



MEMORIA INICIAL DE ACTUACIONES

FUNDACIÓN TURISMO BENIDORM

EJERCICIO 2018

Convenio de colaboración con la Agència Valenciana del Turisme para la realización de actuaciones de publicidad, promoción para la difusión de la oferta turística de Benidorm en el mercado nacional e internacional.

MEMORIA INICIAL DE ACTUACIONES

I. INTRODUCCIÓN

A pesar de la situación de bonanza del 2017 con la recuperación económica, debido al Brexit y la situación de mejora en los competidores internacionales por la inestabilidad política y el terrorismo, cada vez resultará más difícil mantener la cifra de visitantes y, especialmente, la de ingresos por turista. Por tanto, Benidorm se enfrenta al complicado reto de mantener y mejorar su posición preferente en un entorno de creciente complejidad e intensidad competitiva.

Por otro lado, la innovación en la aplicación de procesos sobre el conocimiento de los turistas en todo el ciclo del viaje que genera Big Data sobre la ciudad y su competencia será en gran medida la clave para adelantarse a las tendencias que marcarán el mercado los próximos años.

La correcta estructuración de la oferta de Benidorm, la especialización y mejora continua del producto, y el desarrollo de una adecuada promoción exterior y en destino, constituyen los principales retos para alcanzar el éxito sostenible en el tiempo como destino turístico inteligente. La alta exigencia del sector y el constante cambio por la influencia de gran número de factores requiere una gran capacidad de transformación y agilidad para afrontar nuevos retos.

Es por ello que la Fundación Turismo de Benidorm (VISIT BENIDORM) ha elaborado este Plan Estratégico de Promoción Turística, llamado R.E.T.O.2018, como continuación de la estrategia planteada en el 2015-2016-2017, con la finalidad de mejorar la imagen y la competitividad de Benidorm en el ámbito turístico nacional e internacional.

El #RETO218 será una hoja de ruta anual focalizada tanto en productos, como en mercados emisores y acciones para potenciar que Benidorm siga siendo un destino líder del turismo vacacional tanto a nivel nacional como internacional.

Para desarrollar dicho plan estratégico se ha analizado previamente la información ofrecida por estudios de datos de ocupación (MONITOR HOSBEC, ABECTUR, CAMPINGS), y los proporcionados por la Costa Blanca a nivel conectividad, la AVT y Turespaña a través de las OETS en cada uno de los mercados, así como FRONTUR y EGATUR.

A la hora de identificar los diferentes ejes estratégicos que guían las actuaciones promocionales a seguir, se ha tenido también en cuenta el posicionamiento actual de Benidorm, los productos del destino con mayor potencial de crecimiento, y se ha planteado un mix de comunicación específico acorde con los recursos, potenciado en función de objetivos en cada uno de los productos segmentos por mercados de origen. Todos los esfuerzos han infundido esta línea de comunicación en la cual las playas urbanas son el eje sobre el cual descansan el resto de virtudes y ventajas competitivas de Benidorm para ubicarse en el *Top of Mind* de los turistas frente a la competencia.

Como punto destacable, este R.E.T.O. recoge un sistema de seguimiento e indicadores relevantes de ejecución. Estos últimos conformarán el cuadro de mando de Visit Benidorm para evaluar las actuaciones desarrolladas y, en su caso, reorientarlas hacia los objetivos marcados.

Por tanto, el trabajo realizado nos aporta claves y un enfoque adecuado para avanzar y modificar la imagen actual de Benidorm por otra más aspiracional, sustentando el posicionamiento de Benidorm en aquellos pilares que la han convertido en un destino de éxito como son sus playas, su clima y su intensa oferta de diversión y entretenimiento para todos los públicos.

Y todo ello porque...

- El éxito en un sector tan cambiante y dinámico como el turismo puede ser efímero y mantenerlo supone reinventarse cada día no sólo de forma individual, sino también colectiva.

-Afianzar un destino con una oferta de calidad evidente y con los mejores precios del mercado tiene que ser mediante la especialización de productos turísticos que ofrezcan ventajas competitivas.

Y esto solo puede ser...

-Sumando esfuerzos y orientándolos en una misma dirección.

-Alcanzando un posicionamiento de marca, y en consecuencia, de sus productos de mayor valor para el turista.

Y para ello hay que...

-Tener en cuenta el desarrollo de la oferta y el modelo de gestión.

-Apostar por la diferenciación y la innovación tanto en las propuestas como instrumentos utilizados.

-Alinearse con las nuevas tendencias turísticas y es destino turístico inteligente a través de sus ejes de gobernanza basada en la sostenibilidad, accesibilidad, innovación y tecnología.

Por lo tanto, y en base a lo comentado, Benidorm seguirá avanzando en este nuevo posicionamiento a través de esta hoja de ruta que establece los pasos a dar a un medio plazo con una especial relación con la comunicación y las acciones de promoción y comercialización a llevar a cabo mercado a mercado y producto a producto. Todo ello con la intención de conseguir una imagen diferencial y un reposicionamiento de la ciudad en el marco turístico; alineado con la búsqueda del aumento de la rentabilidad del sector turístico.

