

ESTUDIOS E INFORMES PRESENTADOS A LA
COMISIÓN POLÍTICA Y TÉCNICA PARA EL ESTUDIO
DE LA PRÁCTICA DEL “TODO INCLUIDO”.



BENIDORM OCTUBRE 2015



ÍNDICE:

- INFORME PRESENTADO POR LA ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE VIAJES DE BENIDORM (AVIBE)
- INFORME PRESENTADO POR COALICIÓN COMPROMIS PER BENIDORM
- INFORME PRESENTADO POR EL CONSEJO VECINAL DE BENIDORM
- INFORME PRESENTADO POR LA FUNDACIÓN TURISMO BENIDORM
- INFORME PRESENTADO POR LA COMISIÓN EJECUTIVA COMARCAL DEL SINDICATO UGT
- INFORME PRESENTADO POR PSOE BENIDORM



INFORME DE LA ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE VIAJES DE BENIDORM (AVIBE)

ALA ATENCIÓN DE LA CONCEJALÍA DE TURISMO



INFORME DE LA ASOCIACIÓN EMPRESARIAL DE AGENCIAS DE VIAJES DE BENIDORM (AVIBE) SOBRE EL "TODO INCLUIDO".

El todo incluido es una fórmula de alojamiento, un paquete turístico, que se ha extendido en España durante los últimos años.

Dicho producto lleva funcionando también en Benidorm desde hace años.

Los TTOO junto a los receptivos y los hoteles fueron quienes lo implementaron. Se trata de un producto válido para ciertos hoteles y que es demandado por un cliente específico, sobre todo británico.

El cliente como tal es quién decide si es su intención pasar sus vacaciones en Benidorm disfrutando del Todo Incluido, Pensión Completa, Media Pensión o Solo Alojamiento.

La realidad es que si Benidorm no ofrece el tipo de producto que los clientes demandan, existen muchos otros destinos dónde elegir.

Si bien el interés común de todos aquellos que conformamos el sector turístico en Benidorm es que los turistas conozcan todo el encanto que posee tanto la ciudad de Benidorm como la comarca de la Marina Baixa, no es menos cierto que hay un amplio mercado de turistas que lo solicitan, y si no se le ofrece en Benidorm contrataran otro destino turístico, como pueden ser las Islas Baleares, Las Canarias, Costa del Sol, etc.

Últimamente hemos presenciado la intención de regular el todo incluido, tanto en campañas electorales como por iniciativas privadas, en territorio nacional y en el extranjero (Grecia y Syriza, Canarias, Baleares, etc)

Pues bien, hasta la fecha se han tratado única y exclusivamente de titulares explosivos, pero nadie ha especificado cómo piensa llevarlo a cabo.

Y ello se debe a que los problemas a la hora de intentar regular el todo incluido son los siguientes:

1º) No se puede prohibir el todo incluido

Además de las incompatibilidades constitucionales (Art. 38, libertad de empresa), dicha propuesta de prohibición, total o parcial, establece una relación directa y unidireccional entre el todo incluido y el declive de la oferta complementaria, es decir, se da por descontado que de no existir el todo incluido los turistas consumirían más en el exterior del hotel.

Con ello estaríamos olvidando que los altos precios y el deterioro de la oferta exterior han sido algunos de los factores que han propiciado el auge del todo incluido. Al eliminar el todo incluido considerándole como el culpable de la bajada de consumo no se puede obligar al cliente a consumir la oferta exterior.

De hecho tenemos el ejemplo del alquiler de los apartamentos turísticos en temporada alta por parte del mercado nacional especialmente, turistas quiénes una vez efectúan sus compras en los supermercados locales poco gasto más efectúan en la ciudad.

2º) No se puede limitar el todo incluido

Propuestas del tipo de limitar el crecimiento del todo incluido o establecer unos porcentajes reguladores, o sea, definir unos cupos máximos, aparte de ser incontrolables por la Administración, volverían a toparse con la incompatibilidad con la economía de mercado, y por otro lado, tampoco garantizaría que los turistas en un régimen diferente al todo incluido puedan ser forzados a consumir la oferta exterior, de hecho no garantiza ni siquiera que vengan al destino, pues podrían elegir una oferta con todo incluido de otro destino.

Por otro lado, una limitación del todo incluido conllevaría un auge de regímenes similares, como la pensión completa plus. ¿También se le pondría cupo a la pensión completa?

Con ello vemos la enorme subjetividad a la que estaría expuesta una regulación de los modelos de comercialización.

3) No se pueden regular los estándares del todo incluido

Se pueden fijar unos estándares mínimos de todo incluido. Pues bien, en una intervención de este tipo los legisladores tendrían que entrar de lleno en la política de

producto del empresario (marcas de bebidas, calidades de alimentos, etc) con lo cual influirían directamente en el precio, pudiendo entonces quedar el producto comercializado fuera de mercado.

4º) No se pueden regular las plantillas mínimas hoteleras para los hoteles con todo incluido

No es técnicamente posible definir por ley las plantillas hoteleras, y además interfiere en la libertad de empresa, además de cuestionar la economía de libre mercado.

5) No se puede regular el precio del todo incluido.

También ha habido propuestas de encarecer artificialmente el todo incluido a través de impuestos, tasas, etc. Esta propuesta tiene el mismo efecto que las dos anteriores (aumentar el precio para dejar de ser competitivo) y además es equiparable a una fijación de precios estatal, algo propio de economías planificadas.

Es por ello que entendemos que la consolidación del todo incluido debería forzar una reorganización de la oferta complementaria, hacia actividades que creen mayor valor añadido. El turista de todo incluido no es un turista especialmente distinto al que emplea otras formas de contratación. Su opción por el todo incluido está asociada a su menor precio, la certidumbre del coste del viaje, una esperada comodidad en la estancia, así como a la contratación previa de algunos servicios complementarios. Sin embargo, este turista realiza un gasto externo al establecimiento turístico (parques temáticos, peluquerías, pubs, comercios, terrazas, bares, librerías, etc.). La posibilidad de que ese gasto sea más o menos elevado depende también de las posibilidades y el atractivo potencial de las propuestas de consumo. Debe facilitarse al turista el acceso a todo el espacio turístico y una oferta de productos y servicios comerciales y complementarios de suficiente atractivo también para el turista de todo incluido.

La pregunta que debemos hacernos es si regular el todo incluido es compatible con una economía de mercado. El problema de la regulación se limita a una sola cuestión, ¿cruzamos la frontera de la economía de libre mercado? El situarse en el contexto de una economía dirigida conllevaría un sinfín de consecuencias para los demás ámbitos económicos, con el temor a otros procesos idénticos de depreciación

del derecho a la propiedad privada. Y cuando la propiedad privada deja de ser garantizada por el estado de derecho, aumenta la inseguridad jurídica, las inversiones se retrotraen y no se crea empleo.

El problema no es el todo incluido, el cliente es libre de elegir que producto quiere consumir.

No se debe intervenir de forma absoluta sobre los gustos del cliente a la hora de comprar sus vacaciones (hay muchos destinos donde ir), se debe modernizar la oferta complementaria, hay que crear atractivos externos a los alojamientos turísticos para que el cliente encuentre motivos para salir del cómodo hotel. . De hecho los hoteles de ciudad no suelen tener reservas con régimen, pues la propia ciudad es el atractivo para su viaje, no el todo incluido. Tenemos que conseguir entre todos que Benidorm sea una ciudad limpia, segura, con grandes infraestructuras, y una amplia oferta complementaria y de ocio de gran calidad.

Es por ello que entendemos que la cuestión no radica ni se soluciona con la regulación del todo incluido, sino con la especialización, creatividad, y la renovación continua, con independencia del tipo de negocio del que hablemos, y sobre todo mentalizarse que el mercado y los conceptos cambian. Ninguna propuesta por muy buena que sea dura para siempre, hay que reciclarse, reinventarse, y trabajar muy duro para que este destino que nos ocupa, que no es otro sino Benidorm, siga siendo el destino favorito del mayor número de turistas posible.



**compromís
per Benidorm**

INFORME DE LA COALICIÓN COMPROMÍS PER BENIDORM

APUNTES SOBRE EL “TODO INCLUIDO”

Los buenos resultados de ocupación que están logrando los hoteleros españoles en los principales destinos de sol y playa durante este verano contrastan con la decepción mostrada por los empresarios de ocio, restauración y servicios, quienes advierten sobre una fuerte caída del gasto turístico. Y una de las razones principales de este descenso, aseguran estos últimos, es el auge del “Todo Incluido”, de ahí que pidan su regularización. Otras voces, en cambio, consideran que no toca regularizar esta oferta, sino reinventarla y adaptarla a España. Lo cierto es que la demanda del “Todo Incluido” no ha aflojado.

Por ejemplo, en Reino Unido, la popularidad de esta fórmula está permitiendo que los paquetes turísticos se recuperen mejor que los viajes individuales, según el informe publicado por la consultora Mintel.

TUI Alemania, ha asegurado este verano que incrementará el “Todo Incluido” en Mallorca "porque hay mucha demanda". Concretamente, la intención de turoperador es pasar del 20% actual a un 33%, o lo que es lo mismo, alcanzar "el tercio de la oferta".

1. Qué supone el “Todo Incluido”

El “Todo Incluido” se diseñó para resorts situados en destinos turísticos lejanos, en los que la ausencia de un entorno de servicios turísticos y las malas infraestructuras turísticas limitaban la capacidad de consumo del turista. Como oferta turística, se consolidó al reducir la incertidumbre sobre el nivel de gasto que el turista debía realizar en el destino. La incertidumbre sobre el gasto final del viaje es especialmente importante en destinos nuevos o lejanos, para los que la información del turista sobre el mercado de servicios turísticos es, en general, restringida o inexacta

El “Todo Incluido” debe verse como una modalidad de viaje más, demandada por el turista y ofertada por los operadores turísticos. La modalidad de “Todo Incluido”

permite al hotelero garantizar un mayor gasto del cliente en su establecimiento. En este sentido hay que tener en cuenta que las preferencias de los turistas y las estrategias empresariales se establecen en el mercado turístico, debiendo velar las Administraciones Públicas por mantener un marco legal sobre estas actividades y propiciar un desarrollo equilibrado de las mismas.

Cabe tener en cuenta que el “Todo Incluido” es una modalidad muy demandada por clientes vacacionales, porque les permite tener un presupuesto cerrado para sus vacaciones y, por tanto, el hotel está en su derecho de aprovechar esta demanda y adaptar su oferta.

Como cuestión preliminar, destacar la inexistencia de datos oficiales de la modalidad de viaje de “todo incluido” desde la perspectiva de la oferta turística y la escasez de información oficial desde la perspectiva de la demanda turística.

De esta manera, el análisis de los efectos de la modalidad de viaje turístico de “todo incluido” puede realizarse desde diversos puntos de vista. Así existe un análisis desde la perspectiva del operador turístico, de la agencia del viaje, del prestador de servicios turísticos de la oferta complementaria. De forma global, cabría analizar los efectos del “todo incluido” desde la perspectiva del desarrollo sostenible del destino turístico. Aún existiendo efectos cruzados entre sectores difíciles de valorar, se pueden diferenciar en líneas generales los siguientes efectos (negativos y positivos) desde la perspectiva del destino turístico:

Desviación de gasto turístico en destino hacia gasto turístico en origen

La característica más relevante de la modalidad de viaje de “todo incluido” desde este punto de vista es su incidencia en el patrón de gasto del turista, que en líneas generales se puede caracterizar como un menor gasto turístico en destino y un mayor gasto en origen ya que el turista que elige esta modalidad de viaje paga en origen los servicios incluidos en el paquete turístico. Esta desviación del gasto turístico desde destino hacia origen debe ser matizada, ya que parte del importe pagado en origen se traslada a

destino en forma de pagos de los operadores turísticos a los prestadores de servicios. Aún teniendo esto en cuenta, la participación en la renta turística obtenida por las empresas localizadas en el destino turístico disminuye, lo que puede suponer pérdidas de rentabilidad.

Disminución de la movilidad interna de los turistas

Los turistas que viajan con la modalidad de “todo incluido” tienen menores incentivos a salir del complejo turístico y realizar paseos y excursiones al tener los servicios del complejo turístico incluidos y pagados. Esto se puede reflejar en un menor gasto turístico asociado al ocio fuera del complejo turístico como es el caso de las excursiones o las compras, aunque no todos los turistas se comportan bajo este patrón.

Sustitución en la provisión de bienes y servicios

El “todo incluido” como modalidad de viaje de servicios integrados, tiene una incidencia directa en destino sobre la compra de productos y servicios complementarios, especialmente en los servicios de alimentos y bebidas extrahoteleros, ya que estos servicios están incluidos en el establecimiento turístico. En este sentido se puede apreciar un efecto sustitución en el proveedor de estos bienes y servicios, ya que son servicios que sí se consumen, pero que se hace en el interior del complejo turístico. Esta traslación de consumo desde la oferta complementaria hacia los establecimientos turísticos puede provocar en las empresas extrahoteleras una disminución de sus ingresos y sus márgenes comerciales.

