

TURISMO El duro contexto económico ha reforzado a la industria turística como una de las grandes riquezas de la región en constante cambio.

Viejas recetas que se renuevan para garantizar el futuro

A.C.A. Valencia

Las dificultades económicas han servido para que algunas actividades hayan vuelto a ver reconocido su papel protagonista en la economía. Después de años de planes estratégicos para diversificar el turismo y añadir nuevos ingredientes a la oferta de la Comunidad Valenciana como destino, la realidad ha rescatado la vieja receta de sol y playa como la base de un sector que representa el 12,6% del PIB de la economía regional, con 12.831 millones de euros anuales, y genera el 13,4% del empleo de la autonomía, según los datos de Exceltur.

Pese a no haber sufrido de la misma manera que otros sectores la llegada de la crisis, ésta ha vuelto a obligar a hoteleros y hosteleros a reinventar su producto ante la caída del turista español, frente al incremento de los visitantes foráneos. Una reali-

dad que ha quedado reflejada especialmente en la capital turística regional, Benidorm. Con una ocupación del 90,6% en agosto, el municipio volvió a rozar el lleno, pero perdió 2,3 puntos respecto al año anterior, debido a que las pernoctaciones de españoles cayeron un 8%. Algo que se dejó notar en el empleo creado este verano, que según Exceltur descendió un 1,2% respecto a la campaña anterior.

La mayor afluencia de turistas extranjeros, con más de 4,3 millones de visitantes hasta septiembre, sí que tuvo unos efectos más destacados en otras zonas del litoral, como en Peñíscola (Castellón) y Gandía (Valencia).

Para hacer frente a estos cambios, hoteles y otras empresas del sector son conscientes de la necesidad de adaptarse a los nuevos tiempos y las nuevas demandas. La oferta a través de las nuevas tecnologías frente al



Benidorm es la tercera ciudad española por plazas de hotel./SHUTTERSTOCK

tradicional touroperador y la búsqueda de clientes más allá de los mercados tradicionales como el británico son algunas de esas estrategias. Otra es la renovación de la planta hotelera en algunos de los munic-

pios pioneros en el sector y la especialización de la oferta, desde los establecimientos temáticos a alojamientos concebidos específicamente para determinados colectivos o paquetes personalizados.

Con las puertas abiertas por tierra, mar y aire

■ En los últimos años las infraestructuras para la llegada de turistas a la Comunidad Valenciana han sufrido una auténtica revolución. La llegada del AVE a Valencia ha dado un vuelco a las comunicaciones con el centro de la Península. Un cambio que se acentuará con la llegada el próximo año del tren de alta velocidad a Alicante. En la Costa Blanca se ha materializado otra petición histórica, la ampliación del aeropuerto de El Altet, aunque el litigio entre Aena y Ryanair sobre el embarque de pasajeros ha amargado el arranque de una instalación que debe consolidarse entre los aeropuertos españoles con más tráfico, tras llegar el año pasado a 9,91 millones de pasajeros. Por su parte, Manises estrenó el pasado verano una nueva terminal. Pero quizás la mayor sorpresa ha llegado por mar. Los cruceros se consolidan como nueva puerta de entrada para el turismo de día. Valencia ha recibido hasta octubre casi 443.000 cruceristas, un 53% más. Por su parte, Alicante incrementó un 25% los visitantes desembarcados durante 2011.