

## ECONOMÍA



UN DÓLAR VALE

0,7397 €



UN EURO VALE

1,3518 \$



### DIVISAS

VALOR DE UN EURO

**REINO UNIDO**  
0,89050 libras

**RUMANÍA**  
4,2000 leus

**MARRUECOS**  
11,200 dirhams

**SUIZA**  
1,5023 francos

**JAPÓN**  
128,67 yenes

**ARGENTINA**  
5,0692 pesos

**RUSIA**  
43,5280 rublos

**CHINA**  
9,2271 yuans

**PERÚ**  
4,1037 soles



▶ Aspecto de la playa de Salou (Tarragonès) en plena ola de calor, el 6 de agosto del año pasado.

### PREVISIONES PARA LAS VACACIONES DE VERANO

# El sector turístico desafía la crisis e iguala la oferta veraniega del 2008

Las agencias lanzan agresivos descuentos ante la previsión de contención de gasto del consumidor || La facturación de los turoperadores podría caer el 20% por los bajos precios y la menor demanda

JOSE M. BERENGUERAS  
BARCELONA

A l mal tiempo, buena cara. La crisis económica global afectará, seguro, a la campaña turística por excelencia, el verano. Pero el sector no se deja intimidar, ofrecerá un número de plazas similar al del año pasado y ha comenzado una agresiva campaña para que los ciudadanos dispuestos a viajar contraten ya cruceros, vuelos y paquetes para las vacaciones. Esperan una caída de la facturación importante, que podría llegar a ser en algunos casos de hasta el 20%, pero confían en que, al menos en volumen, la campaña se salve.

«Cautela» es una de las palabras más repetidas en el sector. La consigna de que «el turismo no está en crisis» es repetida por todos los actores, aunque también reconocen que la recesión afecta a los ciudadanos, que son los que tienen que pagar y que, por tanto, de una forma u otra les tocará. Pero a los consumidores les gusta salir, necesitan las vacaciones, y este es el clavo al que se agarran turoperadores y empresas del sector. Por ello mantienen el mismo número de paquetes y destinos que el pasado año, esperando que el consumidor responda a las numerosas ofertas que están lanzando.

«Las reservas se están ralentizan-

do. La gente parece que pide más información, pero de momento las contrataciones van algo lentas. La gente está esperando a la devolución de Hacienda, a ver si los mensajes son positivos o negativos...», señala el presidente de la Associació Catalana d'Agències de Viatges (ACAV), Francisco Carnerero. «No gustaría ser más optimistas, pero este verano podría caer la facturación entre el 15% y el 20%», añade.

**CONFIANZA A CIEGAS** // Sin embargo, las agencias confían casi a ciegas en las semanas más fuertes de la campaña veraniega (últimas de julio y hasta el 15 de agosto). «No hemos reducido la oferta. Ofrecemos un número de paquetes y destinos similar al del año anterior», afirma Carnerero. Las plazas para septiembre y junio, en cambio, si que son «ligeramente inferiores» a las del 2008.

«Este año habrá mucha venta de última hora. Todos esperamos que los clientes despierten casi en el último momento», explica el delegado para Catalunya y Baleares de Viajes El Corte Inglés, Joan Maria Saperas. Las campañas que han realizado ya de cruceros y Eurodisney «han funcionado muy bien», y los establecimientos «registran bastante movimiento». Pero les es difícil aventurar previsiones: «La gente viene buscando

## los chollos

### REBAJAS DE HASTA EL 30%

#### CRUCEROS

▶ Las ofertas son muy variadas, pero los cruceros son uno de los subsectores con más potencial y descuentos. Por ejemplo, Viajes El Corte Inglés ofrece 8 días por el Mediterráneo desde 483 euros, mientras que Marsans ofrece 8 días por el Atlántico desde Lisboa por 241 euros. Grimaldi apuesta por el 10% de descuento o coches gratis.

#### VUELOS Y HOTELES

▶ Transavia.com ofrece vuelos a Amsterdam y Copenhague desde 25 euros e Iberia, descuentos del 7% si pagas con su tarjeta de fidelización u ofertas especiales como billetes a Buenos Aires desde 570 euros, ida y vuelta precio final. Singapore Airlines garantiza descuentos del 30% en los billetes a Bali, Vietnam, China, Australia y Nueva Zelanda; y Barceló, el 20% de descuento y niños gratis en sus hoteles.

do viajes más baratos, pues disponen de menos presupuesto».

Como la gente es ahora más sensible a los precios, los turoperadores basan esta campaña, más que nunca, en el precio de los productos. Grandes descuentos, precios mínimos garantizados, futuras rebajas y niños gratis son algunos de los mensajes elegidos este año para atraer al cliente. «Esta campaña vivirá algunas de las ofertas más agresivas de los últimos años», apunta Carnerero.

**PROXIMIDAD** // El presupuesto condicionará la distancia que recorrerán las familias y, ante un precio de la gasolina mucho más bajo que el del año pasado, el turismo de proximidad puede ser uno de los más beneficiados, apuntan fuentes del sector. «Es el año ideal para redescubrir Catalunya», apuntó el *conseller* de Innovació, Universitats i Empresa, Josep Huguet, hace un mes. Las casas rurales esperan gozar de una buena temporada, igual que los hoteles de la costa catalana, aunque se prevé una caída «destacable» del gasto general de los visitantes.

De momento, la estrella de las reservas son los cruceros. «Son otro mundo, van a un ritmo muy superior», explica Saperas. Buena parte de las campañas publicitarias son para este tipo de productos. ▬

## La llegada de visitantes extranjeros se frenará un 6%

▶ Si bien parece que el viajero español continuará ejerciendo como tal, para este año se prevé un descenso de la llegada de turistas extranjeros, algo que no será precisamente positivo para el PIB español. Exceltur prevé que los ingresos reales que requieren a España procedentes del turismo extranjero caigan este año el 6,4%, ya que se calcula que las llegadas disminuirán el 6% y que las pmoctaciones hoteleras retrocederán el 1,8%. Además, Exceltur calcula que el PIB turístico español caerá el 5,6% durante el 2009.

▶ De momento, el primer trimestre del año no ha sido precisamente positivo para las empresas turísticas españolas. Un sondeo del lobi asegura que el 83% registraron caídas de ventas en el primer trimestre del año. La ocupación hotelera media en España cayó al 37,5%, el dato más bajo en 10 años.