Diversificación de la oferta del destino turístico

Dada la necesidad de competir en un mercado de naturaleza mundial como es el turístico, un destino turístico debe contar con una oferta amplia de servicios adaptados a las preferencias de los turistas de manera que resulte atractivo para diferentes

segmentos de clientes. Por tanto, una estrategia de desarrollo turístico sostenible debe de contar con una oferta turística diversificada en la que cabe incluir la modalidad de “todo incluido” como una modalidad de viaje más, adaptada a la demanda potencial de este producto turístico. Desde esta óptica, al ofrecer los servicios “todo incluido” se estaría evitando perder turistas que habiendo mostrado su preferencia por viajar a un destino turístico, deban elegir otro al no contar con la oferta turística adaptada a su demanda.

Atracción de turismo de alto nivel adquisitivo

En relación con el efecto anterior estaría la posibilidad de que una oferta alojativa “Todo Incluido” de calidad pueda atraer a turismo de alto nivel adquisitivo. En este sentido, se pueden diferenciar dos tipos de oferta alojativa dentro de la modalidad del “todo incluido” en función del perfil de cliente que utiliza estos servicios turísticos. Así, frente a un “todo incluido” de bajo coste, cabe diferenciar los servicios “todo incluido” ofrecidos por hoteles exclusivos y que atraen a turistas de alto nivel adquisitivo y por tanto mayor nivel de gasto turístico.

2. Casos cercanos del “Todo Incluido”

Islas Canarias

Canarias es una de las comunidades autónomas donde más se ha extendido el “Todo Incluido” durante los últimos años. En Fuerteventura, la Cámara de Comercio estima que más de la mitad de las plazas hoteleras ya corresponden a hoteles *All Inclusive*. En Tenerife, se estima que el número de hoteles que ofertan el régimen de “Todo Incluido” (además de otros) es de 94, el 35% del total, según el Cabildo. En Gran Canaria, el número de plazas comercializadas bajo este régimen llegaría al 25%.

Pero según expone la Federación Canaria de Ocio y Servicios (FECAO), la expansión del *All Inclusive* ha supuesto una caída del 34% del gasto turístico en el archipiélago. Para

estos empresarios, la citada modalidad y la reducción del gasto de los turistas "está repercutiendo directamente" en la restauración, el alquiler de coches, los supermercados, las excursiones y los locales de ocio, entre otros.

Por este motivo, FECAO solicitó al Ejecutivo autonómico regular la modalidad del Todo Incluido, operando sobre las categorías, los equipamientos de ocio, el personal requerido para la prestación de los servicios ofertados, así como elementos de defensa del usuario turístico del todo incluido. Asimismo, también reclamó que los establecimientos con "Todo Incluido" tuviesen que pagar más impuestos que el resto de hoteles sin este tipo de ofertas y que los establecimientos de primera línea de playa no pudiesen acogerse al "Todo Incluido".

Según se apuntó desde el gobierno canario en su momento, el "Todo Incluido" es una forma de comercialización y no una tipología alojativa que da respuesta a una demanda de una parte de los turistas que llegan a Canarias. El sector debe atender a los gustos del cliente o estos buscarán otros destinos. Por su parte, la sociedad de promoción Turismo de Tenerife, participada por el Cabildo y el sector privado, informó que la contratación del "Todo Incluido" se limitó al 18% del total de viajeros a la Isla hace unos años, en 2010. E indicó que los visitantes que se decidían por el "Todo Incluido" presentaban un nivel de gasto diario en excursiones, compras y actividades de ocio superior a la media de turistas que pasaban sus vacaciones, lo que unido a su mayor tendencia a realizar actividades y visitas por la Isla, mostraba que, contrariamente a lo que se creía, son viajeros que no permanecían recluidos en el alojamiento durante su estancia. De acuerdo con los datos recopilados por Turismo de Tenerife, el "Todo Incluido" es más utilizado por aquellos viajeros que llegan la Isla por primera vez pero no tanto por los repetidores; y se trata del régimen más extendido entre los turistas jóvenes (el 59% son menores de 45 años) y las familias.

Canarias explica solamente en parte la disminución de rentabilidad de los establecimientos de la oferta complementaria en las zonas turísticas. Tan solo aquella oferta complementaria ubicada en zonas turísticas donde un alto porcentaje de alojamientos turísticos hayan orientado su estrategia para ofrecer exclusivamente este

producto turístico pueden estar sufriendo pérdidas de rentabilidad únicamente achacables a los efectos del “todo incluido”.

En líneas generales, se puede afirmar que la demanda turística que viaja en la modalidad de "todo incluido" realiza un gasto en destino bajo, siendo la disminución de la movilidad interna de los turistas y la provisión de bienes y servicios dentro del establecimiento turístico los efectos más destacables del “todo incluido” sobre la oferta complementaria.

Esta situación afecta especialmente a las actividades comerciales y de hostelería como es el caso de supermercados, bares y restaurantes de las zonas turísticas, ya que el gasto que realizan los turistas que viajan en la modalidad de “todo incluido” en estos establecimientos es bajo en comparación con otras modalidades de viaje. Estas empresas y en especial los servicios de hostelería pueden llegar a experimentar una disminución de sus ingresos y márgenes comerciales en el caso de que los alojamientos turísticos de la zona se orienten hacia la demanda de “todo incluido”.

En resumen, el peso relativo del “todo incluido” en la demanda turística en Canarias no supone un cambio sustancial en las condiciones del mercado turístico canario, sobre todo si se tiene en cuenta que en muchos casos viene a sustituir a la modalidad de viaje de “pensión completa ampliada”.

Illes Balears

La comercialización del paquete turístico en su modalidad de “Todo Incluido” ha aumentado de una manera muy destacada en las Islas Baleares durante los últimos años. Los touroperadores han potenciado este tipo de oferta en los establecimientos hoteleros de las Islas Baleares, convirtiéndolo en un producto con un segmento considerable de clientes. Algunos tour operadores sugieren para este segmento un objetivo situado en el 30% de la demanda. Los efectos de este tipo de oferta sobre la economía del destino son, sin embargo, más importantes que los que se puedan derivar de la atracción de un nuevo segmento de la demanda. La oferta de “Todo Incluido” tiene

un efecto directo sobre la distribución de los ingresos turísticos en el destino. El porcentaje de gasto que el turista realiza fuera del establecimiento hotelero se ve drásticamente disminuido. Ello debe afectar directamente al sector de restauración, pero no únicamente a éste. Sin duda, la distribución del tiempo de ocio del turista también debe verse afectada, disminuyendo el tiempo y las actividades realizadas en el exterior del establecimiento hotelero.

Así, la asociación empresarial de la restauración PIMEM de Mallorca considera que el "Todo Incluido" no sólo reduce la actividad económica de la oferta complementaria sino que además está acortando la temporada turística en la isla. Pero a su vez, entiende que hace falta impulsar una renovación hotelera, como por ejemplo con el desarrollo en Mallorca de la figura de los condohoteles, es decir alojamientos en propiedad gestionados por una cadena hotelera, un modelo de alojamiento que está orientado a un turismo familiar y que elude el todo incluido.

También la Asociación de Agroturismo de las Baleares sostiene que el crecimiento en la llegada de turistas no está impulsando la ocupación y que productos como el "Todo Incluido" y los cruceros están haciendo mucho daño a nivel económico. En ese sentido, el Govern balear se ha pronunciado en alguna ocasión señalando el alto nivel de ocupación, pero apuntando problemas surgidos del modelo de "Todo Incluido".

En este sentido, en Mallorca, ha proliferado desde hace tiempo esta forma de comercialización, aumentando cada año, y los operadores de turismo cada vez consiguen que haya más oferta de este tipo. Así, el presidente de la asociación de comerciantes ha criticado que los clientes en régimen de "Todo Incluido" son libres de obtener las bebidas alcohólicas en los hoteles, y luego trasladarlas a la playa, donde hay establecimientos que las venden.

También ha advertido de sucesos de personas que se han precipitado desde establecimientos hoteleros al abuso de alcohol que se permite con el "Todo Incluido".

Y ha informado de se ha llevado a cabo una encuesta a cien empresarios de Mallorca y el 68 por ciento de ellos considera que el "Todo Incluido" está destruyendo el empleo

del sector turístico, por lo que ha reiterado que es necesaria una herramienta que controle esta problemática.

Por otra parte, el departamento de Economía Aplicada de la Universitat de les Illes Balears ha estudiado las razones de su auge, así como algunos de los efectos económicos que está generando. Los principales resultados obtenidos pueden resumirse en: (1) no puede aceptarse que la oferta de “Todo Incluido” esté captando nuevos segmentos de mercado. (2) El aumento en la contratación de “Todo Incluido” puede interpretarse como una estrategia de precios de los tour operadores. (3) El análisis de gasto entre las diferentes categorías de contratación señala que la opción de “Todo Incluido” supone un gasto diario total netamente inferior al efectuado por las restantes modalidades de contratación. (4) El aumento del “Todo Incluido” está suponiendo un cambio importante en la distribución de los ingresos turísticos entre los diferentes agentes económicos, en tanto presenta niveles de gasto en origen y en las islas marcadamente diferentes a las del resto de opciones de contratar la estancia.

Quizá teniendo todos estos factores en cuenta, el Govern de Balears hace pocos meses anunció la necesidad de trabajar en una regulación del “Todo Incluido” con la participación de todos los agentes implicados, pidiendo a los servicios jurídicos un análisis del tema y la búsqueda de soluciones normativas. Pero al mismo tiempo, informó de que se procederá a reformar la Ley turística, así como de la necesidad también de mejorar la imagen de zonas turísticas como Magaluf y la Playa de Palma, entendiéndose que cabe una modernización y renovación comercial, y de regular convenientemente toda oferta de alquiler vacacional.

3. El caso de Benidorm

Hay que tener en cuenta en primer lugar que no existe un estudio econométrico concreto, como el realizado en Balears entre el Govern y la UIB, para conocer cómo afecta exactamente el “Todo Incluido” a nuestra ciudad”. A pesar de ello, cabría hacer varias reflexiones.

En ocasiones, se ha utilizado la excusa del “Todo Incluido” para realizar una reducción del personal, existiendo otros factores para ello. El “Todo Incluido” no implica una reducción del personal dentro del hotel y tampoco una reducción de la personalización del servicio, es más, implica reforzar en algún caso plantilla en determinados servicios pues hay que atender buffet fuera del horario de cocina, se utilizan las mismas barras de bar para adecuar el servicio al todo incluido, etc.

A su vez, sí que cabría valorar si el ofrecimiento de los servicios dentro del complejo hotelero afecta a los negocios de su alrededor, reduciendo su volumen de ventas y al mismo tiempo, disminuyendo las ganancias y el personal empleado de los comercios.

A nivel medioambiental, por el régimen del “Todo Incluido” existen máquinas dispensadoras que podrían incrementar el nivel de generación de residuos en la ciudad, aunque por el momento no se ha producido.

A pesar de que en les Illes Balears sí que es posible sacar las bebidas fuera del hotel, en Benidorm no se da esta circunstancia, ya que no está permitido que salgan del hotel con la bebida, evitando de esta manera provocar altercados de orden público.

También, en comparación con el caso balear, no se ha producido ningún caso de “balconing” no se ha dado aquí, difícil de producirse por el tipo de turista que está viniendo y el tipo de hoteles. Ahora bien, convendría dilucidar si algunas imágenes de celebraciones alcohólicas en Benidorm se han originado o no por el ofrecimiento del “Todo Incluido” en los hoteles o bien por la oferta de los comercios y bares de algunas zonas de la ciudad.

Asimismo, cabría dotar a la ciudad de una buena oferta complementaria, de una buena oferta cultural, de una buena movilidad en su transporte para que el turista que se quede en el hotel sea el menos posible y evitar así que el “Todo Incluido” pueda ir a más.

También sería más productivo mejorar activamente la imagen de la ciudad desde los negocios hoteleros, renovando e innovando sus servicios, hasta los comercios y bares de la ciudad, pasando por la escena urbana. Es decir, si se hace atractiva la ciudad, el

turista considera que ha de interactuar con ella y consumir en sus calles y avenidas en lugar de quedarse en el hotel.

4. Reflexiones y conclusiones

En primer lugar, debería realizarse un estudio econométrico de las causas, factores y consecuencias del “Todo Incluido” en la ciudad de Benidorm y que estuviese coordinado por las administraciones públicas y la Universidad de Alicante, de igual modo que ya existe en les Illes Balears. Solo de esta manera se podrán conseguir datos cuantificables de este tipo de servicio.

La oferta del “Todo Incluido”, en teoría, solamente debería de existir en casos especiales, por la situación del establecimiento y/o por la infraestructura turística del destino. Si el “Todo Incluido” ha llegado a ser la preocupación de los empresarios de la gastronomía (ante todo) en una zona turística, ello se puede deber a la falta de variedad, insuficiencia o falta de atractivo de la oferta local, en un sentido amplio de la palabra “oferta”, o al mal servicio prestado en un pasado. Por ejemplo, el caso de Fuerteventura y su alto porcentaje en el “Todo Incluido” proviene de en su momento de la escasa oferta extrahotelera de todo tipo, por ello los hoteles se convirtieron en oasis en los que los clientes no tenían mayores posibilidades que permanecer en el establecimiento hotelero. En este caso, fue en su momento el entorno lo que produjo la orientación al “Todo Incluido”.

En ese sentido, se tendría que adecuar la oferta hacia productos con una mayor diferenciación para ubicarse en una mejor posición para competir en el mercado. De esta manera, se incentiva a los clientes de “Todo Incluido” a consumir un producto o servicio que no está englobado en los servicios de su paquete turístico.

