar a cabo una descripción cronológica y consecutiva de los planes estratégicos de la comunicación turística que se están llevando a cabo en Benidorm. Por otro lado, también se trata de un trabajo explicativo, ya que se intenta entender cuál es la relación causa-efecto que existe entre las distintas variables que analizamos.

La metodología de la investigación puede dividirse en dos apartados. En primer lugar, el cuantitativo, cuyos datos se han obtenido a través de fuentes secundarias: INE, Habitur, Familitur, IET y Frontur. Estos estudios nos han permitido cuantificar los movimientos turísticos de los años analizados. En segundo lugar, el cualitativo que a su vez está dividido en dos grupos:

1) Datos primarios, obtenidos a través de un entrevista en profundidad realizada a la técnica de turismo del Ayuntamiento de Benidorm; mediante ella pudimos obtener información de primera mano y muy valiosa para el estudio, incluidos datos presupuestarios destinados a promoción turística difíciles de obtener en informes públicos. Se eligió la entrevista abierta no estructurada; la lista de temas fue la siguiente:

- Estado actual de la cuestión,
- acciones promocionales estratégicas de los últimos años,
- presupuestos anuales,
- relaciones con otros organismos.

2) Datos secundarios derivados de estudios directamente relacionados con la materia de análisis, tanto artículos y tesinas como libros de lectura específicos. A su vez, se ha llevado a cabo un análisis del discurso de los medios de comunicación, así como de los diversos planes estratégicos de promoción y convocatorias de orden público. Además del análisis de las piezas publicitarias y de las apariciones en los soportes encontrados, tanto de los convencionales, como de los no convencionales.

### **3. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD INSTITUCIONALES**

Al igual que expusimos en un trabajo anterior (Fernández1 *et alter*, 2012: 23-46) comunicación y publicidad institucionales son términos delicados de definir, pues sus elementos constitutivos —comunicación, publicidad e institucional— son complejos y comprometidos por sí mismos; dado el objetivo del presente trabajo, es necesario adoptar una visión de ambos amplia e integradora, que considere su definición y su objeto.

Los estudios sobre comunicación y publicidad institucional han redundando en el carácter y el uso de interés público que ésta ha de poseer, debatiendo los límites entre los cuatro tipos de comunicación institucional: la social, la política, la corporativa y la comercial (turística). La comercial apenas ha sido tratada, quizá porque forma parte del sentido más remoto de la comunicación publicitaria: provocar, activar y acelerar la demanda.

Según Moragas, hay una clara diferencia entre campañas comerciales, cuyo fin principal es el de estimular el consumo y favorecer las estrategias comerciales de los anunciantes,

y las institucionales, cuyo objetivo es “la promoción de valores sociales, la corrección de conductas, la protección de bienes y personas o, incluso, la promoción de la autoestima colectiva” (2005: 4), lo que puede interpretarse como excluyente, es decir, lo institucional no es comercial, y lo comercial no es institucional.

Ni la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, que regula la actividad publicitaria en España, ni la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional que regula la publicidad y comunicación institucionales recogen esta diferencia.

Según la primera, la publicidad es “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, privada o pública, en el ejercicio de una actividad comercial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

Por su parte, la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional distingue entre publicidad y comunicación institucionales: la publicidad institucional es definida como “toda actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios, que utilice un soporte publicitario pagado o cedido y sea promovida o contratada por alguno de los sujetos enunciados en el artículo 1” (la Administración General del Estado y por las demás entidades integrantes del sector público estatal, enumeradas en el artículo 2.1 de la Ley 47/2003, de 26 de noviembre, General Presupuestaria).

Asimismo, se considera campaña de comunicación institucional “aquella que utilizando formas de comunicación distintas de las estrictamente publicitarias, sea contratada por alguno de los sujetos enunciados en el artículo 1 para difundir un mensaje u objetivo común a una pluralidad de destinatarios”.

Según esto, la diferencia entre una y otra radica sólo en los soportes y en las formas comunicativas elegidas, sin mención alguna a los objetivos. Sin embargo, esta claridad desaparece en lo que se refiere al carácter de la campaña, ya que mientras el artículo 2 de la misma Ley regula que “no será de aplicación a las campañas de carácter industrial, comercial o mercantil”, el artículo 3 establece que las campañas institucionales sólo se podrán promover y contratar, entre otros objetivos, para “apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras” y para “Difundir las lenguas y el patrimonio histórico de

España”.

