

## La campaña “Alicante: ciudad para el teletrabajo” desarrollada en Bélgica culmina con la venta de 40 viviendas

La iniciativa, impulsada por Provia y subvencionada por el Ayuntamiento, ha alcanzado los 6,5 millones de impactos en web y redes sociales



Jesualdo Ros, secretario general de Provia y la edil Mari Carmen Sánchez explicando la campaña

F. J. Benito 20-12-21 | 15:11 | Actualizado a las 15:20



La campaña “Alicante: ciudad para el teletrabajo” impulsada por Provia (Asociación Provincial de Promotores de Viviendas de Alicante) y Fundeun y subvencionada por el Patronato de Turismo Alicante City&Beach ha logrado 6,5 millones de visitas en la web y redes sociales. Se trata de la segunda fase de esta campaña. El año pasado se centró en el mercado nacional y este año lo ha hecho en el internacional, concretamente en el mercado belga, saldándose con la venta de **40 viviendas en Bélgica**. La campaña ha tenido un coste de 20.046,31 euros y tanto la vicealcaldesa Mari Carmen Sánchez como el secretario general de Provia, **Jesualdo Ros**, han valorado “muy positivamente” su impacto. Se trata de una campaña online en septiembre y octubre, en redes sociales y en prensa generalista belga.

Mari Carmen Sánchez ha señalado que “**huelga hablar de la importancia del segmento del teletrabajo**. En estos dos últimos años se ha convertido en un producto turístico novedoso por el que el Patronato, Provia y Fundeum decidimos apostar”. En opinión de la vicealcaldesa, “Alicante tiene muchos puntos fuertes para atraer a este segmento como sus conexiones aeroportuarias, su calidad de vida y el coste de la vida en la ciudad”.

“Se trata de una oportunidad para ampliar nuestra **oferta turística** y por incentivar más los beneficios económicos que trae a Alicante”, ha incidido. “Y más centrándonos en la implementación de la empresa digital en la que está enmarcada la ciudad de Alicante, a través de **Distrito Digital y Alicante Futura**. Parece que el círculo se termina de cerrar al apostar por este nuevo producto”, ha añadido la responsable del **Patronato Municipal de Turismo**.

# INFORMACIÓN

Contenido exclusivo para suscriptores digitales

El secretario general de Provia, Jesualdo Ros, ha explicado que “nos hemos dirigido al mercado internacional, centrados en el mercado belga porque es el más importante que tenemos ahora en la provincia. Es un cliente amable y de **alto poder adquisitivo y más predispuesto al teletrabajo**”. El objetivo principal de esta campaña “era dirigir estrategias al mercado belga de entre 35 y 65 años, preferiblemente sin hijos y con un estilo de vida predispuesto al cambio”, ha especificado.

Ros ha informado de que “más de 70 personas han dejado sus datos y su contacto solicitando más información para poder trasladarse a vivir a Alicante, ya sea mediante compra de una vivienda o el alquiler de una vivienda. El secretario general de Provia ha indicado que “debemos seguir manteniendo esta línea porque **este año los belgas han comprado en la ciudad 40 viviendas a un precio medio de 230.000 euros**, con lo que hablamos de unos ocho millones de euros que han entrado en la ciudad sin contar con los impuestos ni el efecto arrastre que tiene sobre el resto de la economía, el comercio y el empleo”.

Tanto Sánchez como Ros han destacado que esta campaña ha contribuido a mejorar el posicionamiento de Alicante en el **mercado belga** y ha supuesto un impulso al alojamiento turístico y hotelero. “Desde el sector de los apartamentos turísticos y el hotelero nos han comentado que este año han notado un incremento en las solicitudes de estancias de hasta un mes mientras el cliente encontraba una vivienda en la que instalarse”. En este sentido, Ros ha manifestado que “la cantidad invertida en esta campaña se ve más que recompensada con todos los beneficios que obtiene la ciudad”.

El responsable de Provia también ha desvelado que en la asociación han detectado una evolución en la disminución de la edad media de los belgas en la compra de viviendas. “Antes eran personas de entre **58 y 60 y tantos años y ahora la edad media es de 52,3**, lo que indica que son profesionales que están aquí teletrabajando”, ha afirmado.

A ellos se unen, según ha añadido Mari Carmen Sánchez, los “nómadas digitales. Jóvenes que se van moviendo por el mundo y conociendo lugares mientras teletrabajan y suelen estar dos o tres meses en cada destino. Es toda una filosofía de vida”. Y “los dos modelos son compatibles”, ha concluido.

La vicealcaldesa ha explicado que este año se han llevado a cabo otras acciones para potenciar Alicante como destino de teletrabajo. Entre ellas ha destacado la celebración del I Congreso Internacional Alicante destino Teletrabajo y Nómadas Digitales, que se celebró en pasado 3 de junio. También la creación de una sección específica dentro de la web [www.alicanteturismo.com](http://www.alicanteturismo.com), centrada en Teletrabajo y que engloba los elementos diferenciadores y de interés del destino enfocados en este segmento. Esta sección, al igual que el resto de la web, se encuentra disponible en cinco idiomas. Y la ejecución de una campaña de comunicación centrada en Google y Youtube, llevada a cabo durante el mes de noviembre para el mercado nacional (Barcelona y Madrid) e internacional (**Reino Unido, Países Nórdicos, Islandia, Alemania, Francia, Países Bajos y Estados Unidos**). La sorpresa, ha apuntado Sánchez, “la ha dado Islandia con un alto grado de aceptación”.