Cabría fortalecer las estrategias de negociación y alianza con empresas de alojamiento y operadores turísticos, con el objeto de poder participar en la prestación de servicios orientados a los turistas que viajan en esta modalidad de viaje. Así, cabe mencionar algunas buenas prácticas como la del “bono-servicio”, por la cual el operador turístico

del "todo incluido" no solamente presta a sus clientes los servicios del alojamiento turístico, sino que tras llegar a acuerdos con los empresarios de la oferta complementaria en la zona, oferta la posibilidad de consumir bienes y servicios de esta oferta complementaria. Esta solución, que supone un desarrollo turístico más equilibrado, ya está siendo utilizada en otros destinos turísticos. No obstante, para obtener resultados de este acuerdo es necesario que la oferta complementaria cuente con un alto nivel de organización con el objeto de conseguir una capacidad de negociación sólida.

También habría que fortalecer la orientación hacia el grupo de turistas que viajan en las modalidades de viaje distintas a las de "todo incluido", especialmente aquellas con mayor gasto en destino.

Habría que plantear que la patronal hostelera y el ayuntamiento se coordinen en intentar que no proliferen estas ofertas, o bien que este tipo de ofertas solo se considere en determinados hoteles de alta categoría, donde el cliente asume un "Todo incluido" a un precio mucho mayor que lo que puede proponer otro de categoría inferior.

Por último, es conveniente realizar una serie de reflexiones en torno a la oferta complementaria y el desarrollo comercial en las zonas turísticas, puesto que el "Todo Incluido" puede suponer que el modelo turístico necesita una gran mejora tanto de los hoteles, como de los comercios, bares y restaurantes, como de la escena urbana, los transportes de la ciudad y la oferta de cultura y acontecimientos que ofrece.



INFORME DEL CONSEJO VECINAL DE BENIDORM

TODO INCLUIDO EN BENIDORM

Ante todo me gustaría dejar claro que todo lo expuesto en este escrito es una reflexión constructiva y cotejada con profesionales del sector turístico de Benidorm referente a todos los acontecimientos acaecidos y controversia que se ha generado con el "TODO INCLUIDO EN BENIDORM".

"En Benidorm, podrá encontrar de todo y para todos" ¡Este es uno de nuestro eslogan!

Discotecas; todo tipo de bares; desde la tranquilidad de lo sofisticado al bullicio pletórico de locales populares; amplísima variedad de restaurantes de todas las nacionalidades; parques temáticos; campos de golf; inmejorables playas recibiendo año tras año el prestigioso premio de la Bandera Azul de la UE por su calidad en los servicios y por sus aguas, por supuesto no nos podemos olvidar de la gran oferta hotelera y el esfuerzo de los mismos por acondicionar sus establecimientos para dar la mayor calidad posible.

Durante muchos años Benidorm ha sido y sigue siendo un compendio de todo lo expuesto anteriormente; Como ciudad turística de primer nivel hemos luchado y seguimos haciéndolo por traer turistas a nuestra ciudad, por vender BENIDORM como un modelo turístico en el que la oferta complementaria es una parte esencial del espacio turístico, incluso llegamos a criticar lo que ocurre con turistas jóvenes en otras ciudades como Mallorca ya que no es lo que queremos para nuestra ciudad y en ese aspecto afortunadamente lo tenemos más controlado.

En resumidas cuentas creo que tendríamos que realizar un estudio serio de las posibles consecuencias del "Todo Incluido" en el sector Hotelero, tanto sean beneficiosas como negativas para la ciudad de Benidorm y no solo para un sector porque a medio plazo podríamos perder todos, (en las Islas Baléales ya lo hicieron ,recomiendo su lectura).

En definitiva, estudiar realmente que modelo turístico queremos para nuestro BENIDORM.

Benidorm16 de octubre de2015

Antonio Mejías Hernández.

Consejero del Consejo Vecinal





INFORME DE LA FUNDACIÓN TURISMO BENIDORM

Comisión Todo Incluido

Excmo. Ayuntamiento de Benidorm

Informe técnico Fundación Turismo Benidorm

5 de octubre de 2015

**Visit
Benidorm** 

Todo Incluido

El todo incluido nació como una forma de satisfacer las necesidades del turista, cuando éste viajaba a centros vacacionales aislados o a destinos turísticos con una oferta complementaria insuficiente. En una segunda etapa, el todo incluido se presentó como una manera de reducir la incertidumbre sobre el coste total de las vacaciones. También es este sentido, su presencia se justifica en destinos lejanos o poco conocidos. En la actualidad, sin embargo, el todo incluido se está convirtiendo en una forma de contratación común en destinos que no cumplen las anteriores características. Para muchos ciudadanos europeos, el paquete turístico se ha convertido en una de las opciones más atractivas de contratar unas vacaciones, siendo en los destinos europeos de sol y playa una de las fórmulas preferidas por los turistas

Según el informe de Tourism Intelligence International (2003), las principales razones para seleccionar todo incluido son su mejor relación valor/precio, el conocimiento del coste de las vacaciones por adelantado, ser adecuado para el turismo familiar y la oferta de entretenimiento que acompaña. Sin embargo, las ventajas de este tipo de paquetes están siendo objeto de debate como es el caso que se presenta en la ciudad de Benidorm.

Desde algunos sectores se reclama a menudo la prohibición total o parcial de esta modalidad, estas propuestas establecen una relación directa y unidireccional entre el Todo Incluido y el declive de la oferta complementaria, es decir, que dan por descontado que de no existir el Todo Incluido los turistas consumirían más en el exterior de su hotel.

Con ello estaríamos olvidando que los altos precios y el deterioro de la oferta exterior han sido precisamente algunos de los factores que han propiciado el auge del Todo Incluido. No está dicho que eliminando al que consideramos el principal culpable de la bajada de consumo, el Todo Incluido, se pueda 'obligar' al cliente a consumir la oferta exterior.

Entonces que estamos cuestionando

¿Limitación del Todo Incluido?

Una medida de este tipo, aparte de ser incontrolable por la Administración, volvería a toparse con la incompatibilidad con la economía de mercado y, por otro lado, no garantizaría que los turistas en un régimen diferente al Todo Incluido puedan ser forzados a consumir la oferta exterior (de hecho, no garantiza ni siquiera que vengan al destino, pues podrían elegir una oferta con Todo Incluido de otro destino).

Por otro lado, de una limitación del Todo Incluido resultaría un auge de regímenes similares, como la "pensión completa plus" (bebidas incluidas en los servicios de comidas): ¿También le pondríamos cupo a la pensión completa?

Y, ya en plena euforia reguladora, ¿por qué no limitamos también la media pensión? ¿O ya limitamos toda la oferta de servicios gastronómicos de los hoteles, poniéndole cupo también al desayuno? Con ello vemos la enorme subjetividad a la que estaría expuesta una regulación de los modelos hoteleros de comercialización.

¿Regulación de los estándares del Todo Incluido?

La propuesta que más se ha escuchado durante los últimos años es la definición de unos "estándares mínimos".

En una intervención de este tipo los legisladores tendrían que entrar de lleno en la política de producto del empresario (marcas de bebidas; calidades de alimentos; variedad de productos para desayuno, almuerzo, snacks y cena; horarios de servicios; etc.), con lo cual influirían directamente en el precio, precisamente la componente más sensible del cliente objetivo del Todo Incluido, pudiendo quedar el producto comercializado fuera de mercado.

La regulación equivaldría a 'expropiar' los derechos al control propio de los principales instrumentos de posicionamiento en el mercado (producto y precio), lo cual no tiene cabida en una economía de libre mercado. Los estándares del Todo Incluido no pueden ser regulados por decreto, pues ya están regulados por el mercado.

Estamos seguros que los clientes que eligen la opción todo incluido, estarían dispuestos a venir en otra forma alojativa, el resto de destinos tiene previsto de alguna forma legislar al respecto... estas preguntas son las que nos tenemos que responder. Y mi respuesta es que sin duda, el mercado de la oferta y la demanda se regula por sí mismo.

El todo incluido de alguna forma es únicamente una parcela de comercialización de uno de los productos de la ciudad, y en ningún caso debemos demonizar los productos de forma individual. Si este no es el Benidorm que queremos, debemos de ponernos objetivos a medio-largo plazo de todos y cada uno de los problemas que afectan a la ciudad: escena urbana, seguridad, alojamientos ilegales, calidad de establecimientos... y así hasta ponernos como objetivo el Benidorm del 2025.

Sinceramente creo que debemos enfocar sin duda el objetivo en otro ámbito, en atraer a mayor número de turistas y con un mayor poder adquisitivo, y plantearnos lo que sin duda sería un objetivo común muy ambicioso. Que estrategias promocionales y presupuesto son necesarios para conseguir estos objetivos... ahí está el quid de la cuestión y no en una modalidad alojativa que estamos tratando en esta comisión.

Adjunto datos:

Coyuntura de gasto de turistas internacionales en la Comunitat Valenciana

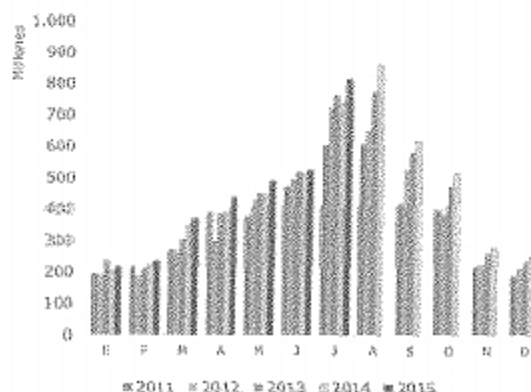
Indicadores de actividad del Sector Servicios.

julio 2015

Egatur encuesta de gasto turístico

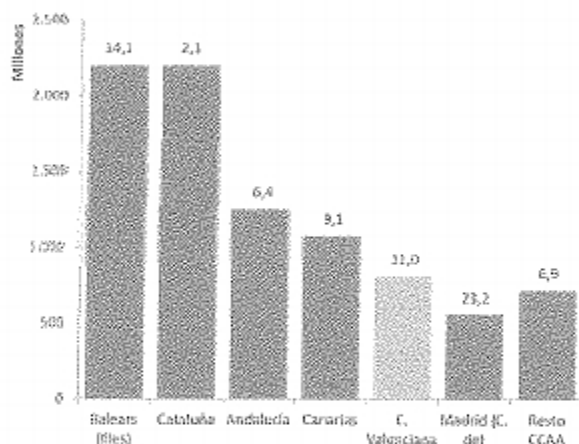
NOTA DE COYUNTURA

Gasto total de los turistas no residentes en la Comunitat Valenciana según meses (millones de €)



Fuente: Turespaña. Encuesta de Gasto Turístico (Egatur)

Volumen y % Variación interanual del gasto total, según comunidad autónoma de destino Julio 2015



Fuente: Turespaña. Encuesta de Gasto Turístico (Egatur)

GASTO DE TURISTAS INTERNACIONALES EN COMUNITAT VALENCIANA

El gasto total de los turistas internacionales recibidos por la Comunitat Valenciana en julio ascendió a 816 millones de euros, un 11% más que el mismo mes del año anterior. Este resultado ha sido posible gracias al incremento de las llegadas (+8,9%) y al mayor gasto medio por persona (+1,9%). El gasto medio diario permaneció estable alcanzando los 72 euros.

Reino Unido, origen del 27,2% de los turistas, protagoniza un fuerte incremento (+22,3%). Los países nórdicos, a continuación, también presentan un avance de dos dígitos.

Los turistas que optaron por el alojamiento no hotelero (76,6%) aumentaron su gasto total. Aquellos que recurrieron a los hoteles también lo incrementaron, aunque en menor medida (+1,5%).

Las pernoctaciones totales crecieron un 11,4%, creciendo las realizadas en la vivienda de familiares o amigos y contrayéndose las llevadas a cabo en la vivienda propia.

En el periodo acumulado enero-julio 2015, el gasto total realizado por los turistas internacionales que acudieron a la Comunitat Valenciana fue de 3.100 millones de euros, un 8,2% más que el registrado en el mismo periodo de 2014. Los gastos medios por persona y día mostraron sendos ascensos, del 4,1% y del 3,9%, respectivamente. La estancia media permanece estable.

Reino Unido fue el principal mercado, seguido a más distancia por los países nórdicos y Francia. Todos ellos protagonizaron subidas respecto al año anterior.

Los turistas que recurrieron al alojamiento no hotelero incrementaron su gasto un 11,7%, protagonizando el correspondiente a los hoteles y similares un avance del 1,2%.

El gasto total de los turistas que viajaron por ocio, el 87% del total, se incrementó respecto al año anterior.

Las pernoctaciones totales crecieron un 4,2%, registrando las asociadas a la vivienda propia una caída.