El Plan Estratégico Promocional #RETO2018 se plantea como **objetivo final posicionar a Benidorm como un destino único, competitivo y preferente** en sus principales mercados objetivo, con una promoción eficaz y eficiente, que las convierta en un referente obligado a considerar en el proceso de selección de destino vacacional para sus mercado emisor relevantes.

II. MISION: POSICIONAMIENTO - REPOSICIONAMIENTO

Nuestra misión no es otra que conseguir afianzar la imagen de Benidorm desde una perspectiva global e integrada bajo unos parámetros de calidad, competitividad y diversificación.

Para ello, se hace preciso implementar estrategias que vayan principalmente enfocadas al reposicionamiento de Benidorm para los mercados reales que visitan el destino (como son España y Reino Unido), y un posicionamiento del destino para aquellos mercados potenciales, tal y como comentaremos en el presente documento (apartado III.2).

Si bien, la **estrategia de reposicionamiento - posicionamiento** irá de la mano de la línea/**estrategia de segmentación**. Ello permitirá adaptar mejor los productos de Benidorm a las necesidades de los diferentes segmentos y establecer relaciones a largo plazo con los mismos, comunicar al sector líneas de actuación específica que le ayuden a potenciar determinados segmentos y productos del destino y, finalmente, mejorar la eficiencia interna de Visit Benidorm al realizar acciones de comunicación más eficientes, adaptadas a los mercados, priorizando en función de la rentabilidad y comunicando con los mensajes y medios más adecuados.

III. MARCO SITUACIONAL

A continuación vamos a establecer un análisis situacional del destino Benidorm haciendo referencia a los aspectos más relevantes que influyen en el mercado turístico.













III.1. CLIMA

El clima de Benidorm es típicamente mediterráneo, debido a la brisa marina que atempera la sensación de calor. La lluvia es bastante escasa, produciéndose la mayor parte de las precipitaciones en primavera y otoño. A menudo son torrenciales y los barrancos hacen su función.

La particular configuración geográfica con la que cuenta hace que las montañas que la rodean, como son el Parque Natural de la Sierra Helada por el Este, Sierra Cortina y el Puig Campana por el Norte y el Tossal de la Cala por el Oeste, la protejan de la acción de los vientos que pudieran alterar su agradable climatología. Es decir, tiene un cierto resguardo frente a los fuertes vientos debido a su enclave entre el Tossal de la Cala, que frena el Poniente, y la Sierra Helada, que frena el Levante.

Una buena parte de los atractivos iniciales de Benidorm se debieron a su situación en la costa del Mediterráneo, frente a una bellísima bahía, partida en dos por la punta rocosa del antiguo castillo y con una orientación hacia el sur, mientras que por el resto de los puntos cardinales, encontraba la protección de otras tantas cadenas montañosas que la protegen de los vientos dominantes de Levante o de los fríos del Norte. Esto hace que el microclima que se disfruta, sobre todo en primavera, invierno y otoño, sea sumamente benigno, con temperaturas sensiblemente más altas que en el resto del litoral y con el agua del mar dentro de unos límites que permiten el baño prácticamente durante todo el año.

A continuación, mostramos un resumen de las temperaturas medias que cuenta el destino por meses.

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Temp. - día	13°C	14°C	16°C	19°C	21°C	25°C	27°C	27°C	25°C	21°C	16°C	13°C
Temp. - noche	6°C	7°C	9°C	11°C	14°C	18°C	21°C	21°C	19°C	15°C	11°C	8°C
Hrs. de sol	5	6	7	8	9	10	11	10	8	6	5	4
Promedio lluvias	31mm	39mm	48mm	43mm	54mm	37mm	27mm	49mm	76mm	86mm	52mm	45mm
Temp. del agua	14°C	13°C	14°C	15°C	17°C	21°C	21°C	25°C	24°C	21°C	18°C	15°C
												

III.2. CLIENTES POR AREAS GEOGRAFICAS

Partimos de los dos tipos de mercado claramente diferenciales, el mercado real con el que cuenta el destino y el mercado que es potencialmente atractivo para Benidorm.

1. **Mercados de realidad.** Son aquellos en los que Benidorm ha logrado consolidar su posición competitiva como destino turístico. Su interés radica en su aportación presente al sector turístico, ya que su nivel de desarrollo ha alcanzado tal madurez que muestra posibilidades moderadas de crecimiento en el futuro.
2. **Mercados con potencial.** Aquellos que previsiblemente serán claves en el escenario competitivo del futuro. Sus indicadores macroeconómicos se comportan de forma positiva y demuestran tener gran capacidad como emisores turísticos mundiales tanto en volumen emisor como en crecimiento. El turismo procedente de estos mercados demuestra tener gran capacidad adquisitiva en sus visitas a España, según datos de FRONTUR. El interés de estos mercados no solo radica en su contribución presente, sino en la oportunidad estratégica cara al futuro.