A la complejidad de qué se entiende por publicidad y comunicación institucional, se añade la de qué es o no comercial en el ámbito institucional. En este trabajo, se considera que la publicidad y comunicación de productos y servicios turísticos son de naturaleza comercial (en oposición a lo social, lo político y lo corporativo); asimismo, serán institucionales si el emisor es la Administración General del Estado o cualquiera de las entidades integrantes del sector público estatal. En el caso que nos ocupa, el Ayuntamiento de Benidorm.

#### **4. LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE BENIDORM**

##### **4.1. Presupuestos del Ayuntamiento de Benidorm**

La promoción del turismo de Benidorm se subvenciona íntegramente con las partidas presupuestarias que recibe de su ayuntamiento; el único apoyo de la Conselleria de Turismo de la Generalitat Valenciana con el que cuenta la Concejalía de Turisme del Ayuntamiento es la cesión de un espacio en la feria Fitur.

Dicho esto, podemos observar (cuadro 1) que el presupuesto del año 2007 era dos veces superior al de 2008, a pesar de que el ayuntamiento recibió en 2008 15.245.834,9 euros más que el año anterior. Del 2007 en adelante, el presupuesto orientado a la promoción turística ha ido descendido sucesivamente a excepción del año 2010, que cuenta con una ligera subida de 90.000 euros respecto al año 2009.

Asimismo, el descenso de los presupuestos para la promoción turística en toda la serie no se corresponde en términos relativos con el descenso del presupuesto total del ayuntamiento. Destacamos así el dato del presupuesto para la promoción turística del año 2011, que desciende un 45% respecto al 2010, cuando la caída del presupuesto total del ayuntamiento sólo baja un 5% respecto del año 2010, lo que supone el 0,44% del presupuesto total frente al 0,75% del mismo año.

En el año 2010 se invirtió un 0,75% del presupuesto total en promoción turística, mientras que en el 2011 se invirtió un 0,44%. Además de esto, desde el año 2007 hasta el 2011 hay un descenso total del 60% del presupuesto orientado a promoción turística. Está claro aquí cómo la crisis económica afecta a los presupuestos de una entidad pública, pero no está claro que lo haga por igual a todas las partidas presupuestarias del Ayuntamiento de Benidorm, lo que no se entiende muy bien cuando estamos hablando del motor económico de la ciudad.

### Cuadro 1.

#### Presupuestos del Ayuntamiento de Benidorm. 2007-2011

	Presupuesto promoción turística	Presupuesto total del Ayuntamiento
2007	1.430.000	97.731.175,99
2008	715.000	112.977.010,80
2009	705.000	108.293.781,00
2010	795.000	105.484.858,03
2011	440.000	99.725.630,00

Fuente: Ayuntamiento de Benidorm y *Boletín oficial de la provincia*. Elaboración propia

#### 4.2. Acciones de relaciones públicas

Las relaciones públicas responden a la política de una empresa que elabora acciones concretas dependiendo del objetivo que se persiga; en este caso, el Ayuntamiento de Benidorm y su promoción. Hay que distinguir entre técnicas bidireccionales y técnicas unidireccionales. Las primeras fluyen hacia y desde el público; a ellas pertenecen los fam y press trips, el patrocinio, las ferias, los road shows y los congresos. Las unidireccionales se centran en una cobertura mediática positiva (Xifra, 2008); aquí se incluye la *publicity*.

Los *fam trips* y *press trips*, viajes de familiarización, se planifican para que los profesionales del sector turístico entren en contacto directo y próximo con el destino. Se trata de viajes organizados con mayoristas (prensa, agencias, operadores turísticos...) de los principales países emisores. Esta herramienta pretende entablar nuevos contactos y afianzar los ya existentes en el lugar de destino.

El *road show* consiste en una presentación de los valores de un producto o de una marca a los posibles compradores con la finalidad de crear el interés por dichos valores. La *publicity* es “la información que un medio de comunicación difunde sobre actividades, actos o eventos de una organización mediante noticias que no suscribe la organización, sino el medio de comunicación, que es quien controla el mensaje” (Xifra, 2007: 73).

En cuanto a las ferias, la asistencia a los certámenes nacionales e internacionales contribuye a lograr el objetivo principal de consolidar la imagen de Benidorm e incrementar el número de visitantes anual. En el período que analizamos 2007-2011, se asistió en total a 62 ferias, de las cuales 37 fueron internacionales (cuadro 2).

