



Soltour dispara un 10% su oferta para verano ante el tirón de la demanda nacional

El grupo alerta de que la carestía de los vuelos merma los viajes de largo radio

CARLOS MOLINA
MADRID

El turismo extranjero a España sigue creciendo imparable. Cerró 2023 con 85,3 millones de viajeros, nuevo máximo histórico, y las primeras previsiones, como la de CaixaBank Research, hecha pública este martes, apuntan a que este año se cerrará en 90 millones. Y el turismo nacional no se le queda atrás. "La gente sigue teniendo ganas de viajar por lo que prevemos un crecimiento de doble dígito, en torno al 10%, en nuestra oferta a las agencias de viajes", asegura Tomeu Benassar, consejero delegado de Soltour, el mayor turoperador de viajes de españoles al extranjero.

En una entrevista con **CincoDías**, Benassar recalca que esa tendencia va en

línea con la obtenida en Semana Santa, aunque reconoce que también se están repitiendo los mismos patrones de compra, marcados por un mayor peso de las compras anticipadas y de las reservas de última hora. "En ambos casos, la gente va buscando precios más bajos porque la inflación está afectando a las decisiones de compra. No tanto a viajar, ya que se ha convertido en una prioridad para una gran parte de las familias, pero sí adónde y aquí los más perjudicados son los destinos de largo radio", señala.

Buena prueba de ese cambio de tendencia en busca de mejores tarifas es el lanzamiento por parte de Soltour de un paquete de ofertas de última hora, que estará vigente desde el 1 de junio hasta finales de octubre, en el que además de los precios, el turoperador amplía la vigencia de las ofertas hasta el 1 de octubre y además, solo en algunos destinos seleccionados con

anterioridad, se ofrece la posibilidad de que el primer niño viaje gratis. "Es un guiño dirigido claramente hacia el turismo familiar".

El consejero delegado de Soltour destaca la divergencia entre la evolución de los precios hoteleros, "que se han moderado en los últimos meses", frente a los precios de los vuelos, "que han seguido creciendo con fuerza". En su opinión, este movimiento es el que ha provocado una menor demanda de los viajes a destinos lejanos como Asia o EE UU y un fuerte crecimiento de peticiones para ir al Mediterráneo y al Atlántico. "Hemos acertado plenamente con las tres incorporaciones a nuestro programa este año. Eslovenia, Albania e Isla de Sal, en Cabo Verde, están funcionando muy bien como destinos que combinan cultura con el concepto clásico de vacaciones". En cualquier caso destaca el producto estrella en verano. "Pese a la carestía de los



Tomeu Benassar, consejero delegado de Soltour. MANUEL CASAMAYÓN

El turoperador amplía su paquete de ofertas de última hora hasta finales de octubre

vuelos seguimos teniendo una relación calidad-precio imbatible en el mercado".

Las buenas previsiones de Soltour se refuerzan con los objetivos logrados en el primer año de vida de Trave lance, la alianza de turoperadores o grupos de gestión liderado por Soltour y del que forman parte Luxotour,

Europamundo y Coming2 como socios, a los que se unen Guest Incoming, TUI y Nevatour como afiliados e Intermundial como proveedor. El grupo se ha puesto como objetivo captar el 30% de los viajes turoperados en España y para ello ha realizado un road show intensivo para captar potenciales clientes.