Estas dos clasificaciones de mercado serán la base argumental para establecer una planificación estratégica y operativa de Benidorm. A su vez, para que sea más efectiva, partiremos de una agrupación de los mercados emisores, agrupándolos en tres áreas geográficas con un coordinador y un plan estratégico cada una de ellas.

1. Europa del Norte y Central

Conformado por Alemania, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Irlanda, Islandia, Noruega, Reino Unido, Países Bajos, Polonia y Suecia (con posibilidad de ampliar Suiza en posteriores ejercicios).

2. Europa del Sur y Argelia

Formado por Argelia, España, Francia, Italia y Portugal.

3. Europa del Este y Rusia

Formado por Armenia, Azerbaiyán, Bielorrusia, Bulgaria, Georgia, Hungría, Letonia, Rumanía y Rusia (con posibilidad de ampliar el área geográfica en posteriores ejercicios hacia, Chequia, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia y Lituania).

La estrategia será ponderar el presupuesto en base a las acciones de cada una de las zonas geográficas, potenciando los mercados realidad que sustentan la economía de Benidorm, pero también, buscando nuevos nichos de mercado para complementar la demanda y no ser tan dependiente de la situación actual; trabajando en futuros mercados potenciales y focalizando los esfuerzos en la desestacionalización.

III.3. COMUNICACIÓN – TRANSPORTE

Benidorm está situado en la Comunidad Valenciana, pertenece a la **provincia de Alicante** y se encuentra a 38 km de **Alicante** y a 106 km de **Valencia**.

Siendo Benidorm el primer enclave turístico del **Mediterráneo**, su amplia red de comunicaciones permite su rápida conexión con el resto del mundo por tierra, mar y aire.

POR TIERRA

Por tierra, la ciudad de Benidorm se encuentra perfectamente situada en el arco mediterráneo que traza la **AP7** y la **Carretera Nacional 332**, logrando un cómodo acceso mediante medios de transporte propios y líneas de autobuses que, con regularidad, la unen con innumerables puntos geográficos nacionales y europeos.

Una eficaz conexión terrestre en la que no podemos olvidar el tren, otro importante medio de transporte, que facilita la llegada de viajeros a esta ciudad. El tren de alta velocidad **AVE** conecta Alicante y Benidorm con las principales ciudades españolas.

Viajar en tren a lo largo de la Costa Blanca es una posibilidad que le ofrece nuestro **Tren de Vía Estrecha**. Desde Benidorm, punto intermedio del recorrido, el visitante podrá realizar interesantes excursiones.

La línea de Alicante a Denia transcurre a lo largo de la costa norte de la provincia de Alicante, con un recorrido de 93 km y 40 estaciones y apeaderos. Está servida por 13 trenes diésel que operan en la línea regular entre Alicante y Denia, y 5 tranvías, que cubren el recorrido entre Alicante y El Campello por la plataforma tranviaria del **TRAM** Metropolitano.

Desde Alicante se puede viajar en **tren a través de la Red Nacional**. Un medio de transporte que une nuestra provincia con el resto de España.

Servicios de Autobús línea regular:

La nueva estación de autobuses, situada en un magnífico emplazamiento a la entrada de Benidorm, cumple perfectamente las funciones para las que fue diseñada. Un fácil acceso desde la autopista **AP-7 (salida Benidorm-Playa de Levante)**, desde la carretera **N-332** o desde el centro de nuestra ciudad, hace de su localización una tarea sencilla.

Los buenos servicios de transporte público como los autobuses urbanos o los taxis, hacen que en pocos minutos podamos acceder hasta la estación desde cualquier punto de Benidorm. En concreto, las líneas de transporte urbano 3, 4 y 11 dan servicio a la estación de autobuses.

Existe una línea regular de autobuses que enlaza el aeropuerto de Alicante con Benidorm y que tienen salida/llegada en la propia estación así como en la avenida de Europa. También existen servicios de **transfer privados desde el aeropuerto** con una mayor flexibilidad de horarios y puntos de destino en Benidorm, que puedes reservar con antelación.

POR AIRE

Por aire, el cercano aeropuerto internacional de Alicante - Elche constituye una importante vía de acceso a Benidorm, ya que recibe diariamente los vuelos de multitud de líneas aéreas que transportan a visitantes de todo el mundo.

Está situado junto a la ciudad de Alicante a tan solo 60 km de Benidorm. Por su ubicación da servicio al Levante español a través de vuelos regulares y chárter.

