



12 de octubre de 2013

## La Costa Daurada cierra el verano con la misma ocupación que en 2012

El incremento de algunos mercados extranjeros, como el ruso, ha compensado la caída del turismo nacional

La Costa Daurada ha cerrado la temporada turística con los mismos niveles de ocupación de 2012. La cifra global, que engloba los datos registrados por hoteles, campings, apartamentos y establecimientos rurales, se sitúa en un 72% sobre el total de camas ofrecidas ( 146.468) entre el 1 de julio y el 30 de septiembre.

En lo que se refiere a hoteles, la ocupación supera de lejos la media y se sitúa en un 84%, un punto por debajo de la del año pasado. En el caso de los apartamentos la media aumenta un punto y se fija en un 71%; y los campings se mantienen en el 62%. Los alojamientos rurales son los que cuentan con niveles más bajos de ocupación, situándose, de media, en un 24%, tres puntos por debajo de 2012. Los datos se refieren al conjunto de la Costa Daurada, en su totalidad, y son superiores en el caso del núcleo de Salou, Cambrils y La Pineda, que, entre los tres, han registrado una ocupación del 80%.

La media de estancias ha aumentado de 4,7 a 4,8 noches. Las más largas suelen ser en apartamentos o campings, donde los clientes acostumbran a superar los cinco días de estancia, y es menor en hoteles o alojamientos de turismo rural.

«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», ha manifestado en distintas ocasiones el presidente de la Associació Hotelera Salou-Cambrils-La Pineda, Eduard Farriol. En este caso, el visitante ruso es el que más ha crecido en los últimos años, consolidándose como uno de los principales mercados de la Costa Daurada. Pero los responsables turísticos de la zona han manifestado en distintas ocasiones que, a pesar de que sea algo positivo, no hay que olvidar el resto de mercados.

### Mercados extranjeros

Así lo manifestaba Octavi Bono, gerente del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona, en la presentación de las previsiones de Jet2Holidays para la temporada 2014. Asimismo, Bono afirma que «este mercado es estratégico, y debemos trabajar para reforzarlo y evitar concentrar los esfuerzos en un solo destino».