### Cuadro 2.

### Calendario de ferias del Ayuntamiento de Benidorm. Año 2007

<b>FERIAS EN EL EXTRAJERO</b>					
FERIA	2007	2008	2009	2010	2011
Vakantiebeurs (Utrecht)	X	X	X		X
BTL (Lisboa)	X	X	X	X	
Salon de vacances (Bruselas)	X		X	X	X
Mitt (Moscú)	X	X		X	
ITB (Berlín)	X	X	X	X	X
Holiday World (Dublín)	X	X			
WTM (Londres)	X			X	X
Steps (Londres)	X	X			
SMT (París)	X				
Madi (Praga)		X			
CBR (Munich)			X		
TUR (Gotenburg)			X		
BIT (Milán)					X
IMEX (Frankfurt)					X
Taste of Spain (Londres)					X

<b>FERIAS EN ESPAÑA</b>					
FERIA	2007	2008	2009	2010	2011
FITUR (Madrid)	X	X	X	X	X
TCV (Valencia)	X		X	X	X
Expovacaciones (Bilbao)	X	X	X	X	X
INTUR (Valladolid)	X	X	X	X	X
EIBTM (Barcelona)					X
TURISMUR (Murcia)			X		
SITC (Barcelona)			X		X



Fuente: Hosbec<sup>2</sup>. Elaboración propia

En las ferias celebradas a lo largo del año 2007, destaca la fuerte presencia en el Reino Unido, lo que se entiende si tenemos en cuenta que en el 2008 la demanda extranjera en Benidorm, con respecto al resto de la Comunidad Valenciana, del mercado británico supuso el 87,9% del total. En cuanto al turismo portugués, que parte de una demanda del 64,6% en el año 2007, consigue ascender en el año 2008 al 71,5% derivado, entre otras acciones, de la asistencia de Benidorm en la feria BTL. Por otro lado, la presencia de Benidorm en la feria MITT de Rusia se explica por la importancia cada vez mayor del mercado del Este de Europa hacia nuestros destinos. Además de estos destinos, otras ferias nacionales como Fitur o Expovacaciones serán un clásico desde este año en adelante.

En el año 2008, la presencia de Benidorm en ferias internacionales se reduce a siete asistencias; con respecto al año 2007, se mantienen todas menos Salon de vacances, SMT y WTM. Este hecho puede deberse al fuerte descenso del presupuesto del ayuntamiento para la promoción turística, que pasó de 1.430.000 euros en 2007 a 715.000 euros en 2008. Señalamos también que en el año 2009 la presencia de turistas británicos descendió al 86,06%.

Por el contrario, la presencia en ferias de índole nacional se mantiene con cuatro, aunque con alguna variación, como por ejemplo la ausencia en la TCV de Valencia y la asistencia a la EIBTM de Barcelona. Además, ese año Benidorm en Fitur consiguió el premio al mejor *stand*, galardón que ha ganado en más de un ocasión.

En 2009, cabe destacar la fuerte presencia en Alemania, puesto que se añade una feria más en Munich, la CBR. Entre los objetivos de esta estrategia se encuentra, como mencionábamos antes, la de reactivar un mercado en declive constante como es el alemán. Por otro lado, y pese al fuerte recorte que sigue padeciendo la dotación del presupuesto en promoción turística que ya desciende a 705.000, Benidorm estuvo presente en más ferias nacionales, añadiendo a las que ya son tradicionales como Fitur o Intur, una región más: Murcia y su feria Turismur. Además, ese año Benidorm volvió a estar presente en TCV, imprescindible desde nuestro punto de vista, ya que del turismo nacional el mercado de la Comunidad Valenciana es de los más importantes.

---

<sup>2</sup> [http://hosbec.com/noticiaAmpliada.php?not\\_id=41](http://hosbec.com/noticiaAmpliada.php?not_id=41)

En el año 2010 podemos apreciar un fuerte descenso en la participación de ferias, tanto internacionales como nacionales, asistiendo únicamente a nueve. A pesar del descenso se sigue manteniendo la presencia en ferias como ITB de Berlín, la WTM de Londres o la BTL de Lisboa. En este año, en el que la crisis sigue afectando a los presupuestos, se sigue manteniendo como referente el turismo de Europa del Este con la presencia en la MITT de Moscú. En las ferias nacionales también se reduce la participación asistiendo únicamente a cuatro.