A continuación, adjuntamos el listado compañías y ciudades europeas con conexiones al aeropuerto Alicante/Elche:

Northern Europe				
País	Aeropuerto	Aerolínea	Número de vuelos	Número de asientos
Denmark	Copenhagen	Norwegian	362	68.050
		Ryanair	217	41.013
		SAS	51	9.774
	Billund	Ryanair	135	25.515
		Norwegian	46	8.647
País	Aeropuerto	Aerolínea	Número de vuelos	Número de asientos
Finland	Helsinki	Norwegian	304	57.147
		Finnair	123	23.445
País	Aeropuerto	Aerolínea	Número de vuelos	Número de asientos
Iceland	Reykjavik	WOW Air	116	20.184
		Norwegian	98	18.422
		Primera Air	50	8.450
País	Aeropuerto	Aerolínea	Número de vuelos	Número de asientos
Ireland	Dublin	Ryanair	444	83.916
		Aer Lingus	254	44.614
	Cork	Aer Lingus	98	17.052
	Shannon	Ryanair	64	12.096
	Kerry County	Ryanair	64	12.096
País	Aeropuerto	Aerolínea	Número de vuelos	Número de asientos
Norway	Oslo (OSL)	Norwegian	651	122.259
		SAS	459	78.799
	Oslo (TRF)	Ryanair	199	37.611
		Norwegian	40	7.518
	Bergen	Norwegian	186	34.804
		SAS	72	12.088
	Stavanger	Norwegian	149	27.630
		SAS	64	10.036
	Trondheim	Norwegian	103	19.322
		SAS	31	5.793
	Aalesund	Norwegian	47	8.835
	Haugesund	Ryanair	62	11.718
	Bodo	SAS (NEW)	32	5.876
	Kristiansand	SAS	38	5.358
	Harstad-Narvik	Norwegian	8	1.504
País	Aeropuerto	Aerolínea	Número de vuelos	Número de asientos
Sweden	Stockholm (ARN)	Norwegian	483	90.215
		SAS	300	48.817
	Gothemburg	Norwegian	179	33.587
		Ryanair	174	32.886
		SAS	22	3.655
	Stockholm (NYO)	Ryanair	289	54.621
	Stockholm (VST)	Ryanair	65	12.285
	Vaxjo	Ryanair	64	12.096

País	Aeropuerto	Aerolínea	Número de vuelos	Número de asientos
UK	Manchester	Jet2	595	125.289
		Ryanair	603	113.967
		Easyjet	400	64.872
		Thomson Airways	203	40.941
		Thomas Cook	95	20.900
		British Airways	20	1.980
	London (LGW)	Easyjet	1.222	203.112
		British Airways	515	75.278
		Ryanair	311	58.779
		Thomson Airways	139	28.548
		Norwegian	62	11.654
	Birmingham	Ryanair	436	82.404
		Jet2	430	81.270
		Thomson Airways	87	15.923
	Nottingham	Ryanair	676	127.764
		Jet2	369	65.436
		Thomson Airways	87	16.443
	Newcastle	Jet2	382	65.966
		Ryanair	299	56.511
		Easyjet	325	53.268
		Thomson Airways	105	19.845
	Leeds	Jet2	507	105.483
		Ryanair	321	60.669
	Liverpool	Ryanair	381	72.009
		Easyjet	341	58.044
		Blue Air	153	24.673
	Southend	Easyjet	329	52.452
	Doncaster	Thomson Airways	113	21.357
		Flybe	130	11.440
	Bournemouth	Ryanair	168	31.752
	Exeter	Flybe	188	22.184
	Southampton	Flybe	208	21.984
	Newquay	Ryanair	62	11.718
	Norwich	Flybe	95	11.210
	Bristol	Easyjet	597	102.444
		Ryanair	353	66.717
		Thomson Airways	35	6.307
	Glasgow (GLA)	Jet2	309	58.401
		Easyjet	340	57.504
		Ryanair	155	29.295
		Thomas Cook	29	6.380
Thomson Airways		33	5.949	
London (STN)	Ryanair	642	121.338	
	Jet2	375	71.059	
	Thomas Cook	6	1.320	
London (LTN)	Easyjet	638	104.736	
Edinburgh	Ryanair	270	51.030	
	Jet2	232	40.609	
	Easyjet	104	17.640	
Belfast	Easyjet	346	59.760	
	Ryanair	215	40.635	
	Jet2	188	18.767	
Cardiff	Vueling	198	35.640	
	Thomson Airways	103	19.467	

