

El 60% de los hoteleros mantuvo o aumentó las ventas en Semana Santa

Los empresarios de la Costa Blanca mejoran su previsión para 2010, según Exceltur, pero existe el temor a que el bloqueo aéreo tenga un impacto negativo mayor

22.04.2010

El sector turístico alicantino se reafirma en su balance positivo de la Semana Santa, pese a que el área de Benidorm llegó a repuntar la ocupación algún punto menos de los previsto. Los hoteleros, amparados en una mayor afluencia del mercado nacional, han confirmado una mejoría de los niveles de confianza. El nuevo informe trimestral del 'lobby' Exceltur revela que seis de cada diez empresarios de la Comunitat Valenciana admiten que mantuvieron o mejoraron las ventas con respecto al mismo periodo del año anterior.

La opinión empresarial concreta establece que el 29,9% de los consultados reconoce una mejora en el negocio, al que se suma otro porcentaje idéntico de quienes reflejan un mantenimiento del mismo. Mientras que el 40,3% restante apunta un empeoramiento. Esta valoración sobre el balance de la Semana Santa, pese a ser favorable, está claramente por detrás de otros territorios españoles. En concreto, se encuentra a la cola, junto a Canarias, Cantabria y Baleares. Por el contrario, La Rioja, Aragón y Cataluña aparecen a la cabeza en cuanto al análisis positivo.

Los profesionales turísticos auguran de igual forma una mejoría para el segundo trimestre, que se extendería para el conjunto de 2010, eso sí, la encuesta para el análisis se realizó antes de aparecer la nube volcánica que ha provocado el actual bloqueo aeroportuario. Y es que existe el temor a que el problema generado cause un impacto negativo mayor sobre el sector, ya que «cuando se abrían algunos claros intermitentes, el horizonte se ha vuelto a ensombrecer por la nube».

Con todo, esa visión positiva se justifica, entre otros motivos, por el adelanto de compra de viajes de los españoles para la próxima campaña de verano con el objetivo de evitar la subida del IVA prevista.

Aún así, los hoteleros han advertido que no van a trasladar el impuesto a los clientes. Incluso, tal como apunta el informe de Exceltur, se mantiene la reducción de los precios como principal instrumento para dinamizar las ventas.