En el año 2011, y pese a ser el año de mayores restricciones económicas y, en consecuencia, el de menor presupuesto (440.000 euros), Benidorm sorprende con una fuerte presencia tanto a nivel nacional como internacional, asistiendo a ocho ferias internacionales y seis nacionales. En dicho año llama la atención la presencia en la feria de Milán, que puede deberse al fuerte descenso del turismo italiano en nuestras costas, teniendo una demanda de 5,17% sobre el total. En cuanto a la presencia nacional, este año Benidorm repite participación en Barcelona, siendo la EIBTM imprescindible para el turismo de congresos.

Los objetivos que se persiguen con la asistencia a las ferias nacionales e internacionales ha sido:

- Presentar la oferta turística, general y(o) complementaria, de los productos más relevantes de Benidorm, así como de los emergentes: sol y playa, náutica, fiestas, golf, interior, gastronomía, cultura y salud.
- Afianzar iniciativas para fortalecer la desestacionalización del sector.
- Promocionar y consolidar la marca Benidorm en mercados turísticos emergentes de Europa.
- Dar a conocer los diferentes destinos a los profesionales y prensa especializada.
- Establecer contactos con tour operadores y agencias de viajes.
- Impulsar la demanda de los mercados emisores tradicionales de la Costa Blanca.

### **4.3. Acciones de publicidad**

Entre los años 2007 y 2011, el Ayuntamiento de Benidorm desarrolló diversas campañas de publicidad. Si atendemos a la cronología, la primera campaña fue

*Benidorm es mucho más*. Fue presentada por HOSBEC (Asociación Empresarial de Hoteles de Benidorm y de la Costa Blanca) con la colaboración de la Consellería de Turisme, el Ayuntamiento de Benidorm y el Patronato Provincial de Turismo Costa Blanca . La campaña se dirigió a promocionar el destino Benidorm en el mercado nacional, sobre todo Madrid, y sus actuaciones perseguían el objetivo de incentivar las ventas y las visitas a la localidad.

El eslogan se elaboró expresamente para esta campaña : “Una parte de ti ya está en BENIDORM”, integrando una serie de imágenes que mezclan gestos de la vida cotidiana con experiencias de ocio, diversión, playa, atracciones y deporte que tienen lugar en Benidorm. Los medios y formas publicitarias utilizadas consistieron en spots, publicidad en prensa, Internet, mobiliario exterior y acciones de *street marketing*

La campaña llevada a cabo durante el año 2008 fue *I love Benidorm*. Se desarrolló principalmente en la Comunidad de Madrid. Dentro del diseño gráfico (figura 1) se intentaron reflejar los distintos públicos a los que se dirigía: jóvenes, adultos, extranjeros, etc.

Para ver esta película, debe disponer de QuickTime™ y de un descompresor

Figura 1: Campaña *I love Benidorm* (Ayuntamiento de Benidorm)

También contó con espacios contratados en televisiones generalistas; publicidad exterior en la periferia de Madrid y promoción en prensa.

Además, una acción de *street marketing* tuvo lugar en la playa de Levante de Benidorm. Con el fin de que los propios turistas promocionasen el destino, se instaló una carpa en la playa, invitando a la gente a diseñar su propia camiseta con el claim *I love Benidorm*, y enviar a continuación un mensaje a cámara invitando a la gente a conocer Benidorm. La campaña contó con la presencia de numerosos medios de comunicación.

La campaña de 2009 —*Mil vidas por vivir*— tuvo una dotación de 1.775.000 euros; participaron la Conselleria de Turisme, el Patronato Provincial Costa Blanca, el

Ayuntamiento de Benidorm, HOSBEC, así como la colaboración de los cuatro parques temáticos de la ciudad (figura 2).



Figura 2. Campaña *Mil maneras por vivir* (Ayuntamiento de Benidorm)

Se llevaron a cabo acciones en los principales programas de Antena 3 y Telecinco, así como publicidad de la campaña en medios de comunicación y soportes en la Comunidad de Madrid. Además de esto, Antena 3 y su meteorólogo Roberto Brasero transmitieron la previsión del tiempo desde Benidorm.

Otra campaña de *street marketing* destacada tuvo lugar durante el año 2009 en el centro de Madrid: se recreó una familia de hielo, a tamaño real, tomando el sol en la playa. Con una temperatura que sobrepasó los 35°, la madrileña plaza se transformó en una playa improvisada.

La campaña de promoción llevada a cabo por HOSBEC en el año 2010 mantiene la creatividad del año anterior. Se enmarcó dentro del convenio entre HOSBEC y la Consellería de Turismo, y tuvo una dotación de 800.000 euros. El presupuesto se destinó a la promoción turística de las marcas Benidorm y Costa Blanca en el ámbito nacional y con pequeñas participaciones en el mercado británico.