Western Europe				
País	Aeropuerto	Aerolínea	Número de vuelos	Número de asientos
Austria	Vienna	Eurowings	35	5655
País	Aeropuerto	Aerolínea	Número de vuelos	Número de asientos
Belgium	Brussels (BRU)	Jetairfly	394	63.501
		Ryanair	277	52.353
		Brussels Airlines	263	38.502
		Vueling	184	33.120
	Brussels (CRL)	Ryanair	311	58.779
		Jetairfly	209	32.210
	Oostende	Jetairfly	243	33.327
	Antwerp	Jetairfly	185	20.720
Liege	Jetairfly	104	15.777	
País	Aeropuerto	Aerolínea	Número de vuelos	Número de asientos
France	Paris (ORY)	Vueling	682	122.579
		Transavia (NEW)	93	17.577
	Basel	Easyjet	334	57.912
	Paris (BVA)	Ryanair	138	26.082
	Nantes	Vueling	80	14.400
		Volotea	71	9.847
	Bordeaux	Volotea	61	8.723
	Marseille	Volotea	68	8.500
	Lyon	Volotea (NEW)	60	7.968
	Toulouse	Volotea	36	4.626
País	Aeropuerto	Aerolínea	Número de vuelos	Número de asientos
Germany	Dusseldorf (DUS)	Eurowings	230	40.384
		Norwegian	152	28.574
	Frankfurt (FRA)	Ryanair	262	49.518
		Lufthansa	93	16.616
	Dusseldorf (NRN)	Ryanair	301	56.889
	Cologne	Ryanair	160	30.240
		Norwegian	41	7.706
	Hamburg	Ryanair	157	29.673
		Norwegian	41	7.706
	Berlin (SXF)	Ryanair	161	30.429
	Karlsruhe	Ryanair	139	26.271
	Memmingen	Ryanair	138	26.082
	Bremen	Ryanair	136	25.704
	Frankfurt (HHN)	Ryanair	134	25.326
	Munich	Eurowings (NEW)	52	9.204
		Norwegian	40	7.518
	Stuttgart	Eurowings (NEW)	94	15.708
	Nuremberg	Ryanair	64	12.096
Hannover	Norwegian	62	11.656	
País	Aeropuerto	Aerolínea	Número de vuelos	Número de asientos
Luxembourg	Luxembourg	Luxair	30	5.580

País	Aeropuerto	Aerolínea	Número de vuelos	Número de asientos
Netherlands	Amsterdam	Transavia	805	143.925
		Vueling	276	49.680
		Easyjet	100	17.760
		KLM	120	14.640
	Eindhoven	Transavia	453	80.386
		Ryanair	363	68.607
	Rotterdam	Transavia	540	84.506
Maastricht	Ryanair	133	25.137	
País	Aeropuerto	Aerolínea	Número de vuelos	Número de asientos
Switzerland	Geneva	Easyjet	374	64.464
	Zurich	Swiss International Airlines	97	16.883
		Vueling	93	16.740
Central / Eastern Europe				
País	Aeropuerto	Aerolínea	Número de vuelos	Número de asientos
Bulgaria	Sofia	Wizz Air	85	15.713
País	Aeropuerto	Aerolínea	Número de vuelos	Número de asientos
Czech Republic	Pardubice	Ryanair (NEW)	62	11.718
País	Aeropuerto	Aerolínea	Número de vuelos	Número de asientos
Hungary	Budapest	Wizz Air	83	16.199
País	Aeropuerto	Aerolínea	Número de vuelos	Número de asientos
Lithuania	Kaunas	Ryanair	134	25.326
País	Aeropuerto	Aerolínea	Número de vuelos	Número de asientos
Poland	Krakow	Ryanair	157	29.673
	Warsaw (WMI)	Ryanair	138	26.082
	Poznan	Ryanair	86	16.254
	Gdansk	Ryanair	62	11.718
	Wroclaw	Ryanair	62	11.718
	Warsaw (WAW)	Wizz Air	31	5.580
País	Aeropuerto	Aerolínea	Número de vuelos	Número de asientos
Romania	Cluj	Wizz Air	62	11.160
	Bucharest	Wizz Air	87	16.686
		TAROM	44	5.104

País	Aeropuerto	Aerolínea	Número de vuelos	Número de asientos
Russia	Moscow (DME)	S7 Airlines	449	80.536
	Moscow (SVO)	Aeroflot	301	47.558
	St. Petersburg	Vueling	36	6.480
		S7 Airlines (NEW)	44	5.632

País	Aeropuerto	Aerolínea	Número de vuelos	Número de asientos
Ukraine	Ivano - Frankovsk	Ukraine International Airlines	83	8.632

Southern Europe

País	Aeropuerto	Aerolínea	Número de vuelos	Número de asientos
Italy	Rome	Ryanair	156	29.484
		Vueling	153	27.540
	Milan (BGY)	Ryanair	223	42.147
	Milan (MXP)	Ryanair (NEW)	136	25.704
		Easyjet	81	13.692
		Vueling	68	12.240
	Bologna	Ryanair	62	11.718
	Venice	Volotea	38	4.768

País	Aeropuerto	Aerolínea	Número de vuelos	Número de asientos
Portugal	Lisbon	TAP	364	25.480

