

MAR\_08\_005

## Turismo confía en los grandes eventos y los vuelos de bajo coste para hacer frente a la crisis

La Conselleria espera que el aumento de viajeros extranjeros compense la caída de la demanda nacional

JAVIER CARRASCO  
VALENCIA.— La Conselleria de Turismo confía en que el previsible aumento de turistas extranjeros llegados a la Comunidad Valenciana en compañías aéreas de bajo coste (low cost) «compense» la posible caída de la demanda española como consecuencia de la desaceleración económica y, en particular, de la subida de las hipotecas.

En un informe de su servicio de estudios y planificación, al que ha tenido acceso este diario, la Conselleria de Turismo aventura que las previsiones son «optimistas» para este año. Este análisis se apoya en la constatada «dinamización de la demanda extranjera» gracias a la «mejora» de las conexiones aéreas desde los aeropuertos de la Comunidad Valenciana y, en concreto, a la «ampliación» de los servicios de las compañías de bajo coste.

El estudio de la Conselleria recuerda que el año pasado se registró un incremento del 24,4% en los pasajeros internacionales que llegaron a la Comunidad en vuelos de low cost. Esa subida fue del 52,3% en Manises gracias sobre todo al incremento de rutas de Ryanair, y de un 13,3% en El Altet.

El aeródromo alicantino recibió cerca de tres millones de turistas extranjeros en 2007 mientras que el de Valencia alcanzó los 788.000, un 23,5% más, un aumento explicable en parte por la celebración de la Copa América. El aeropuerto de Murcia recibió a más de 460.000 viajeros que tenían la Costa Blanca como destino, con un aumento del 20%, según consta en el informe de la Conselleria.

Turismo confía en incrementar esas cifras en 2008 con los grandes eventos previstos, algunos ya celebrados como el Campeonato Mundial de Atletismo en pista cubierta. Quedan pendientes el Gran Premio de Europa de Fórmula 1 en Valencia, la salida de la Volvo Ocean Race en Alicante y el torneo de golf Masters Castellón Costa Azahar.

Esos acontecimientos deportivos «contribuirán a incrementar la demanda, así como a la difusión de la diversidad de la oferta turística»

de la Comunidad Valenciana, según se señala en el informe elaborado por el departamento dirigido por Angélica Such.

El Instituto de Estudios Turísticos, en su informe de coyuntura invierno 2007-2008, preveía «un ligero crecimiento» en el número de vuelos procedentes del Reino Unido para toda España, y una subida cercana al 8% para los que vienen de otros mercados de la Unión Europea.

### Desaceleración económica

La Conselleria confía en que el previsible incremento de viajeros extranjeros «compense» un posible bajón de la demanda nacional debido a la crisis económica y, en particular, al encarecimiento de las hipotecas, que se traduce en un descenso del gasto familiar para partidas como los viajes.

La Encuesta de Clima Turístico Empresarial (Excelltur), recuerda la Conselleria, recoge unas «expectativas positivas» en las ventas y la rentabilidad de los hoteles de la región, si bien «sin llegar a los niveles» del año pasado.

### Turismo prevé que las ventas y la rentabilidad hoteleras aumenten a un ritmo inferior a 2007

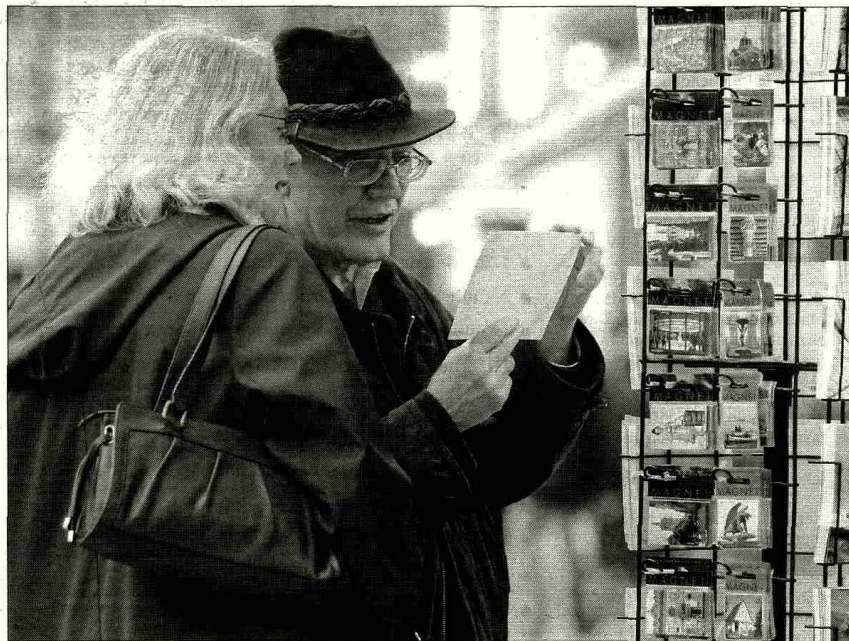
La Comunidad batió el año pasado su cifra de turistas extranjeros, que se situó cerca de los 5,6 millones, lo que supuso un aumento del 2,7% respecto a 2006. El gasto total acumulado por los visitantes foráneos fue de 4.563,5 millones, un 5,3% más. Cada turista extranjero