Gasto de los turistas internacionales en la Comunidad Valenciana

	Julio 2015						
	gasto total			gasto diario en €			
	Mill. €	% Var interanual	% vertical	por turista	% Var interanual	diario	% Var interanual
GASTO TOTAL DE LOS TURISTAS RESIDENTES EN LA COMUNIDAD VALENCIANA SEGÚN PAÍS DE RESIDENCIA							
Total	816	11,0	100,0	895	1,9	72	-0,4
Reino Unido	222	22,3	27,2	836	7,8	79	-5,3
Países Nórdicos	137	21,4	16,8	1.164	14,1	86	6,8
Francia	109	0,1	13,3	638	-19,7	50	-11,2
Resto del mundo	348	4,8	42,7	973	4,0	73	2,9
GASTO TOTAL DE LOS TURISTAS RESIDENTES EN LA COMUNIDAD VALENCIANA SEGÚN TIPO DE ALOJAMIENTO PRINCIPAL							
Total	816	11,0	100,0	895	1,9	72	-0,4
Hotelero	191	1,5	23,4	894	-2,2	120	-0,1
No hotelero	625	14,2	76,6	895	3,3	64	0,9
GASTO TOTAL DE LOS TURISTAS RESIDENTES EN LA COMUNIDAD VALENCIANA SEGÚN FORMA DE ORGANIZACIÓN							
Total	816	11,0	100,0	895	1,9	72	-0,4
Sin paquete tur.	764	14,9	93,7	876	1,4	70	1,3
Paquete turístico	51	-26,5	6,3	1.310	25,0	140	0,6

	Turistas			Reservas y estancia media			
	Turistas (Miles)	% Var interanual	% vertical	Pernoctaciones (Miles)	% Var interanual	Estancia media	% Var interanual
TURISTAS RESERVACIONES Y ESTANCIA MEDIA SEGÚN TIPO DE ALOJAMIENTO PRINCIPAL							
Total	517	8,9	100,0	11.307	11,4	17,4	2,2
Alojamiento en propiedad	160	-4,7	17,6	2.924	-6,7	18,3	-2,0
Alojamiento familiares/amigos	308	27,4	33,8	3.604	41,6	11,7	11,2

	gasto total			gasto diario en €			
	Mill. €	% Var interanual	% vertical	por turista	% Var interanual	diario	% Var interanual
GASTO DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES SEGÚN DESTINO PRINCIPAL							
Total	6.841	8,8	100,0	1.007	2,4	106	2,7
Baleares (Iles)	2.205	14,1	24,9	1.035	10,7	122	9,0
Cataluña	2.204	2,1	24,9	942	-6,4	106	-2,0
Andalucía	1.256	6,4	14,2	1.142	0,9	93	-2,6
Canarias	1.077	9,1	12,2	1.136	5,3	119	8,7
C. Valenciana	816	11,0	9,2	895	1,9	72	-0,4
Madrid (C. de)	562	23,2	6,4	1.262	-2,8	182	10,7
Resto CCAA	723	6,9	8,2	796	6,7	98	1,9

Enero-julio 2015

	gasto total			gasto medio en €			
	Mill. €	% Var interanual	% vertical	por turista	% Var interanual	diario	% Var interanual
GASTO TOTAL DE LOS TURISTAS RECIDIDOS EN LA COMUNITAT VALENCIANA SEGUN PAIS DE RESIDENCIA							
Total	3.100	8,2	100,0	855	4,1	79	3,9
Reino Unido	918	10,1	29,6	772	12,3	84	6,3
Países Nórdicos	409	13,8	13,2	1.045	13,6	84	7,3
Francia	376	5,7	11,9	656	-11,7	58	0,1
Alemania	258	8,3	8,3	913	1,6	65	7,6
Países Bajos	206	16,9	6,6	798	0,5	67	-1,4
Bélgica	184	20,4	5,9	856	10,0	76	10,6
Italia	104	9,2	3,3	637	13,8	99	11,9
Resto del mundo	652	1,8	21,0	1.156	-2,6	101	-1,6

GASTO TOTAL DE LOS TURISTAS RECIDIDOS EN LA COMUNITAT VALENCIANA SEGUN TIPO DE ALOJAMIENTO PRINCIPAL							
	Mill. €	% Var interanual	% vertical	por turista	% Var interanual	diario	% Var interanual
Total	3.100	8,2	100,0	855	4,2	79	3,9
Hotelero	959	1,2	30,9	809	5,7	132	3,9
No hotelero	2.141	11,7	69,1	878	2,9	67	5,5

GASTO TOTAL DE LOS TURISTAS RECIDIDOS EN LA COMUNITAT VALENCIANA SEGUN FORMA DE ORGANIZACIÓN							
	Mill. €	% Var interanual	% vertical	por turista	% Var interanual	diario	% Var interanual
Total	3.100	8,2	100,0	855	4,1	79	3,9
Sin paquete tur.	2.727	11,3	88,0	836	2,2	75	4,4
Paquete turístico	373	-10,2	12,0	1.020	21,5	139	13,9

	Turistas			Pernoctaciones y estancia media			
	Turistas (Miles)	% Var interanual	% vertical	Pernoctaciones (Miles)	% Var interanual	Estancia media	% Var interanual
TURISTAS, PERNOCTACIONES Y ESTANCIA MEDIA SEGUN TIPO DE ALOJAMIENTO PRINCIPAL							
Total	3.626	4,0	100,0	39.159	4,2	10,8	0,2
Alojamiento en propiedad	737	2,7	20,3	11.630	-3,5	15,8	-6,0
Alojamiento familiares/amigos	1.056	14,8	29,1	10.569	14,5	10,0	-0,3

	gasto total			gasto medio en €			
	Mill. €	% Var interanual	% vertical	por turista	% Var interanual	diario	% Var interanual
GASTO DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES SEGUN DESTINO PRINCIPAL							
Total	37.129	7,7	100,0	978	2,9	113	3,8
Cataluña	8.588	5,5	23,1	878	0,0	126	2,7
Canarias	7.281	3,2	19,6	1.104	2,3	115	7,1
Baleares (Illes)	5.954	10,4	16,0	912	6,3	116	7,4
Andalucía	5.675	9,0	15,3	1.108	1,7	102	0,1
Madrid (C. de)	3.612	13,1	9,7	1.231	2,2	166	0,3
C. Valenciana	3.100	8,2	8,3	855	4,1	79	3,9
Resto CCAA	2.919	12,0	7,9	860	7,6	100	2,1

Datos provisionales. Los datos adquieren carácter definitivo transcurridos 12 meses desde su fecha

Fuente: Turespaña www.tourspain.es en colaboración con la Agencia Valenciana del Turismo www.agencia.gva.es

Todo persona que utilice estos datos deberá citar, en cualquier publicación que haga uso de ellos, a TURESPAÑA como fuente del dato y la operación estadística de la que proceden los datos.

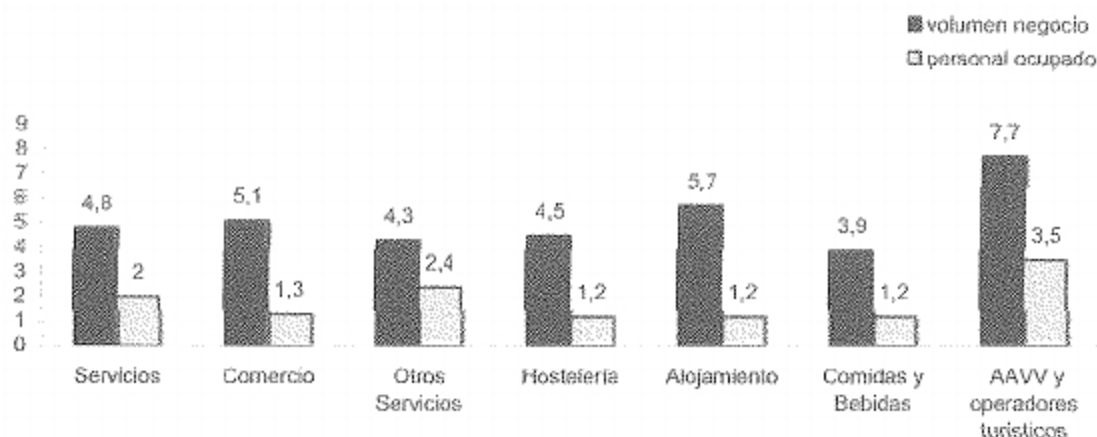
INDICADORES DE ACTIVIDAD DEL SECTOR SERVICIOS¹. SECTOR HOSTELERÍA Y AAVV BASE 2010. Acumulado julio 2015

Fuente: Elaborado por el Área de Fomento de la Competitividad Turística (Agència Valenciana del Turisme) a partir del INE y la Direcció General d'Economia

ESPAÑA

Hasta julio de 2015 la cifra de negocio del sector Servicios de Mercado creció un 4,8%, un 5,1% en Comercio y un 4,3% en Otros Servicios. El personal ocupado fue un 2% superior.

Evolución Sector Servicios en España. Acumulado julio 2015



Fuente: INE IASS Tasa variación media en lo que va de año

El sector **Hostelería** creció por debajo de la media del sector servicios: un 4,5% en **volumen de negocios** y un 1,2% en **personal ocupado**. El comercio al por mayor creció un 4,7% en volumen de negocio y un 2% en ocupación, mientras la evolución del **comercio al por menor** fue menos dinámica 1,5% y 0,8% respectivamente.

¹ La cifra de negocios comprende los importes facturados por la empresa por la prestación de servicios y venta de bienes (que son objeto del tráfico de la empresa). Se contabilizan incluyendo los impuestos que gravan los bienes y servicios con la excepción del IVA repercutido al cliente. El personal ocupado está constituido por los empleados no remunerados (propietarios que trabajan activamente en la empresa) y los empleados asalariados, tanto fijos como eventuales.

Dentro del sector Hostelería, el **Alojamiento** ha experimentado la evolución más positiva en volumen de negocio (5,7%), el personal ocupado creció un 1,2%.

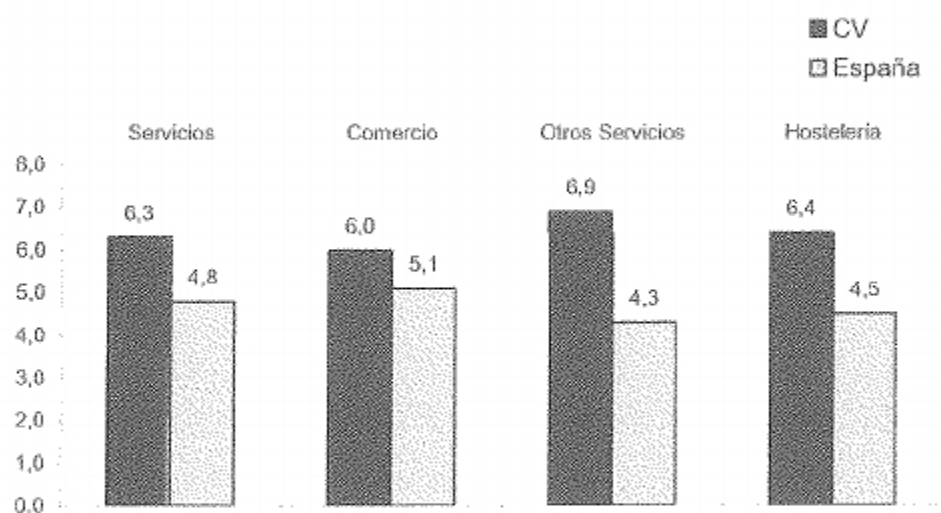
En el sector **Servicios de Comidas y Bebidas** el volumen de negocio ha crecido un 3,9%, y un 1,2% el empleo.

El sector de **Agencias de Viaje y Operadores Turísticos** ha evolucionado de forma más dinámica hasta julio, con un incremento en volumen de negocio del 7,7% y del 3,5% en empleo.

COMUNITAT VALENCIANA

Hasta julio de 2015 la cifra de negocio del total de Servicios de Mercado en la Comunitat Valenciana ha crecido un 6,3%, por encima de la media nacional; el **sector Hostelería se ha incrementado un 6,4%**, por encima del conjunto de la hostelería en España (4,5%).

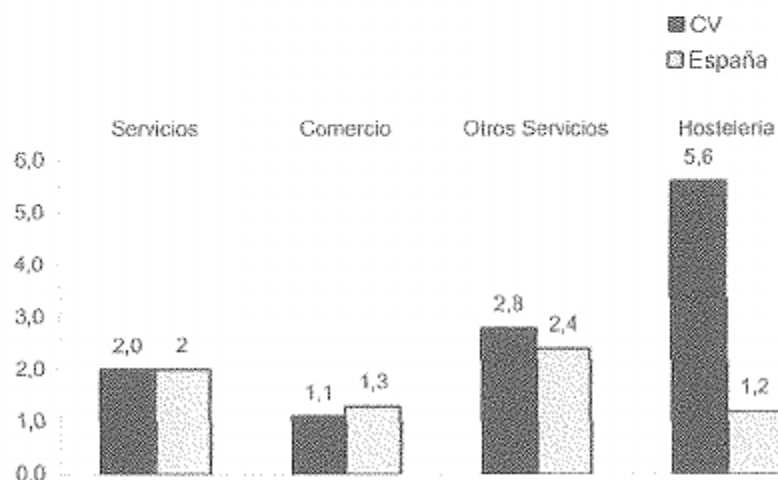
Evolución del volumen de negocio en la Comunitat Valenciana Acumulado julio 2015



Fuente: INE y Direcció General d'Economia. IASS Tasa variación media en lo que va de año

El personal ocupado en el sector Servicios de la Comunitat Valenciana creció (2%), en la media de España. El personal ocupado en el sector Hostelería creció un 5,6%, por encima de la media del sector hostelería en España (1,2%).