País	Aeropuerto	Aerolínea	Número de vuelos	Número de asientos
Spain	Barcelona	Vueling	1.489	267.340
		Air Europa	9	1.620
	Madrid	Iberia	1.360	135.684
		Air Europa	730	51.830
	Palma Mallorca	Vueling	619	111.420
		Air Europa	732	52.026
		Iberia	166	12.786
	Ibiza	Vueling	217	39.060
		Iberia	302	28.906
	Bilbao	Vueling	277	49.860
		Iberia	287	19.389
		Air Europa	31	5.580
	Santiago de Compostela	Ryanair	242	45.738
		Vueling	59	10.620
		Air Europa	22	3.960
	Oviedo	Volotea	163	20.609
		Air Europa	19	3.420
	Menorca	Vueling	79	14.220
		Iberia	6	600
	Tenerife (TFN)	Norwegian (NEW)	44	8.270
		Iberia	80	8.000
		Air Europa	22	3.960
Tenerife (TFS)	Vueling	52	9.360	
Las Palmas	Iberia	102	10.189	
Sevilla	Air Europa	11	1.980	
Valladolid	Air Europa (NEW)	8	1.440	
Málaga	Jetairfly (NEW)	6	1.074	

Más de 13,7 millones de pasajeros han utilizado las instalaciones Aeroportuarias de Alicante/Elche, un 11,08% más que 2016. Y un 6,61% más de vuelos, convirtiendo el 2017 el mejor año en cuanto a cifras del aeropuerto.

Con respecto a 2018 en la dinámica de crecimiento, los riesgos vendrán de la mano del encarecimiento del precio del petróleo, y los riesgos geopolíticos con el aumento de la inestabilidad política dentro y fuera de Europa, el Brexit así como la permanente amenaza terrorista.

Evolución mensual de pasajeros

MESES	MENSUAL			ACUMULADO		
	2.016	2.017	17 / 16%	2.016	2.017	17 / 16%
ENERO	593.149	684.967	15,48	593.149	684.967	15,48
FEBRERO	610.441	687.107	12,56	1.203.590	1.372.074	14,00
MARZO	837.094	907.603	8,42	2.040.684	2.279.677	11,71
ABRIL	1.018.755	1.229.238	20,66	3.059.439	3.508.915	14,69
MAYO	1.136.255	1.288.038	13,36	4.195.694	4.796.953	14,33
JUNIO	1.242.372	1.402.226	12,87	5.438.066	6.199.179	14,00
JULIO	1.463.623	1.632.872	11,56	6.901.689	7.832.051	13,48
AGOSTO	1.447.343	1.616.177	11,67	8.349.032	9.448.228	13,17
SEPTIEMBRE	1.295.675	1.437.449	10,94	9.644.707	10.885.677	12,87
OCTUBRE	1.227.162	1.279.291	4,25	10.871.869	12.164.968	11,89
NOVIEMBRE	772.856	801.415	3,70	11.644.725	12.966.383	11,35
DICIEMBRE	700.220	746.534	6,61	12.344.945	13.712.917	11,08

Fuente: AENA

POR MAR

También las grandes embarcaciones de recreo y cruceros (a través de embarcaciones pequeñas) pueden recalar en el puerto de Benidorm y en los puertos de **Alicante, Altea y Villajoyosa**.

III.4. RECURSOS TURÍSTICOS

Los recursos turísticos son clave para ahondar posteriormente en los productos y segmentos que serán clave en nuestra estrategia. Benidorm cuenta con una amplia variedad de recursos turísticos tales como:

1. Playas y calas
2. Fiestas y cultura local
3. Monumentos y lugares de interés (turismo urbano)
4. Recursos naturales (naturaleza e itinerarios)
5. Deportes (náuticos y acuáticos, activos y aventura, golf...)
6. Ocio Nocturno y Festivales
7. Gastronomía
8. Shopping
9. Parques temáticos, zoos y parques acuáticos.
10. Instalaciones de salud y Wellness
11. Instalaciones de MICE
12. Oferta de alojamientos (hoteles, aptos y campings)
13. Otras poblaciones y recursos turísticos de la Marina Baixa y de la Costa Blanca

III.5. LA MARCA BENIDORM

En 2015 la Visit Benidorm llevó a cabo un concurso innovador a través de *crowdsourcing* en la plataforma Talents United con la propuesta estratégica de posicionamiento de marca, elaborado por la empresa Del Río & Ries.