se dejó de media 823,3 euros en la región, con un aumento del 2,5% respecto a 2007, a razón de 66,17 euros por día.

De acuerdo con la encuesta Familitur, elaborada por el Instituto de Estudios Turísticos, la Comunidad se consolidó en 2007 como el segundo destino del turismo nacional, con 92 millones de pernnoctaciones, el 14% del total, sólo superada por Andalucía (19,8%).

Los hoteles de la región alojaron a 7,79 millones de viajeros, con un incremento del 1,8%. La cifra de pernnoctaciones fue de 25,8 millones, con una subida del 2,9%.

La Comunidad tuvo un grado medio de ocupación anual del 59,52% en los hoteles, el más alto de las regiones peninsulares. Las plazas ofrecidas el año pasado superaron las 115.000, lo que supuso un incremento cercano al 3% respecto al ejercicio anterior.



Dos turistas extranjeros observan un expositor con postales en el centro de Valencia. / BENITO PAJARES

Una comisión de seguimiento, integrada por asociaciones de consumidores, asociaciones de agencias de viaje y la Conselleria de Industria, velará por que la publicidad de las ofertas de viajes combinados y servicios turísticos sea «adecuada, transparente y veraz». Impulsada por el departamento dirigido por Belén Juste, la comisión de seguimiento vigilará que la publicidad de ofertas de viaje ofrezca información completa y detallada con el fin de evitar el perjuicio que provoca al consumidor y a las agencias minoristas «la falta de rigor» de los folletos, según indicaron fuentes de la Generalitat.

## Una comisión vela por una publicidad «veraz» en los viajes de las agencias

La comisión persigue que, al igual que las agencias de viajes responden frente a los consumidores con los fondos de garantía legalmente establecidos, los distintos proveedores de servicios turísticos, y en especial las compañías aéreas, estén obligadas a establecer mecanismos de garantía frente a los consumidores.

El Código de Buena Conducta para la publicidad de viajes combinados y servicios turísticos recoge que las ofertas de viajes deberán especificar

el destino del viaje, explicando el itinerario orientativo y los lugares donde se ubican los alojamientos.

En esa información deberán aparecer los medios de transporte señalado, y en caso de ser avión, si se trata de un vuelo charter, línea regular o de bajo coste, la fecha de salida de los viajes y su duración así como el tipo de alojamiento, la categoría y la situación.

En caso de tratarse de estancias, los precios deben especificar el número de plazas exigidas en

su ocupación y la duración mínima. También deberá constar el régimen alimenticio y el precio completo del viaje, al cual no se le podrán añadir suplementos, gastos de gestión, tasas o incrementos del precio del carburante que estén cuantificados, o sean objetivamente determinadas en el momento en que se realice la publicidad.

Las tasas que no sean conocidas a la fecha de la realización de la publicidad, deberán señalarse de manera orienta-

tiva. Además, la revisión de los precios al alza efectuados en los 20 días inmediatamente anteriores a la fecha de salida del viaje debe considerarse nula.

La publicidad de viajes combinados o servicios turísticos realizada 20 días antes de la salida de los mismos no podrá contener la posibilidad de repercutir incremento por coste de carburante. En el caso de que se exija un determinado medio de pago o forma de financiación se debe explicar de manera completa. Se considera desleal la publicidad que realice descuentos porcentuales con carácter general.