

Noches de hotel a 32€ para llenar en agosto

- La caída de españoles fuerza rebajas agresivas para salvar el verano en la Costa Blanca
- Las previsiones son superar el 80% en la Comunidad, pero a costa de perder beneficios

S. SAMPEDRO / Alicante
«Veranazo Benidorm, seis días, 197 euros (32 por día). Pensión completa en hotel de tres estrellas». ¿Oferta única? Ni mucho menos. No hace falta buscar mucho en los portales turísticos de internet para encontrar paquetes similares. La media es de 50 euros por noche, en algunos casos en establecimientos a menos de 100 metros de la playa. La única condición que ponen es que la reserva se haga «por un mínimo de cinco días». Es decir, 250 euros por pasar casi una semana en Benidorm con desayuno, comida y cena. En una oferta concreta se ofrece un servicio de «todo incluido» por menos de 70 euros al día.

Se trata de la respuesta de los hoteles a «un ajuste de la demanda nacional», como reconocen los empresarios, que permitirá completar la temporada alta en la Comunidad al 80% de ocupación, según las previsiones de la Conselleria de Turismo. Es el cuento de nunca acabar: ocupación a costa de sacrificar algo —lo menos posible— de rentabilidad.

¿El culpable? Los cambios en las tendencias de consumo turístico de los españoles. La anticipación en las reservas para asegurarse una cama o un apartamento en primera línea de playa ya no forma parte de las prioridades de las familias, que tienen que limitar su economía a satisfacer las necesidades básicas.

El mercado de última hora ha ido creciendo en importancia en los cuatro últimos veranos hasta llegar al punto de que las reservas se cierran «a días vista», como reconoce en la asociación hotelera de Benidorm, Hosbec. A pesar de una caída de «unos cinco puntos» en la llegada de españoles, el 40% de los turistas que recibe la ciudad siguen



Imagen de ayer de la playa de Levante de Benidorm, con muchas de las hamacas vacías. / LESLIE HEVESI

Pese a las ofertas, Benidorm es de los pocos destinos que gana rentabilidad

siendo españoles, lo que lo sitúa como su mercado más importante.

A principios de agosto Hosbec ya mandó una primera alerta: faltaban más de 9.000 camas hoteleras por vender (de un total de 45.000) para la segunda quincena de agosto. El

problema, de hecho, no era llenarlas (todos los años lo hacen), sino a qué precio. Las previsiones recogidas por la Generalitat indicaban que los problemas económicos de las familias españolas favorecerían los desplazamientos cortos y en fin de semana, especialmente a sus destinos tradicionales. Y las tres provincias de la Comunidad tienen al valenciano y al madrileño como primeros mercados emisores.

El problema es que este escenario no se ha cumplido y, además, la noticia del incremento del IVA ha deprimido la demanda. Por mucho

que en el caso del turismo entre en vigor en septiembre y sin salir del tipo reducido (del 8% pasa al 10%). No sólo eso. La subida de las tasas aeroportuarias —generalizada en toda España— se ha visto acompañada de un aumento del 8% en los precios del peaje de la principal puerta de entrada por carretera para la Costa Blanca, la AP7. El presidente de Hosbec, Antoni Mayor, cargó contra la decisión de la concesionaria, tachó la infraestructura de «inversión amortizada» y aseguró que se estaba estrangulando el único sector «que genera empleo».

Resultado: que los empresarios tienen que recurrir a bajadas de precios radicales para llenar sus últimas camas. Y tienen margen para hacerlo. Según los datos del lobby Exceltur, Benidorm es uno de los pocos destinos españoles donde ha crecido la rentabilidad por habitación en los últimos cuatro años (algo más de un 12%). En la lista también aparecen Gandía o Peñíscola, pero no Valencia y Alicante, que cuentan con una sobreoferta hotelera, y que han tenido que tirar los precios para sobrevivir. La diferencia

Sigue en **página 5**

ALICANTE

Puerta de entrada de los extranjeros

S. S. M. / Alicante
Según los datos de la patronal de Benidorm (Hosbec), el peso de la provincia de Alicante en el negocio hotelero de la Comunidad Valenciana supone el 60% del total, sumando 1,48 millones de pernотaciones hoteleras. La región en su conjunto registra un resultado total de 2,45 millones de pernотaciones. La asociación también apunta que Benidorm suma más pernотaciones que la provincia de Valen-

cia y Castellón juntas (más de diez millones), lo que la coloca como la cuarta población de España en noches de hotel (sólo por detrás de Madrid, Barcelona y Calviá). Según estos datos, la mitad de las pernотaciones de extranjeros de la Comunidad se realizaron en establecimientos de Benidorm, y el 22% restante en el resto de hoteles de la Costa Blanca. Es decir, que tres de cada cuatro extranjeros hicieron noche en Alicante.