Repetir elementos gráficos supuso un ahorro de costes económicos y permitió ajustarse más a las diferentes actuaciones maximizando el impacto publicitario, de esta forma se eligieron escenarios con mayor visibilidad, como por ejemplo Atocha o la estación de Nuevos Ministerios.

Dentro de la campaña de medios también se realizaron inserciones publicitarias en revistas de gran tirada así como en suplementos dominicales. Además, se desarrollaron acuerdos de comarketing con Viajes Iberia, Halcón Viajes y con los principales

turoperadores de Internet, a fin de llevar a cabo una intensa campaña de promoción tanto en medios de comunicación como en los puntos de venta minoristas.

Por otro lado, la Federación Empresarial Turística Benidorm acordó diversas acciones de comunicación *on-line* y *street marketing* por toda España. El objetivo de esta acción fue posicionar la marca Benidorm como ciudad de ocio joven en mercados prioritarios mediante un concurso, que se desarrolló en capitales de provincia en un radio de 300 kilómetros para fidelizar y captar nuevos clientes. Las ciudades en las participaron fueron Vitoria, Valladolid, Toledo, Albacete y Benidorm.

En el año 2011 HOSBEC y la Conselleria de Turisme mantuvieron el mismo convenio de años anteriores, invirtiendo 400.000 euros en una campaña de publicidad y promoción Benidorm-Costablanca centrada en acuerdos de comarketing con los principales tuoperadores nacionales para fomentar la campaña de verano. Para esta campaña, se utilizó la misma creatividad diseñada por la Conselleria de Turisme en 2011-2012.



Figura 3. Campaña 2011 (Conselleria de Turisme)

Desde julio de 2011 fueron visibles en los principales periódicos las creatividades y publicidad exclusiva de Benidorm y Costa Blanca. También se cerraron acuerdos con líderes en el mercado de agencias de viaje *on line*. En total, se insertaron más de 300 anuncios con la oferta de alojamiento de Benidorm y la Costa Blanca. Todos los diarios nacionales y los más importantes grupos editoriales españoles participaron en la campaña. De nuevo, la Federación Empresarial Turística de Benidorm realizó de forma paralela su segunda campaña de promoción para volver a posicionar la marca Benidorm como ciudad de ocio joven en el mercado nacional. Se denominó *Benidorm tour promocion 2011* y se diseñó en base a tres ejes de actuación: □ 1) Un concurso en redes sociales, consistente en relatar brevemente una historia de amor cuyo escenario fuese Benidorm; 2) una acción de *street marketing* en Madrid: durante cinco días del mes de

julio, un autobús rotulado con imágenes de la ciudad recorrió la capital de España (figura 3); y 3) Publicidad en radio y en diarios.



Figura 4. Campaña de *street marketing* en Madrid en julio de 2011.

## 5. CONCLUSIONES

El turismo nacional rompió en 2008 con el ciclo expansivo de la recepción de turistas, pasando de 59.193.000 turistas en 2007 a la caída de dos millones en el año 2008 y cuatro millones y medio en el año 2009. En el caso de Benidorm, el año 2009 supone una caída de casi un millón de turistas, hasta llegar a la cifra de 9.845.405; sin embargo, y al contrario de lo que ocurre a nivel nacional, en el año 2010 Benidorm recupera prácticamente ese millón de turistas; en 2011, se mantiene el crecimiento. Si bien es cierto que el mercado extranjero de Benidorm tuvo hasta finales del año 2007 un predominio (56,6%) sobre el nacional, también lo es que desde entonces, y hasta los últimos datos globales oficiales del 2011, es el mercado nacional el de mayor peso.

Hay que destacar el esfuerzo del Ayuntamiento de Benidorm por seguir presente en el panorama ferial internacional pese a los fuertes recortes que ha padecido su presupuesto en los últimos años. Recordamos que se inició con un presupuesto de 1.430.000€ en el año 2007 hasta llegar a 440.000€ en el año 2011. Su asistencia ha descendido en cantidad, pero, y a pesar de ello, continúa participando en distintas ferias estratégicamente seleccionadas según el descenso de los mercados de origen; lo que explicaría en parte la recuperación de turistas en el 2010 y su mantenimiento en el siguiente.

En lo referente a publicidad, podemos afirmar que, sin abandonar los medios tradicionales, sí se han derivado esfuerzos y presupuestos para reforzar la promoción 2.0, aprovechando de esta forma la rentabilidad que ofrece este soporte. Por lo tanto,

corroboramos lo planteado al inicio del trabajo defendiendo el aprovechamiento de los recursos y la maximización de la promoción a través de Internet, como un reacción a los fuertes recortes.