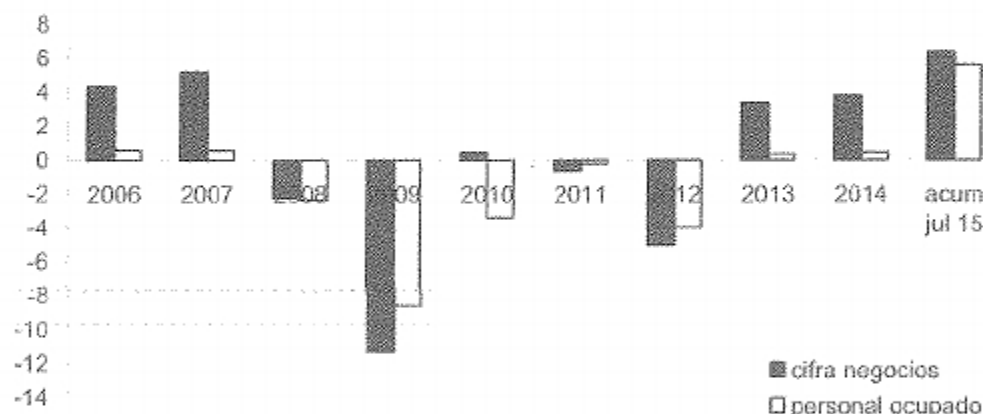
Evolución del personal ocupado en la Comunitat Valenciana Acumulado julio 2015



Fuente: INE y Direcció General d'Economia. IASS Tasa variación media en lo que va de año

El volumen de negocio y el empleo del sector hostelería de la Comunitat Valenciana crecen por tercer año tras la crisis, hasta julio de 2015 el incremento del personal ocupado se sitúa en niveles similares al incremento del volumen de negocio.

Evolución actividad sector Hostelería Comunitat Valenciana



Fuente: Direcció General d'Economia. IASS Tasa variación media en lo que va de año



INFORME DE LA COMISIÓN EJECUTIVA COMARCAL DEL SINDICATO
UNIÓN GENERAL DE TRABAJADORES (UGT)



INFORME SOBRE SECTOR HOSTELERÍA Y COMERCIO DE BENIDORM

Este informe, se ha realizado en relación a la evolución del mercado laboral a través de las variables del paro registrado y la contratación del Municipio de Benidorm, partiendo de las divisiones de actividades económicas codificadas numéricamente por el CNAE 2009, recogidas en el Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE), pertenecientes al sector servicios y específicamente relacionadas con algunas actividades dentro del subsector turístico en el municipio.

Se ha realizado un análisis descriptivo de los aspectos laborales de los trabajadores y trabajadoras, que aporta una visión general de la situación laboral y de ocupación, al ser este sector la piedra angular de la economía de la localidad.

Las actividades que se han analizado, específicamente vinculadas al turismo son: Servicio de Alojamiento (CNAE 55), Servicio de Comidas y Bebidas (CNAE 56) y las actividades de las Agencias de Viaje (CNAE 79). Además hemos querido incluir en este análisis las actividades de Comercio al por menor, por su dependencia importante del sector turístico como actividad auxiliar.

Nos hemos apoyado, en el Instituto Nacional de Estadística (INE) para conocer la evolución del padrón municipal, así como en el Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana (IVE), a través de la ficha municipal, de la Agència Valenciana del Turisme, Registro de Empresas, Establecimiento y Profesiones Turísticas de la Comunitat Valenciana, para acceder a información descriptiva de la oferta turística en la localidad de Benidorm como son el número de plazas en hoteles, hostales, camping, así como a través del Instituto Nacional de Estadística para analizar la evolución de personal empleado, grado de ocupación en plazas cubiertas en hoteles y apartamentos y de parcelas en caso de los campings.



FICHA MUNICIPIO DE BENIDORM

EVOLUCIÓN DEMOGRÁFICA

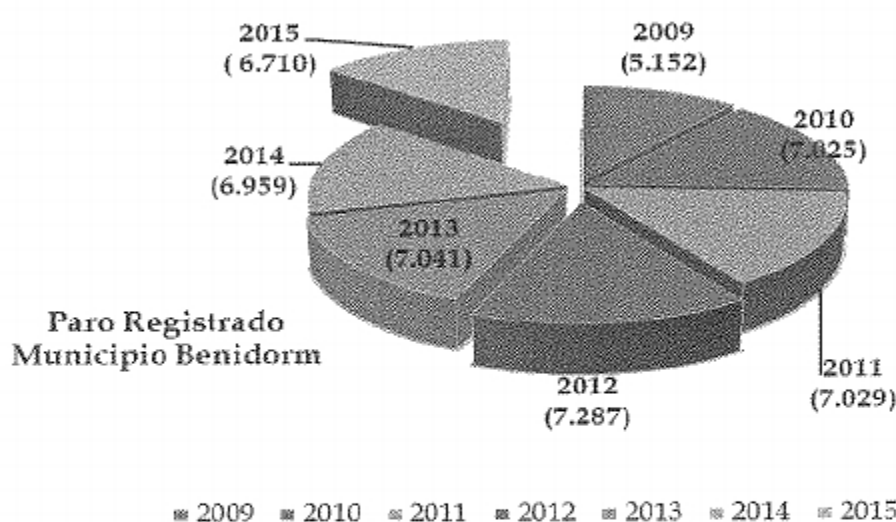
2009	2010	2011	2012	2013	2014
71.034	71.198	72.062	72.991	73.768	69.010

Fuente: Elaboración UGT, a partir datos del INE

OFERTA TURÍSTICA 2013 - 2014

Benidorm	Nº Establecimientos	Número de Plazas 2013	Número de Plazas 2014	Variación %
HOTELES	128	39.983	40.095	0,28
HOSTALES	3	141	141	0,00
APARTAMENTOS	6.177	21.138	20.482	-3,10
CAMPINGS	10	11.340	11.553	1,88
PENSIONES	9	356		
RESTAURANTES	623	25.459	26.110	2,56

Fuente: Elaboración UGT a partir de los datos del IVE. Ficha Municipal y la Agencia del Turismo Valenciano





Para el análisis de los datos a los que se hace mención, se presentan tablas y gráficos que recogen la evolución según las actividades y los diferentes años analizados.

En relación al paro registrado, se ha tenido en cuenta la evolución del mismo al finalizar cada año, es decir, el mes de diciembre, excepto el 2015 que se ha contabilizado en el mes de agosto, como último dato publicado.

Además teniendo en cuenta, los meses de mayor registro de ocupación hotelera, se ha analizado de forma específica la evolución del desempleo de estas actividades en los meses correspondientes a junio, julio y agosto.

En relación a la contratación se ha analizado el comportamiento de los contratos realizados en los doce meses del año, desde el año 2009 hasta el 2014 (año completo), se hace referencia también el 2015 de enero a agosto último mes publicado.

Con respecto a la evolución de la contratación, se hace distinción entre la contratación de carácter indefinido y la contratación temporal, haciendo usos de la utilización de gráficos con la evolución porcentual de ambas modalidades.

OFERTA TURISTICA 2013 - 2014

Benidorm	Nº Establecimientos	Número de Plazas 2013	Número de Plazas 2014	Variación %
HOTELES	128	39.983	40.095	0,28
HOSTALES	3	141	141	0,00
APARTAMENTOS	6.177	21.138	20.482	-3,10
CAMPINGS	10	11.340	11.553	1,88
PENSIONES	9	356		
RESTAURANTES	623	25.459	26.110	2,56

Fuente: Elaboración UGT a partir de los datos del IVE, Ficha Municipal y la Agencia del Turismo Valenciano

Hay que señalar que los hoteles son las empresas más representativas del sector con **40.095** plazas turísticas, de las mismas, el **50,91%** lo representan **20.412** plazas con tres estrellas de oro; el **36,07%** para **14.461** plazas con cuatro estrellas, un **9,93%** para **3.983** plazas de dos estrellas; un **2,17%** para **870** de cinco estrellas y un **0,92%** para **369** plazas con una estrella.

Los apartamentos, por su parte de las 20.482 plazas que ofrecen, 2.293 son de categoría primaria lo que representa el 11,20%, con categoría de estándar el 88,83% con un total de 18.195 plazas y por último tan solo 4 de categoría superior lo que significa un 0,02% del total de ofertas que brindan los apartamentos.

Los restaurantes por su parte, cuentan a finales de 31 de diciembre de 2014, un total de **26.110** plazas, distribuidas en un **0,46%** para primera categoría a la que se acogen **120** establecimientos; **1.576** con un **6,04%** para los de segunda categoría y de tercera categoría, lo representa el **93,50%** de los establecimientos de restauración con un total de **24.414**.



Por último se han registrado a fecha de 31 de diciembre de 2014, 53 empresas registradas como Agencias de Viajes, de las cuales, 2 sucursales de carácter mayorista, 15 entre mayorista y minorista y 4 minoristas., mientras que 7 son las empresas de Turismo Activo.

Evolución de las plazas en Hoteles y Apartamentos, parcelas en los Campings

Hoteles	AGOSTO	JULIO	JUNIO	MAYO
2009	40.052	38.982	39.096	38.613
2010	40.119	40.479	39.925	39.734
2011	39.236	39.976	39.432	37.810
2012	40.717	40.184	38.963	38.627
2013	40.961	40.961	40.759	40.759
2014	40.896	41.130	40.988	40.538
2015	41.363	41.375	41.195	40.556

Apartamentos	AGOSTO	JULIO	JUNIO	MAYO
2009	16.002	16.022	15.115	15.868
2010	16.297	16.270	15.156	15.024
2011	18.014	19.530	18.281	15.599
2012	15.137	14.594	15.099	15.752
2013	18.810	18.534	18.672	18.351
2014	19.725	18.614	18.478	18.219
2015	19.647	19.392	19.049	18.827

Campings ¹	AGOSTO	JULIO	JUNIO	MAYO
2009	3.804	3.804	3.804	3.803
2010	3.797	3.797	3.947	3.947
2011	3.775	3.775	3.768	3.755
2012	3.797	3.797	3.775	3.775
2013	3.812	3.812	3.802	3.802
2014	3.758	3.758	3.758	3.758
2015	3.760	3.760	3.760	3.750

¹ Fuente. Elaboración propia UGT, a partir de los datos ofrecidos por el INE



PARO REGISTRADO.

El sector turístico cuenta con una intensiva mano de obra

A continuación se desglosa por tablas la evolución del paro por cada actividad destacada y su visualización en forma de gráficos para ver la evolución por género, correspondiente al mes de diciembre de cada año a excepción del 2015.

Tal como se puede observar en las tablas a continuación, el mayor número de personas desempleadas se registran en la actividad de **servicios de alojamiento** (ver tabla 2), y en las de **servicio de comida y bebida** (tabla 3), teniendo en ambos casos un comportamiento similar, sin embargo aunque las variaciones en las actividades de alojamiento, el desempleo prácticamente es el mismo al finalizar el año con cambios poco sustanciales en su evolución interanual, siendo el desempleo femenino el que registra mayor número de desempleadas.

Por otro lado las actividades relacionadas con el **servicio de comidas y bebidas**, el aumento del desempleo es continuado, siendo la finalización del 2014, el que mayor número de desempleo registra en estos seis años, con un total de **1.465** personas más desempleadas que representan el 24,23% del paro registrado en el sector servicios y 20,85% del total del paro registrado al finalizar el 2014.

Tabla 1: Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas

ACTV 47	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
HOMBRES	178	171	194	230	211	236	156
MUJERES	486	541	548	603	589	577	498
TOTAL	664	712	742	833	800	813	654

Tabla 2: Servicio de alojamiento

ACTV 55	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
HOMBRES	552	575	580	582	528	520	304
MUJERES	906	936	965	1.002	901	923	550
TOTAL	1.458	1.511	1.545	1.584	1.429	1.443	854

Tabla 3: Servicios de comidas y bebidas

ACTV 56	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
HOMBRES	563	561	570	651	667	717	365
MUJERES	547	640	648	711	712	748	537
TOTAL	1.110	1.201	1.218	1.362	1.379	1.465	902



Tabla 4²: Actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos.

ACTV 79	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
HOMBRES	13	13	12	12	14	17	10
MUJERES	27	35	25	36	36	29	18

GRÁFICOS, PORCENTAJE DE LA EVOLUCIÓN DEL DESEMPLEO, POR ACTIVIDADES Y DESAGREGADOS POR SEXOS.

La fuerte segregación sexista existente en el mercado de trabajo, obstaculiza fuertemente la posibilidad de acceso de las mujeres a todas las actividades y puesto de trabajo, concentrándolas en unas determinadas ocupaciones y sectores de actividad que con frecuencia se subvaloran social y económicamente.

