

La ocupación hotelera llega en agosto al 93%, tres puntos menos que en 2012

Los hoteles de la Costa Daurada cerraron agosto –el mes más importante de la temporada turística– con una ocupación del 93%, tres puntos menos que el año pasado, según el Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada. La bajada se debe sobre todo al fuerte descenso del mercado nacional.

«La temporada, corta e intensa, no está siendo mala, pero tampoco tan buena como apuntaban las previsiones iniciales. Los pronósticos de crecimiento no se han cumplido y no hemos llegado a las cifras que habíamos contemplado», afirma Eduard Farriol, presidente de la Associació Hotelera Salou-Cambrils-La Pineda, que recuerda que el inicio del verano «fue nefasto».

Farriol reconoce que «estos tres puntos de menos hacen daño y representan un impacto considerable en las cuentas de resultados». La Costa Daurada Central ofertó en agosto 45.172 plazas hoteleras, 821 más que en 2012.



A pesar de su disminución, el turismo español volvió a ser el más numeroso, con 32% del total. En cuanto al extranjero, el ruso se aupó a la primera posición, con un 26%, seguido del británico (21%), el francés (11%), el belga (2%), el alemán (2%), el holandés (1%) y el irlandés (1%). «Hemos tenido

la suerte de que ha habido mercados extranjeros que han crecido más que otros años y, en cierta manera, han compensado la caída del español. Pero la pernoctación media ha bajado –fue de 4,8 días–, por lo que con el mismo número de habitaciones hemos necesitado más clientes», señala Farriol.

Más agudizado en Catalunya

El desplome del turismo nacional, muy marcado por la crisis, ha sido generalizado en toda Catalunya, aunque «curiosamente, en el resto de costas de España se ha mantenido o incluso ha aumentado. Sería bueno que se analizará por qué esta caída en las costas catalanas, ya que llevamos unos años perdiendo a nuestro principal cliente», dice Farriol. □ Fuentes del sector apuntan que la tasa turística y el auge independentista en Catalunya está alejando de aquí a los clientes españoles. En cuanto a los mercados extranjeros, Farriol considera que «no nos debemos centrar sólo en el ruso, sino que también debemos dirigir nuestros esfuerzos a mantener el francés, el alemán y el de los países nórdicos y Benelux». «Deberíamos ser capaces de ocuparnos más intensamente de estos países y destinar presupuestos más generosos a la hora de ir a hacer promoción. No podemos concentrarnos única y exclusivamente en un mercado». Respecto a las previsiones para septiembre, la asociación hotelera confía en que la habitual bajada de precios en este periodo favorezca un incremento de turistas rusos y británicos, mercados que, junto con el francés, más han crecido esta temporada.