La realidad es que en el año 2012 Benidorm fue el tercer destino nacional y el quinto europeo en la recepción de turistas y el primero elegido por éstos como destino de sol y playa. Las acciones comunicativas realizadas por su ayuntamiento lejos de decaer, se activan y adecuan al momento de contracción económica existente; lo que permite valorar positivamente su gestión turística.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Diputación de Alicante (2008-2010): *Boletín Oficial de la Provincia de Alicante*.

Exceltur (2008): *Perspectivas turísticas. Balance de 2007 y perspectivas para 2008*, nº 23.

Exceltur (2009): *Perspectivas turísticas. Balance de 2008 y perspectivas para 2009*, nº 27.

Exceltur (2010): *Perspectivas turísticas. Balance empresarial del año 2009 y perspectivas para 2010*, nº 31.

Fernández, M.D., Aguirregoitia A., Boix, B. (2012): “Camino de Santiago y Xacobeo 2010 en los portales turísticos de las Comunidades Autónomas”. *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 67, pp. 23-46. [En línea] <[http://www.revistalatinacs.org/11/art/946\\_Alicante/02\\_Lola.html](http://www.revistalatinacs.org/11/art/946_Alicante/02_Lola.html)> [29 de enero de 2012-06-18].

Generalitat Valenciana, Conselleria de Turisme. *El turismo en la Comunidad Valenciana. Años 2007-2010*. [En línea]. [http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/observatorio\\_turistico/anuario/turismo/turismo\\_cv.html](http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/observatorio_turistico/anuario/turismo/turismo_cv.html) [7 de febrero de 2012].

Generalitat Valenciana, Conselleria de Turisme, Cultura y Deporte. *El turismo en la Comunidad Valenciana. Año 2011*. [En línea]. [http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/observatorio\\_turistico/anuario/turismo/turismo\\_cv.html](http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/observatorio_turistico/anuario/turismo/turismo_cv.html) [7 de junio de 2012].

Generalitat Valenciana. *Plan de competitividad del sector turístico de la Comunidad Valenciana 2009-2011*. Documento ejecutivo, julio 2008. [En línea]. <[http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/planificacion/Plan\\_Competitividad\\_2009-2011.pdf](http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/planificacion/Plan_Competitividad_2009-2011.pdf)>. [17 de marzo de 2012].

HOSBEC. *Calendario de ferias 2007 Ayuntamiento de Benidorm* [En línea]. <[http://hosbec.com/noticiaAmpliada.php?not\\_id=41](http://hosbec.com/noticiaAmpliada.php?not_id=41)> [21 de marzo de 2012].

HOSBEC. *Presentación de la campaña de publicidad Benidorm es mucho más 2007*. [En línea]. <[http://hosbec.com/noticiaAmpliada.php?not\\_id=133](http://hosbec.com/noticiaAmpliada.php?not_id=133)> [2 de febrero de 2012].

Instituto de Estudios Turísticos. *Informes anuales de Frontur. 2007-2011*. [En línea]. <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/frontur/paginas/default.aspx> [11 de mayo de 2012]

Instituto de Estudios Turísticos. *Informe anual de Familitur. Años 2007-2010*. [En línea] <<http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/familitur/paginas/default.aspx>> [3 de mayo de 2012].

Instituto de Estudios Turísticos. *Balance del turismo en España. Año 2011*. [En línea] <<http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/analisis-turistico/balantur/paginas/default.aspx>> [15 de junio de 2012].

Instituto Nacional de Estadística. *Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos 2007-2011*. [En línea] [www.ine.es](http://www.ine.es) [5 de abril de 2012].

Kotler, P. *et al.* (2003). *Marketing para turismo*. Pearson Prentice Hall. Madrid.

Moragas-Spà, M. (2005): “*Publicidad institucional: comunicación y civismo*”. *Civisme: les claus de la convivència*, nº 6, pp. 1-6. [En línea] [http://www.bcn.es/publicacions/b\\_mm/ebmm\\_civisme/072-077.pdf](http://www.bcn.es/publicacions/b_mm/ebmm_civisme/072-077.pdf). [19 de diciembre de 2011].

Xifra J. (2007): *Técnicas de las relaciones públicas*. UOC. Barcelona.

Xifra, J. (2008): “Modelos de las relaciones públicas políticas: Análisis de la situación en Cataluña”. *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 63, pp. 392-399.