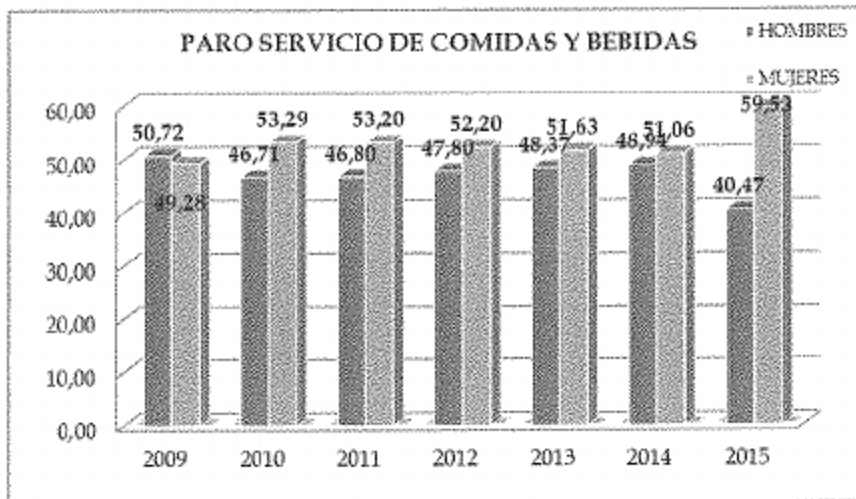
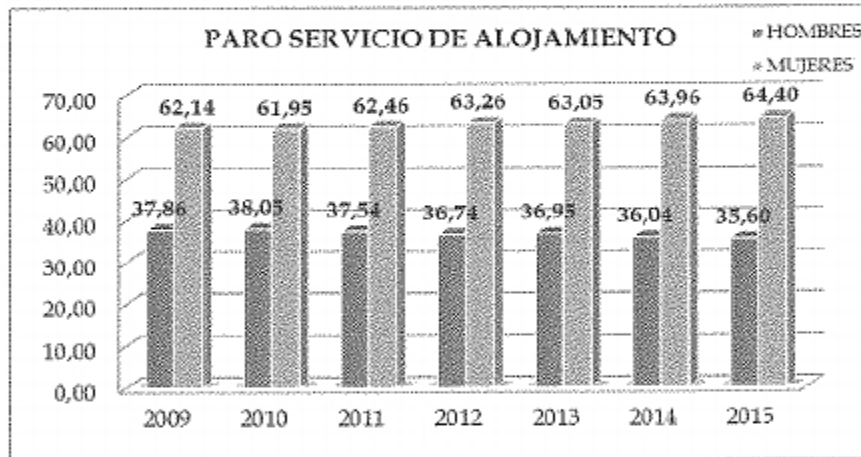
En el caso del municipio de Benidorm existe un mercado laboral en el que persisten desigualdades estructurales entre hombres y mujeres, así como actividades con un marcado nivel de feminización y específicamente en las actividades que estamos analizando, nos encontramos que las ocupaciones que se concentran mayor desempleo femenino, son las referidas al servicio de alojamiento y la referida al servicio de comidas y bebidas, con una marcada diferencia.

Según, la evolución de la ocupación hotelera, a partir de la primera quincena de junio se registra una ocupación superior al ³90,00% sin diferenciar la categoría del establecimiento, se ha tenido en cuenta la evolución estadística publicada por la HOSBEC correspondiente al año 2015.

Partiendo de esta base, hemos analizado la evolución del mercado laboral en los meses correspondientes a Junio, Julio y Agosto, para las actividades sobre todo de Servicios de Alojamiento y Servicio de Comidas y Bebidas.

² Fuente: Elaboración de UGT, a partir de los datos del SEPE. Los datos son referidos a mes de diciembre excepto en el 2015

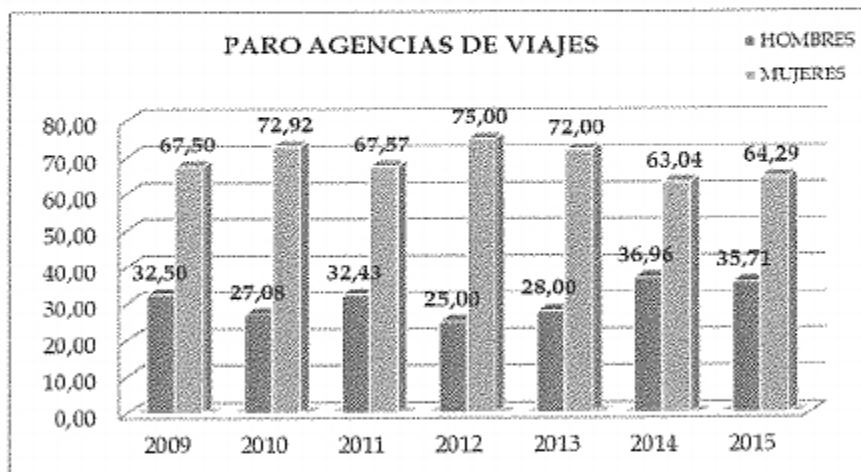
³ Según estadística publicada en la web de la Asociación Empresarial Hotelera de Benidorm y la Costa Blanca.



Fuente:

Elaboración de UGT, a partir de los datos del SEPE.

Los datos recogidos en el año 2015, son los correspondientes al mes de Agosto.





Para el SERVICIO DE ALOJAMIENTO, meses de Junio, Julio y Agosto.



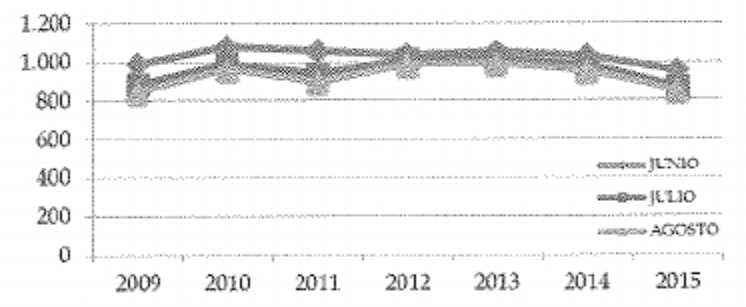
En el análisis de esta actividad, se puede observar, que el desempleo se mantiene prácticamente con el mismo nivel porcentual en los tres meses de mayor afluencia de ocupación hotelera en el municipio de Benidorm.

Esto significa que el desempleo femenino se mantiene en este trimestre porcentualmente sobre el 65% y con un repunte en el último año del 2015 en cada uno de los meses con respecto al año anterior.

En los hombres desempleados, por su parte, representa cerca de 35 de cada cien personas desempleadas en la actividad, siendo el año 2012, el que menor paro registro con un 34,25% en el mes de agosto.

El desempleo en el servicio de alojamiento, coincide prácticamente en los últimos tres años, tal como se aprecia en la gráfica, manteniéndose la misma curva evolutiva en los tres meses.

EVOLUCIÓN PARO EN SERVICIO DE ALOJAMIENTO



Al contrastar, el alto grado de ocupación hotelera con porcentaje de más del 90%, independientemente de la categoría del mismo, el número de personas desempleadas inscritas en esta actividad, sigue siendo relevante.

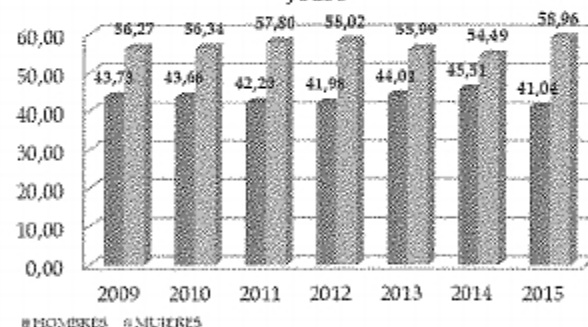


PARA EL SERVICIO DE COMIDAS Y BEBIDAS MES DE JUNIO, JULIO Y AGOSTO

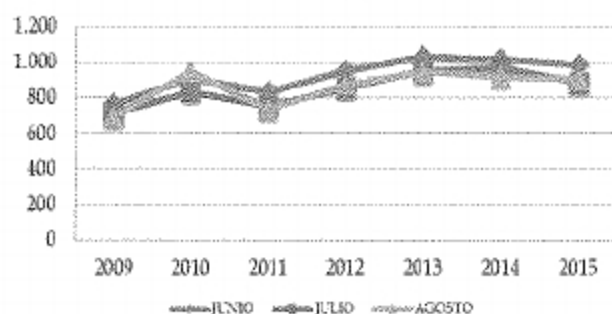
PARO SERVICIO DE COMIDA Y BEBIDAS
JUNIO



PARO SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS
JULIO



EVOLUCIÓN PARO SERVICIO DE COMIDAS Y
BEBIDAS



La evolución del desempleo, para el servicio de comidas y bebidas en estos meses, es prácticamente el mismo, se aprecia como las líneas que representan cada mes se superponen, siendo repetitivos los porcentajes del paro registrado en ambos sexos.

La capacidad de ocupación hotelera, no se refleja en el descenso del paro registrado.

EVOLUCIÓN CONTRATACIÓN

Tabla 6: Evolución de la Contratación por actividades

Total	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015 ⁴
Comercio al por mayor	259	240	252	259	450	344	248
Comercio al por menor	2.428	2.358	2.550	2.946	2.958	3.333	2.601
Servicio de Alojamiento	12.398	15.382	14.450	14.939	15.112	16.553	10.541
Servicio de Comidas y Bebidas	4.893	4.765	6.250	6.824	7.029	7.989	6.956

⁴ Los últimos datos registrados acumulables desde enero a agosto del 2015.



Agencias de Viajes	397	267	298	347	329	380	295
--------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Fuente: Elaboración UGT, a partir de datos del Servicio Público Empleo Estatal.

En relación a la evolución de la contratación se puede apreciar que desde el 2009, hasta el 2014, prácticamente existe la misma contratación sin cambios significativos al finalizar cada año para cada una de las actividades reseñadas.

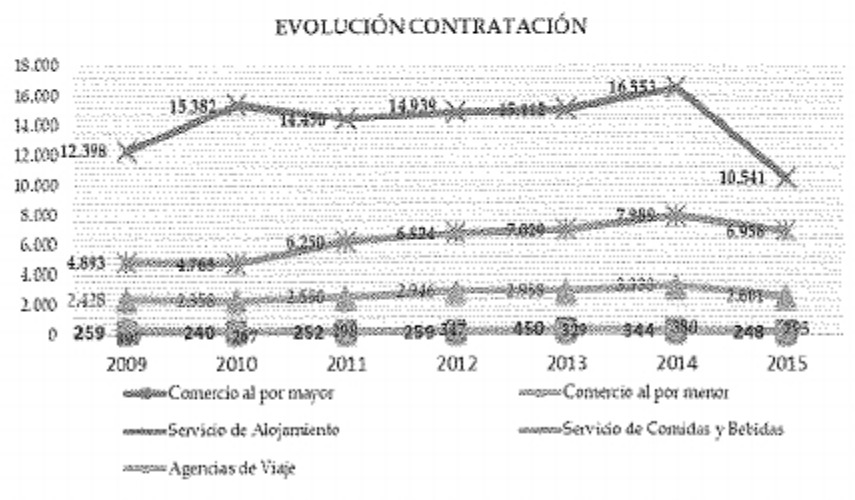
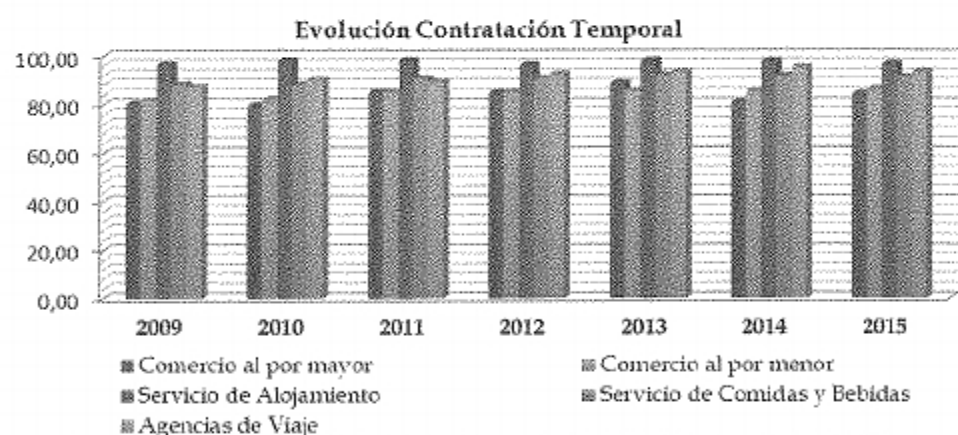


Tabla 7: Evolución de la Contratación Temporal por actividades.

Contratación Temporal (%)	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Comercio al por mayor	80,31	79,58	85,32	84,94	88,67	80,81	84,27
Comercio al por menor	81,80	82,36	85,29	85,27	85,53	85,36	86,20
Servicio de Alojamiento	96,47	98,05	98,09	96,35	97,94	97,61	96,59
Servicio de Comidas y Bebidas	88,11	88,06	90,88	90,81	92,27	91,70	91,36
Agencias de Viaje	87,15	90,26	89,26	92,51	93,31	95,26	93,56

Fuente: Elaboración propia de UGT, a partir de los datos del SEPE.

En la actividad que más contratación se registra es la del **servicio de alojamiento**, y que experimenta un incremento interanual de **1.441** contratos más.





Hay que resaltar que la contratación realizada en esta actividad, para el 2015 está marcada por la temporalidad ya que se destina el **96,59** de cada cien contratos realizados, por lo cual tan sólo el **3,40%** fueron firmados bajo la modalidad de indefinidos.

Esta situación no es única del 2015, al contrario, el alto porcentaje de temporalidad ronda desde el 2009 en más del **96%** para esta actividad y para el resto de actividades los porcentajes representativos de la temporalidad son similares.

Se debe tener en cuenta además que los contratos realizados, no necesariamente son nuevos puestos de trabajo creados.

Tal y como se aprecia en la gráfica a continuación, se puede observar que, si la actividad de **Servicio de Alojamiento**, se presentaba como la actividad de mayor número de contratos realizados, es la que porcentualmente **menor utilización de contratación indefinida se ejerce a las trabajadoras y trabajadores, por debajo del 3 por ciento en todas los años analizados.**



A continuación se relaciona en las tablas y los gráficos correspondientes el número de **personal empleado y el grado de ocupación** de los establecimientos hoteleros. Se aprecia en el interanual de 2015/2014, un descenso del personal empleado de un **-2,95%** para el mes de julio y un **-2,14%** para el mes de junio, el mes de agosto por su parte, experimenta un incremento de tan sólo **1,44%** en personal empleado para un grado de ocupación en estos meses superior en todos los meses con respecto al año anterior.