VALENCIA

Una sobreoferta que pasa factura

S. S. M. / Alicante
El principal activo turístico de la provincia es su capital y, en menor medida, Gandía. En concreto, Valencia capital lideró un crecimiento coincidiendo con el auge de la política de grandes eventos de la Generalitat (primero con la Copa América y después con la Fórmula 1) que propició un espectacular incremento de plazas hoteleras. Los datos, de hecho, no son malos: el año pasado recibió casi tan-

tos visitantes como Benidorm (1,2 millones hasta agosto), aunque el perfil de negocios de sus visitantes deja apenas un tercio de pernотaciones. El problema es que esta situación ha provocado una sobreoferta hotelera, como reconocen los empresarios, que ha acabado por dinamitar los precios. Según un informe de coyuntura de Exceltur, Valencia ha perdido un 13,6% de los ingresos por habitación en los últimos años.

CASTELLÓN

Los 'campings' salvan el año

S. S. M. / Alicante
Castellón es una de las ciudades cuya planta hotelera ha perdido más rentabilidad de España, con unos ingresos medios de menos de 25 euros por habitación (con caídas del 29%). Su mayor fortaleza para la Comunidad son los campings y alojamientos rurales, que han registrado importantes crecimientos en los últimos tres años. En el primer caso, hasta superar el millón y medio de pernотaciones al año; el

segundo subsector creció mucho entre 2009 y 2010, pero se estacó en el ejercicio siguiente. Otro de los puntos fuertes de la provincia es que uno de sus principales mercados emisores es el alemán, lo que le asegura un buen número de días de estancia media y un elevado gasto diario. Aún así, continúa siendo la provincia que menos PIB turístico aporta a la región. Sus hoteleros están pendientes de que se revalide el Masters de Golf.

Las tendencias del sector desde 2009

>De 2009 a 2011 el mercado nacional se mantuvo estable y permitió igualar la ocupación de los niveles 'precrisis'. Los destinos con más dependencia de la demanda extranjera realizaron agresivas campañas de en el mercado de reservas anticipadas para cerrar acuerdos con los operadores.

>A partir de esta temporada los clientes extranjeros empiezan a ocupar las camas que dejan vacías los españoles. Las ofertas se van al mercado de última hora, que es más del gusto del cliente nacional.

Viene de **página 4**

cia entre los dos destinos urbanos y la capital turística es, precisamente, la apuesta por un modelo concreto. De hecho, y según los datos del INE, Benidorm recibe casi los mismos visitantes que Valencia, pero la triplica en pernотaciones.

La noticia positiva es que el cambio de tendencia ha sido completo. No sólo vienen menos españoles, sino que los extranjeros también viajan más hacia la Comunidad. En principal cliente internacional para la región, el británico, ha vuelto a crecer tras dos años de caídas. Las crisis de confianza generada por los conflictos políticos del Norte de África y los altos precios de Turquía han acabado por reavivar el flujo de visitantes del Reino Unido hacia la Costa Blanca, pese a las malas previsiones de verano. De hecho, y según la consultora GFK, Marruecos y Benidorm serán los dos únicos destinos tradicionales de británicos que crecerán esta temporada.

Aunque se espera un buen verano las reservas se cierran «a días vista»

La tendencia se ha invertido y son los extranjeros los que salvan la temporada

El modelo de sol y playa, pues, se reajusta a las nuevas tendencias de consumo, con Benidorm como paradigma. Donde antes había grandes descuentos en las reservas anticipadas ahora se imponen las campañas de rebajas de última hora. Al final todo se reduce a reequilibrar los dos grandes polos del negocio turístico (el nacional y el extranjero) para mantener unos niveles de ocupación estables en medio de la tormenta. Sea cual sea el precio.