



Panorámica de la bahía de Alicante, tomada desde el Cabo de las Huertas, que quedaría conectada por un paseo litoral desde San Juan hasta Urbanova. / MANUEL LORENZO

El 'icono' de los hoteles para Alicante: tener el mayor paseo litoral de Europa

La patronal negocia con Ayuntamiento y Consell invertir «lo mínimo» para unificar la imagen de los 20 kilómetros de costa que separan Los Arenales de playa de San Juan

S. SAMPEDRO / Alicante
Los hoteles de Alicante llevan más de un año denunciando la falta de relevancia de la ciudad dentro del mapa turístico valenciano. Los estudios del lobby Exceltur sitúan a la capital como una de las cinco más baratas de España para pasar una noche, y la ocupación media de 2012 (55%, a niveles de 2009) revela que la ciudad tiene, al menos, 3.500 camas siempre vacías.

Los hoteles de Alicante consi-

‘LOBBY’

La idea de crear una fundación

S. S. M. / Alicante
El portavoz de UPyD en Alicante, Fernando Llopis, propondrá en el próximo pleno de Alicante «refundar» el Patronato de Turismo para crear una fundación que incluya también a los empresarios. El modelo que Llopis quiere imitar es el de Benidorm, donde iniciativa pública y privada funcionan como un 'lobby' frente a terceros. De hecho, Llopis también es partidario de integrar y coordinar con Elche las políticas turísticas de Alicante con el objetivo de «crear una zona compacta que compita con la oferta de Valencia». La capital del Turia es hoy el segundo destino turístico de la Comunidad.

guieron en Semana Santa elevar en el mercado de última hora 25 puntos sus previsiones de ocupación. La ciudad consiguió situarse al 75%, nueve percentiles más que hace un año, pero la presidenta de la Asociación Provincial de Hoteles de Alicante (APHA), Cristina Ro-

des, lo achaca a «la climatología y a los precios competitivos». «Lo ideal», dice, «es no depender tanto de las reservas de última hora, y que los turistas elijan Alicante con antelación por encima de otros destinos». Algo que hoy no sucede.

«Las reservas se hacen prácticamente en el mismo día. La situación es desquiciante para los empresarios», apunta la presidenta de la APHA. Y la solución pasa por «conseguir un elemento diferenciador que nos permita encontrar nuestra identidad».

Hasta ahora, la falta de liquidez ha atropellado el sueño de Alicante de contar con su propio icono. El proyecto del Centro de Congresos de Sangueta estaba destinado a convertirse «en el hito arquitectónico que necesitaba la imagen de la ciudad» y a encauzar la oferta hacia el turismo de negocios.

Sin embargo, la falta de liquidez ha acabado por relegar la obra a una maqueta en el Salón Azul del Ayuntamiento. El resultado: que la falta de alternativas ha obligado a Alicante a posicionarse como un destino multiproducto, un sector donde la competencia es feroz. De hecho, los datos demuestran que Valencia (que también vende oferta urbana, cultural y de

sol y playa) se ha afianzado como la segunda ciudad turística de la región, con un número de visitantes anual similar a Benidorm.

La capital necesita un plan de urgencia para el turismo, y que no sea demasiado costoso para las administraciones. La idea de la patronal, que ya se ha hablado con el Ayuntamiento, es intentar «invertir lo mínimo» para unificar la imagen del litoral y conseguir crear un paseo marítimo «que vaya desde Los Arenales hasta playa de San Juan».

En total serían «unos 20 kilómetros» con los que la ciudad podría promocionarse en el exterior, «especialmente en el sector del turismo de salud». Esto daría a Alicante una proyección internacional de la que ahora carece. Rodes explica que la alcaldesa, Sonia Castedo, se ha comprometido a estudiar el proyecto con el Gobierno valenciano.

La idea no es exactamente nueva. La primera fase del Plan Bahía Norte, impulsado por el PSOE y rescatado hace unos años por el PP, contempla la creación de varias infraestructuras en el tramo de 200 metros comprendido entre el Real Club de Regatas y el promontorio de Finca Adoc. El Consell anunció a mediados del año pasado que estudiaría una nueva solución para el paseo previsto, con el objetivo de hacerlo «más acorde con la situa-

Las claves

> Paseo litoral. La idea es crear un referente con el que la ciudad se pueda vender en el extranjero. Los hoteleros proponen adecuar todo el frente litoral para promocionarlo como el paseo más grande de Europa, con una extensión de unos 20 kilómetros.



El paseo de la Zona Volvo, en el Puerto. / E. CAPARRÓS

> Zona Volvo. El Puerto debería tener también algún atractivo que permita dinamizar el centro urbano. La APHA sugiere rescatar el turismo tradicional de balneario.

> Eventos. Los empresarios exigen un calendario de eventos todo el año y usar el Adda como Centro de Congresos.

ción económica» actual. Para ello la Administración autonómica ha replanteado parte del diseño y los materiales del proyecto.

La consellera de Infraestructuras, Isabel Bonig, anunció a principios de marzo que las obras comenzarían durante el primer semestre de 2013, y que tendrían un presupuesto total de entre tres y cuatro millones de euros. De momento se va a acometer la primera fase con 600.000 euros, que contará con miradores intermedios.

Es básicamente lo que piden los hoteleros, hacer «un paseo transitable» para los turistas. Cuando finalicen las obras, el peatón podrá pasear entre la playa del Cocó y el montículo de entrada a Rocafel, desde donde se habilitará un acceso superior para que el usuario pueda continuar por la avenida Villajoyosa. La siguiente línea de actuación del Consell será adecuar

la zona entre la playa del Postiguet y el club del tiro al pichón, para crear un área «muy diáfana y clara que el ciudadano pueda utilizar».

Además del paseo litoral, Rodes indica que también es «vital» aprovechar la zona Volvo como eje del paseo. Aquí las propuestas son más abiertas, aunque «una idea podría ser recuperar el turismo tradicional de balneario».

La patronal también señala la importancia

de «atraer eventos que generen nuevas oportunidades a la ciudad», como «congresos de profesionales». Para ello Rodes reitera que el Auditorio Provincial de Alicante (Adda) tiene «que hacer las veces de Centro de Congresos» y compatibilizar las actuaciones musicales «con cualquier actividad que genere un movimiento y permita desespecializar la oferta» y generar un flujo de visitantes todo el año.