UC L'Alacantí-La Marina
País Valencià



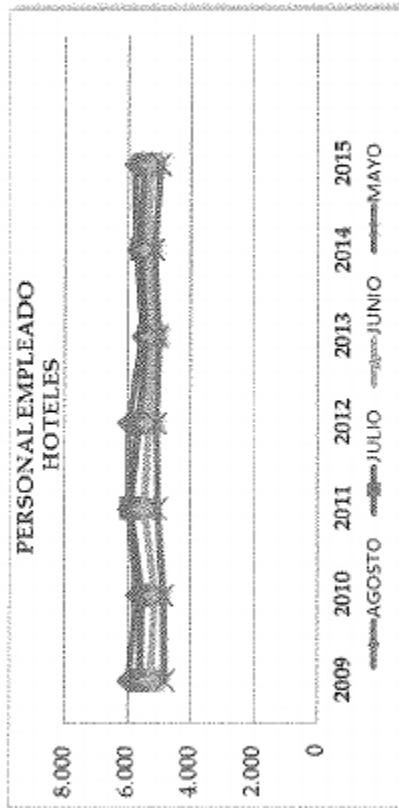
Comisión Ejecutiva
Comarcal

Al observar los gráficos correspondientes a cada tabla, se puede apreciar cómo se superponen las líneas de personal empleado cada mes, mientras que en la representación del grado de ocupación, se aprecia un ligero incremento porcentual con respecto a los meses anteriores.

Esta situación antes descrita se repite de forma similar en los establecimientos de apartamentos y campings.

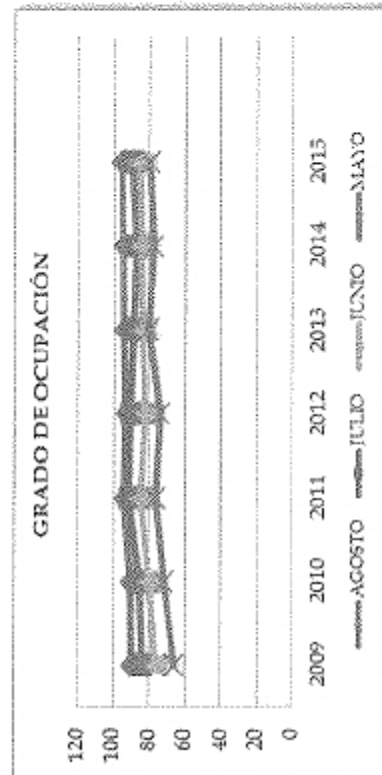
PARA HOTELES

PERSONAL	AGOSTO	JULIO	JUNIO	MAYO
2009	5.949	5.603	5.284	4.816
2010	5.688	5.530	5.153	4.834
2011	5.955	5.895	5.470	5.040
2012	5.971	5.642	5.319	5.073
2013	5.488	5.319	5.207	5.002
2014	5.681	5.609	5.369	5.144
2015	5.763	5.443	5.254	4.945



GRADO DE OCUPACIÓN POR PLAZAS TURISTICAS

	AGOSTO	JULIO	JUNIO	MAYO
2009	89,99	84,1	76,44	65,6
2010	90,31	85,80	80,24	71,89
2011	94,25	91,72	84,85	76,25
2012	93,33	90,30	82,59	73,77
2013	94,15	88,72	84,17	80,1
2014	94,76	86,99	84,29	77,65
2015	95,51	90,10	85,38	79,97





UC L'Alacantí-La Marina
País Valencià

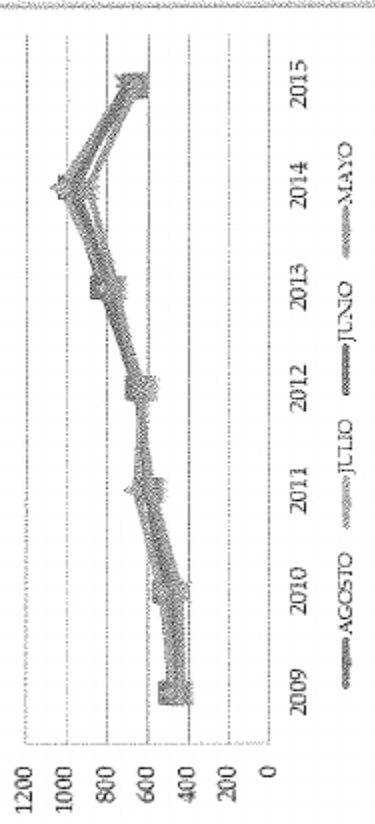
Comisión Ejecutiva
Comarcal

PARA APARTAMENTOS:

Grado de Personal Empleado

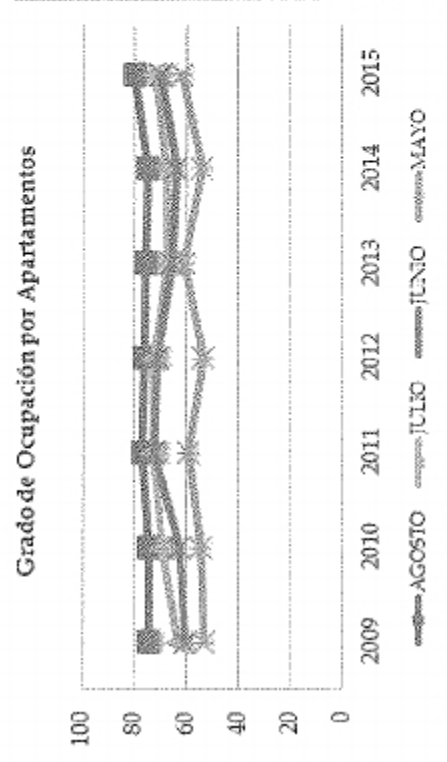
PERSONAL	AGOSTO	JULIO	JUNIO	MAYO
2009	489	476	444	434
2010	513	531	474	444
2011	600	657	602	583
2012	655	628	638	646
2013	831	798	785	757
2014	987	1.026	963	896
2015	676	707	707	651

Personal Empleado Apartamentos Turísticos



Grado de Ocupación	AGOSTO	JULIO	JUNIO	MAYO
2009	60,19	49,69	39,47	31,93
2010	64,46	58,42	44,13	34,47
2011	62,97	57,14	50,53	37,94
2012	64,31	57,18	50,61	34,22
2013	64,48	52,51	46,24	38,4
2014	62,67	52,65	42,65	33,82
2015	63,44	53,89	44,68	37,15

Grado de Ocupación por Apartamentos





UC L'Alacantí-La Marina
Pais Valencià

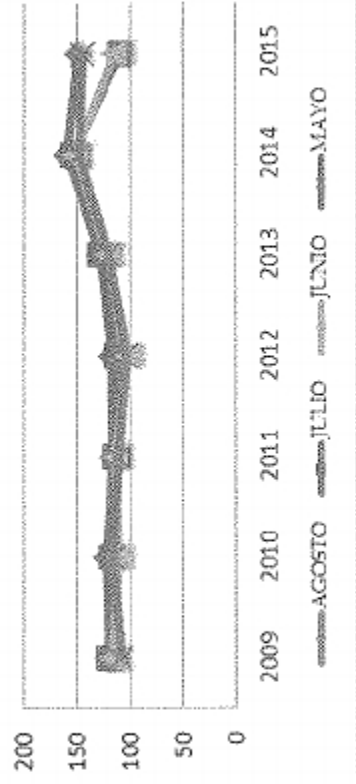
Comisión Ejecutiva
Comarcal

PARA CAMPINGS

Grado de Personal Empleado en Campings

PERSONAL	AGOSTO	JULIO	JUNIO	MAYO
2009	120	120	117	109
2010	123	118	111	116
2011	117	115	115	111
2012	118	113	102	104
2013	129	128	121	120
2014	160	154	152	148
2015	149	110	116	145

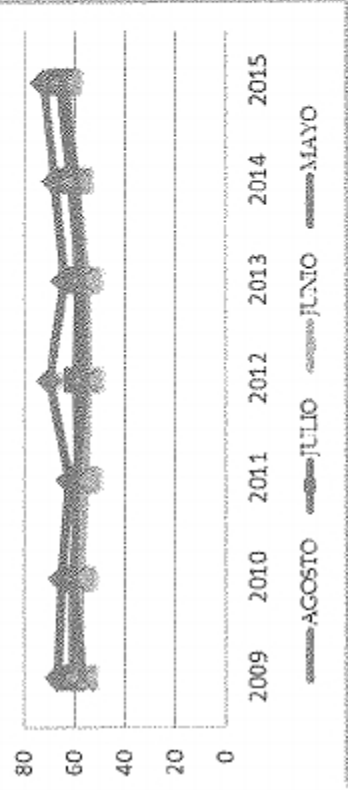
Personal Empleado CAMPINGS

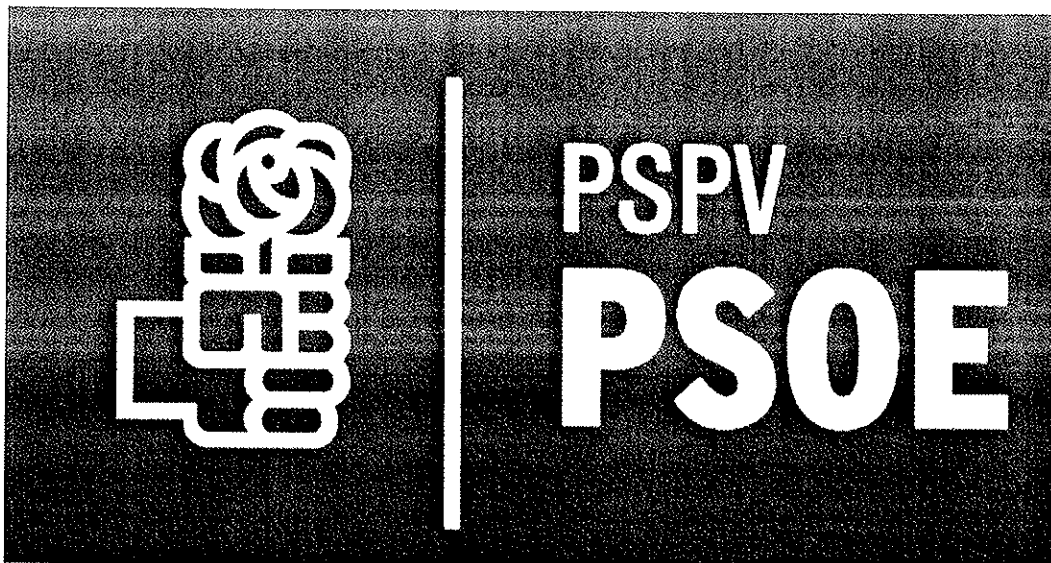


Grado de Ocupación por Parcelas

Grado Ocupación/parcelas	AGOSTO	JULIO	JUNIO	MAYO
2009	66,43	60,7	57,67	57,07
2010	65,10	60,96	57,7	60,3
2011	62,36	58,1	55,94	59,21
2012	69,98	59,16	55,03	55,84
2013	64,19	58,08	55,3	57,22
2014	67,94	61,84	60,01	59,36
2015	72,22	66,21	63,79	64,73

Grado de Ocupación por parcelas





INFORME SOBRE LA MODALIDAD TURÍSTICA DEL TODO INCLUÍDO

• **Alejandro García**

Secretario de Turismo PSPV-PSOE Benidorm

• **Bernardo Mira**

Coordinador Grupo de Trabajo sobre el Todo Incluido PSPV-PSOE Benidorm

CONTEXTO HISTÓRICO

La historia turística de Benidorm explota a principios de la década de los 60 del s. XX, cuando empiezan a hacerse visibles las medidas aprobadas en 1956 en el Plan General de Ordenación Urbana (PGOU), el primero que se aprobó en España, antes incluso que la Ley del Suelo franquista, y en cuya redacción hubieron autores comunes.

Si bien la historia turística de Benidorm se remonta a mediados del s. XIX con el Hostal La Mayora y el Bañeario de la Virgen del Sufragio, es en este momento cuando se comienzan a construir masivamente torres de apartamentos y hoteles, que configurarán el modelo turístico de la ciudad en las siguientes décadas, convirtiéndose definitivamente en el sector económico predominante (casi monocultivo), abandonando así las labores tradicionales como la agricultura, la pesca y la marina mercante.

Benidorm tiene la suerte de aprovechar la mejora de las condiciones económicas en los países europeos occidentales que van abandonando las penurias de la posguerra. También España mejora poco a poco a través del progresivo abandono de las políticas autárquicas por parte del gobierno de la dictadura.

El boom definitivo se produce en los inicios de la década de los 70, tras la inauguración del aeropuerto de El Altet, que propició una mejora de los transportes y una reducción significativa del tiempo de viaje. Es precisamente 1971 el año en que más licencias de construcción se concedieron por parte del Ayuntamiento, una cifra que no se ha vuelto a igualar.

