

‘Cambio, change, wechsel, valuta’

CRISTINA DELGADO

El turismo dentro de las fronteras de Europa se ha convertido casi en turismo de proximidad. Los kilómetros siguen ahí, pero, una década más tarde y miles de vuelos de bajo coste después, el ritual del viajero preeuro, que debía cambiar moneda antes de tostarse en las playas de Torremolinos o Benidorm, es historia para millones de turistas. Ya no rastrean en busca del cartel que dice cambio, change, exchange, wechsel, valuta.

“Hoy día, el 80% de los extranjeros que visitan España tienen euros también en su país. Eso da confianza al viajero, evita engorros y, sobre todo, proporciona estabilidad al mercado”, resume Óscar Perelli, director del área de estudios e investigación de Exceltur, lobby de las grandes empresas turísticas españolas. Al margen del turista británico, aferrado todavía a la libra, para el resto de comunitarios, clientes habituales del sol y la playa españoles, todo es más fácil. Los franceses cruzan la frontera en coche a Cataluña o el País Vasco para escapadas de fin de semana y de paso ponen gasolina para

ahorrarse unos céntimos. Y no solo facilita el ocio. “El euro ha permitido simplificar el complejo panorama que representaba tener que operar con las distintas monedas de los países y sus diferencias de precio. Evita el riesgo del tipo de cambio y permite que sea mucho más sencilla la composición de la oferta de tarifas, lo que ha contribuido claramente a reducir costes internos de gestión”, valora Alberto de la Torre, director financiero de la Institución Ferial de Madrid (Ifema). Durante su primera década de vida dentro de los bolsillos de los europeos, la moneda ha disfrutado de fortaleza, lo que ha facilitado la internacionalización de las empresas y en parte ha amortiguado los repuntes del precio del petróleo. Más estable que la peseta, ha coexistido con tipos de interés bajos que facilitaron la expansión a las empresas turísticas a costa de endeudamientos baratos.

No todo son ventajas: España en los noventa ya no era el paraíso económico que percibían en los setenta muchos extranjeros. Con el euro y un aumento del nivel de vida, las diferencias de precio entre capitales como Roma, París o Barcelona se han ido encogiendo todavía más. “Ahora el reto ya no es atraer a turistas en masa por ser un país con una oferta turística barata, sino porque ofrezcamos valor añadido. Y eso pasa, sobre todo en ciertas zonas del litoral muy anticuadas, por una puesta al día de la oferta”, apunta Perelli. ■