La hoja de ruta durante 2018 continúa siendo la implementación de la marca con el reto de transmitir la nueva percepción de Benidorm: una playa urbana *CHIC*. Por lo que los hitos en los cuales debe estar basado este cambio de percepción **son las mejores playas urbanas del Mediterráneo y la gran oferta de calidad a los mejores precios del mercado.**



IV. DAFO

A continuación hacemos un **resumen esquemático** donde se destacan aquellas Fortalezas y Debilidades con las que cuenta Benidorm como destino de cara a su promoción turística, así como las Amenazas futuras a las que se enfrenta el destino y en contraposición, las Oportunidades que son susceptibles de aprovechamiento y que el presente plan ha tenido en cuenta a la hora de establecer unas estrategias de actuación más efectivas.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Clima	Dependencia del turismo de sol y playa
Playas y calas	Saturación en temporada alta
Destino solidamente posicionado en mercado nacional y Reino Unido	Dependencia del turismo senior en la temporada baja
Destino multiproducto	Excasas conexiones aéreas con países emergentes
Alta satisfacción de los turistas	Insuficiente conocimiento de idiomas de países emergentes
Estabilidad del país y seguridad de la ciudad	Baja inversión en promoción turística
Sostenibilidad del destino, lo verde vende	Mal estado de la escena urbana
Alta calidad de las aguas para la práctica de deportes acuáticos	Masificación de servicios en temporada alta, por falta de recursos
Gran conectividad aérea y red de comunicaciones de acceso	Financiación, no ser municipio turístico.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Aumento de tipología de turismo de sol y playa	Brexit, en el mercado británico
Nuevos nichos y segmentos de mercado	Fuerte posicionamiento de otros destinos nacionales
Mejora de conectividad aérea del aeropuerto Alicante/Elche	Ventajas competitivas de destinos mediterráneos
Incremento del tiempo libre y la fragmentación de las vacaciones	Mejora de la coyuntura en Turquía, y Egipto.
Nuevos países emergentes emisores	Alto poder de la TT.OO. Para la distribución en función de sus intereses
Implatación de Tic's en los procedimientos y conocimiento de los turistas	Estancias medias menores
Desarrollo de productos	Incremento de la exigencia del turista.
Situación socioeconómico y coyuntura de terrorismo en otras zonas geográficas.	Rechazo a la masificación
Destino Turístico Inteligente	Competencia desleal, mal llamada oferta colaborativa.

El presente documento situacional sobre Benidorm, llamado D.A.F.O., que define el **panorama actual y potencial del destino**, se han definido las estrategias de actuación del plan que pasamos a comentar a continuación.

Por ello, para el diagnóstico futuro debemos focalizar los esfuerzos y detectar las amenazas en las cuales trabajar para posicionarnos a medio-largo plazo:

Creciente competitividad. La progresiva desregulación y liberalización del mercado, junto a un mayor nivel de exigencia por parte del turista, han contribuido a un aumento considerable de la rivalidad competitiva, que dificulta mantener un lugar preferente a los destinos tradicionales.

Necesidad de mejora de la imagen y el reposicionamiento. Una vez encontrado el elemento diferenciador y único (playas urbanas) sobre el que construir la propuesta de experiencia vacacional adaptada a cada segmento debemos aprovechar la gran fidelidad de la ciudad (superior al 70%) y aprovechar la actuación de los clientes fieles #Benilovers para que ellos se conviertan en *influencers* sobre sus familiares y conocidos.

Productividad reducida en los modelos de negocio turístico, una oferta poco diferenciada y especializada. Una importante y atractiva oferta de recursos no puestos en valor de forma adecuada, por lo que permanece en muchas ocasiones en su estado embrionario de recurso sin integrarse necesariamente en el diseño de la experiencia turística. Será preciso una **mayor especialización, desarrollo de la oferta de ocio y complementaria, de las infraestructuras y equipamientos** con efecto mediático en el cambio de la imagen y de dinamización de modelos alternativos.

Se necesitan **espacios de encuentro** y una **mayor colaboración** de las empresas entre sí y con las Administraciones Públicas, compartiendo responsabilidades y procesos. Finalmente, hay que redefinir el turismo residencial.

Sistema de comercialización con **alta dependencia en el canal**, poco conocimiento e inteligencia de mercado turístico generado por parte del destino y sus empresas, lo que dificulta innovar en propuestas alternativas. **Disponer de un sistema de información y conocimiento de mercado ágil, inmediato y funcional para**

las empresas y el destino basado en el Big Data que genera el destino y la competencia. Desarrollar capacidades de comercialización y aprovechamiento de las TICs será vital para cambiar esta dependencia.

Recursos no puestos en valor. Benidorm destaca por su gran cantidad y variedad de recursos naturales. La climatología constituye un claro aspecto diferenciador, especialmente en invierno. Además, la variedad y riqueza natural de paisajes y complementariedad de actividades son aspectos muy valorados por los turistas. Sin embargo, el destino y las empresas no encuentran la forma de estructurar valores, más allá de los obvios, en torno a esos recursos que suponen claras ventajas competitivas.

V. ESTRATEGIAS

Partiendo de la idea de reposicionamiento de Benidorm así como de todo el análisis situacional del destino realizado previamente, los resultados obtenidos nos llevan a articular una posición deseada en el mercado a través de un plan de acción de marketing que, en definitiva, supone definir las acciones promocionales a desarrollar, seleccionando los canales de distribución y medios de comunicación más apropiados para cada caso.