La publicidad de aquella época traslada una imagen de Benidorm como lugar donde relajarse y disfrutar del ocio. Los hoteles emplean lemas como “El SOL pasa el invierno en Benidorm... y la BRISA el verano” (sic), “Clima, temperatura y paisaje ideal”, “El paraíso de la riviéra española”, “El paraíso del Mediterráneo español” o “Bajo las palmeras a orillas del mar”. Benidorm se “vendía” aprovechando sus condiciones naturales y paisajísticas. Benidorm se convierte en destino.

La imagen de Benidorm se consolida en el ideario de los turistas, principalmente nacionales, a través del cine y de la televisión. Películas protagonizadas por las estrellas de la época mostraban un lugar idílico donde pasar las vacaciones, provocando así el deseo de unos turistas que llegaban en su Seat 600 recorriendo carreteras nacionales. Un evento que situó a Benidorm en el contexto nacional, y que ayudó a potenciar su marca, fue el Festival de la Canción de Benidorm. Desde 1959 el Festival ayudó a dar a conocer a artistas que posteriormente se consagraron. Las alusiones en radio (principal medio de comunicación de los hogares hasta bien entrada la década de los 60), diarios, televisión y cine a través del No-Do, hacen que el conocimiento de Benidorm entre los potenciales visitantes aumente.

También en este momento empiezan a aparecer los primeros locales de ocio nocturno: salas de baile, salas de fiesta, tablaos flamencos, pubs y discotecas, que complementaban la oferta turística.

En la década de los 80 Benidorm se convierte en uno de los referentes del ocio nocturno, un espacio de ocio que se consolida con la llegada de la democracia a España, especialmente entre los jóvenes.

La oferta de Benidorm comienza a diversificarse, ofreciendo a los turistas nuevas posibilidades para sus vacaciones. Ya en el año 1966 abre el Cable Ski Benidorm, el primero en el mundo en situarse en el mar, aunando actividad acuática, diversión y deporte. En abril en 1979 abre sus puertas el parque de atracciones Europa Park, recordado y añorado por generaciones de benidormenses y turistas, con modernas atracciones y espectáculos para toda la familia. En julio de 1988 el diario ABC recomendaba su visita ya que artistas de talla nacional iban a recalar en sus instalaciones. En mayo de 1985 abrió sus puertas en las faldas de Serra Gelada el parque acuático Aqualandia, el primero que se inauguró en España y que durante 23 años fue el más grande de Europa.

Pero si hay un hecho que marca el devenir turístico de Benidorm fue el establecimiento en 1985 del programa de Vacaciones Sociales para Mayores, el conocido como "Imsero", que ha permitido a millones de mayores disfrutar

de unas vacaciones por primera vez en su vida, desestacionalizando así la temporada turística y permitiendo que la actividad en hoteles, bares y comercios no cesara una vez finalizara la temporada estival, periodo vacacional por antonomasia. Desde el inicio de este programa Benidorm es uno de los destinos favoritos. Además del programa oficial patrocinado desde el Gobierno Central, agencias de viaje, y comunidades autónomas fueron creando programas similares, a la vista de los buenos resultados obtenidos.

Conforme avanza la década de los 90, Benidorm se va posicionando como un destino dirigido a familias. Esta estrategia se consolida con la apertura en julio de 2000 del parque temático Terra Mítica.

En los últimos años se ha ido diversificando la oferta para intentar atraer a un público cada vez más amplio y a la vez más segmentado, que busca en sus vacaciones nuevos reclamos y no sólo el “sol y playa” de hace 50 años. Eventos como el Low Festival, el Iberia Festival, el Benidorm Gay Pride, o el ya desaparecido Electrobeach, impulsados desde el gobierno local, intentan atraer a nuestra ciudad a ese público cada vez más selectivo. También se ha impulsado el turismo gastronómico a través de las actividades realizadas por bares y restaurantes y se trabaja en impulsar otras modalidades turísticas que complementen más el amplio espectro que ya se abarca.

Benidorm es un destino maduro y totalmente consolidado. Sus números, disponibles en el publicación “Benidorm en cifras 2014”, hablan por sí mismos: 128 hoteles con casi 40.000 plazas, 12 hostales con casi 500 plazas, casi 6.000 apartamentos con más de 20.000 plazas, 10 campings con más de 11.000 plazas, 275 restaurantes, 128 cafeterías, 145 disco-pubs, 576 bares, 1802 establecimientos comerciales, 25 discotecas, 2 parques acuáticos y 3 parques temáticos. 11.200.000 de pernoctaciones hosteleras en 2014. Tercer municipio turístico de España, sólo superado por Barcelona y Madrid.

¿Por qué realizamos un recorrido por la historia turística de Benidorm? Porque queremos contextualizar Benidorm como lo que es, un destino en su conjunto. Además la potencia turística de Benidorm no se queda atrapada

únicamente en su término municipal. Toda la comarca, y parte de la provincia, se beneficia del reclamo turístico que es Benidorm internacionalmente.

REFLEXIONES SOBRE EL Todo Incluido Y SU REPERCUSIÓN SOBRE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DE BENIDORM.

La modalidad del régimen turístico del Todo Incluido parece ser que surgió, por la necesidad de atraer a turistas a zonas hoteleras aisladas o lugares remotos, por aislarse en zonas de baja seguridad ciudadana, o por no disponer de estructuras logísticas eficientes, o simplemente para atraer a un tipo determinado de cliente, cuyas exigencias de ocio son bajas, y que disfruta estando todo el día en el bar, pudiendo beber todo lo que les apetezca durante su estancia en el hotel, sin tener que preocuparse por salirse del presupuesto.

Está claro que Benidorm no está en ningún lugar remoto ni aislado, tiene un aceptable nivel de seguridad ciudadana, y sus estructuras logísticas para el desarrollo turístico son aceptables.

Lo que tenemos claro es que el Todo Incluido únicamente es rentable para los hoteles que adoptan esta modalidad de paquetes turísticos.

Y ahora vamos a ver que no aporta el Todo Incluido a la actividad turística de Benidorm. La aportación del Todo Incluido a los colectivos de bares, restaurantes, taxis y comercio en general es prácticamente nula, puesto que hay cadenas que desde que el turista pisa sus instalaciones no sale de ellas, y si lo hace es para asistir a otros establecimientos del mismo grupo empresarial. Incluso el transporte en el que se desplazan es propiedad de estas empresas.

Los comercios de Benidorm, orientados a los que residimos habitualmente aquí, son de calidad aceptable. No es este el caso, de los comercios orientados hacia nuestros visitantes o turistas. Que salvo algunas excepciones suelen ser bastante flojos, comercialmente hablando, y poco atractivos para nuestros visitantes.

Por lo que vemos a través de las estadísticas, parece ser que hay una tendencia orientada, hacia un turismo de compras de artículos de calidad, a un precio razonable, en comparación a lo que pagan en zonas turísticas de lujo de otros países de nuestro entorno.



Este tipo de turismo de compras, aquí en España, se concentra en lugares como Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao o Marbella, ciudades con un gran potencial comercial, donde además se venden determinadas marcas que arrastran a un cierto tipo de comprador de artículos de lujo.

Está claro que Benidorm juega en otra división. Y mucho más difícil cambiar nuestra situación para poder revertir esta situación. Hay algunas esperanzas, como el aumento experimentado el último año de los beneficios de nuestras empresas hoteleras.

¿Qué habría que hacer para revertir esta situación? Esto no es fácil, pues para ello necesitamos que los sectores más perjudicados por el Turismo Incluido reciban algún tipo de incentivo por parte de la administración que permita hacer los cambios necesarios para mejorar su competitividad y obtener beneficios. Para ello se debería estudiar, en colaboración con la administración pública, la manera de facilitar créditos y posibles incentivos fiscales para la renovación de locales comerciales, bares, restaurantes, etc. como se ha hecho en otros momentos con planes dirigidos a mejorar y renovar la planificación turística. Así estos establecimientos podrían aumentar la productividad y los beneficios, pudiendo así mitigar la inconveniencia de la práctica del Turismo Incluido.

En los últimos años de análisis de la ocupación turística y las referencias a las economías más ha presentado una tendencia a la baja que es por el gasto de los turistas vacacionales.

En general, la tendencia a la baja se cuantifica en los últimos años.

Todo esto ha afectado a la oferta auxiliar turística y a los parámetros de competitividad.

También se ha observado como un fenómeno auxiliar turístico que afecta a la competitividad.

Los indicadores de competitividad en la ciudad, en particular los indicadores de competitividad auxiliar, muestran una tendencia a la baja.

De igual manera, se observa una tendencia a la baja en la liberación de recursos.

Es de esperar que esta situación favorezca o en

Así mismo de lo más importante para todos los informantes, es la necesidad de profundizar en el tema, haciendo un estudio minucioso y consistente sobre la repercusión del modelo del Todo Incluido y su influencia en el modelo turístico de Benidorm. Esta necesidad viene dada por la apreciación de que es un tema delicado y se necesita más información para poder cuantificar su repercusión.

CONCLUSIONES SOBRE EL TODO INCLUIDO EN BENIDORM.

Desde el PSOE de Benidorm queremos focalizar el tema en Benidorm y en su modelo. Compartimos con la mayoría de informes que Benidorm es un destino en sí mismo bien consolidado. Algunos informes han citado al sociólogo José Manuel Iribas, donde dice que la grandeza de Benidorm son sus calles y lo llenas de gente que están.

Benidorm tiene un enclave privilegiado geográficamente y las mejores playas urbanas que se pueden encontrar, y compartimos al 100 por 100 la opinión de Iribas, son sus calles y la vida que tienen lo que hace diferente a Benidorm del resto de destinos turísticos españoles y al resto de los destinos turísticos del resto de Europa.

Benidorm es la única ciudad turística de playa en Europa que tiene sus calles llenas de turistas todo el año, por lo tanto uno de los pilares fundamentales que justifican el modelo Todo Incluido aquí no tienen ninguna razón de ser. Los turistas vienen a Benidorm buscando la ciudad, no vienen por sus hoteles, que a su favor hay que decir que están modernizados y a la altura del destino turístico, pero el mayor atractivo es la ciudad sin duda, sus calles llenas de vida. En este punto citaremos al sociólogo Mario Gaviria, quien dice Benidorm es como la Coca-Cola de dos litros, un producto asequible y popular, que gusta a mucha gente y que combina bien con numerosas posibilidades.

El inicio del Todo Incluido en Benidorm coincide con el inicio de los años 2000, empezándose a ver sobre todo en la cifras de ocupación sobre todo a partir del año 2002. Coincide en el tiempo con el inicio de la circulación de la moneda única europea. El euro en los países de la periferia europea produjo una importante subida de precios en el sector servicios, dentro del cual está la oferta de ocio de bares y restaurantes, siendo especialmente significativa el aumento de precio registrado en las comidas y de las bebidas servidas. Esto es algo constatable porque el vecino de a pie lo ha sufrido, aunque las estadísticas de precio no lo reflejen como tal, pues aunque los productos manufacturados han bajado de precio, la producción manufacturada ha

duplicado su volumen en los últimos diez años gracias a las mejoras técnicas, y como todo se pondera no suelen reflejarse estas subidas de precio.

Todo esto ha generado que el precio de los países de origen de los turistas se haya equiparado a los precios en el lugar de destino vacacionales, aquí en España. Esta percepción de subida de precios también lo han notado los turistas españoles que nos visitan.

Esto ha generado, es verdad, una demanda de precio cerrado, que acaba por facilitar el modelo del Todo Incluido, y esta modalidad de precio cerrado a parte de disminuir el consumo en bares y restaurantes, también condiciona el gasto en el comercio local, disminuyéndolo sensiblemente.

De igual modo afecta a la remuneración de los empleados de la hostelería, eliminando cualquier incentivo o propina, como tradicionalmente se ha hecho.

Es evidente por tanto que la oferta auxiliar turística, bares, restaurantes, etc., deben de aumentar la calidad conteniendo el precio.

Es complicado realmente cuantificar la oferta de habitaciones con el paquete del Todo Incluido, porque muchos hoteles la ofertan con el resto de paquetes vacacionales, pero hay una cosa clara, hay hoteles en la ciudad e incluso cadenas con varios establecimientos en la ciudad que no ofertan entre sus regímenes de alojamiento la posibilidad del todo incluido, y sus ratios de ocupación son igual de buenos que los hoteles que sí lo ofertan.

Esto nos lleva a una última conclusión, quizás el Todo Incluido no sea una necesidad de los turistas que vistan el modelo de Benidorm, sino que han sido los propios hoteles los que han generado esa oferta para competir entre ellos: si el hotel vecino la oferta y le va bien, porque no la voy a ofertar yo. En este punto, quizás, no se ha pensado en el bien turístico de beneficio común, con una visión cortoplacista que se debe de reenfocar, aunque está demostrado que los que no la ofertan funcionan igual de bien por sus ratios de ocupación y beneficio.

De turismo los hoteleros de Benidorm saben mucho, y saben perfectamente cuál es la fábula de la gallina de los huevos de oro.

Es verdad que es muy difícil ponerle puertas al campo, y este asunto debe de estudiarse bien y tomar las decisiones que sean necesarias desde los organismos superiores, de los que depende la legislación en materia de turismo.

Lo más sensato sería que esta controversia hubiera servido para reflexionar sobre el modelo Todo Incluido y su influencia en Benidorm, y entre todos supiéramos poner unos límites para beneficiar y preservar el modelo turístico que ya tenemos. Al menos nuestra intención en todo momento ha sido esta.