Debemos de tener en cuenta aquellas tendencias específicas que mayor impacto pueden tener en el reposicionamiento de Benidorm a la hora de potenciar los productos y mercados y que comentamos a continuación:

Aumento de la edad media: los turistas son mayores pero también activos, con interés en el rejuvenecimiento, la nostalgia, la seguridad.

Nuevas familias no tradicionales: singles, parejas sin niños, parejas del mismo sexo, monoparentales, multiculturales.

Mayor conciencia medioambiental: preocupación por conceptos como el cambio climático, conciencia de la huella ecológica.

Cambios en la reserva y obtención-difusión de información: Internet para reservar, bajo coste, Internet 2.0, nuevos operadores e infomediarios.

Nuevos pilares del proceso de disfrute vacacional: el poder de la experiencia, la salud y hedonismo, la seguridad con exotismo, la conveniencia (todo incluido), la tecnología humanizada.

Turistas multiturista: Un mismo turista busca diferentes experiencias y destinos según el contexto de sus vacaciones.

Benidorm compite por atraer turistas en distintos mercados. En general, estos turistas se caracterizan por disponer de un tiempo limitado para viajar, así como de recursos también limitados. Por tanto, la elección final del destino en el que pasar sus vacaciones surge como resultado de un proceso de obtención y procesamiento de la información de todas las alternativas posibles. El éxito de Benidorm en la fidelización, atracción y recuperación de nuevos turistas va a depender crucialmente del grado de entendimiento de este proceso y su capacidad para influir en el mismo de la manera más satisfactoria posible.

Es fundamental comprender las diferencias existentes en nuestros turistas y adaptar la oferta y promoción a sus necesidades y comportamientos diferenciados. Existe muy limitada información relativa a un criterio de segmentación clave como es los intereses del viaje o motivos de la visita. Así como la satisfacción de las visitas para incrementar la posibilidad de fidelización de los clientes.

ACTUACIONES PROGRAMADAS 2018

Según la planificación estratégica y el escenario turístico en el que nos encontramos, las acciones promocionales en las que se basará la ejecución del convenio girarán en torno a las siguientes líneas estratégicas:

- 1. Incremento de los ingresos turísticos.** La actividad de la Fundación se encamina a mejorar el volumen de ingresos asociados al gasto de los turistas nacionales e internacionales que visitan Benidorm, lo que implica el aumento de las pernoctaciones y del gasto medio diario de los turistas.
- 2. Desestacionalización.** Se busca incrementar la proporción de viajeros presentes en temporada media y baja sobre los viajeros de temporada alta, disminuyendo de esta manera la estacionalización.
- 3. Renovar motivaciones.** Se pretende aumentar la cuota de llegadas que respondan a nuevas motivaciones y, en consecuencia, al consumo de productos distintos del sol y playa. Ello se consigue a través de estrategias de segmentación para la captación de turistas con diversas motivaciones, pero también a través de la diversificación de mercados, como veremos a continuación.
- 4. Diversificación de mercados de origen.** La búsqueda de nuevos clientes en mercados emergentes o no tradicionales redundará en la mejora de los restantes objetivos puesto que favorece el incremento de las llegadas, las pernoctaciones y el gasto y puede estar asociado a motivaciones diferentes a las de los turistas de mercados europeos maduros que han elegido España como destino tradicional de sol y playa. Para ello, una de nuestras líneas prioritarias de análisis será el estudio y control de las nuevas conexiones aéreas con el Aeropuerto de Alicante.
- 5. Mejorar la marca turística de Benidorm.** Se trata de mejorar el posicionamiento (mediante reposicionamiento) de nuestra imagen de marca como destino turístico en mercados consolidados y de incrementar su notoriedad (nuevo posicionamiento) en los mercados emergentes. Para ello, se hace necesario construir un mensaje único, coherente y permanente en todos los canales de comunicación offline y online; actualizando y creando soportes de comunicación del destino (folletos, videos...).
- 6. Adecuar la estrategia a los cambios estructurales del mercado turístico,** primando el marketing online y las acciones dirigidas al cliente final y redimensionando y rentabilizando al máximo la utilización de medios tradicionales como las ferias en respuesta a la nueva realidad e instrumentos de promoción.

En base a las estrategias planteadas se propone las siguientes actuaciones para conseguir los objetivos marcados:

- 1.- Actuaciones dirigidas a la desestacionalización, fomentando la temporada Otoño-Invierno.
- 2.- Actuaciones focalizadas en poner en valor el producto
- 3.- Actuaciones de puesta en valor del destino a través de nuevos canales de promoción a través de Influencers.

MEMORIA ECONOMICA DE ACTUACIONES PROGRAMADAS 2018

1.- Actuaciones dirigidas a la desestacionalización, fomentando la temporada Otoño-Invierno.	35.000€
2.- Actuaciones focalizadas en poner en valor el producto	15.000€
3.-Actuaciones de puesta en valor del destino a través de nuevos canales de promoción a través de Influencers	50.000€