

El sector turístico espera el mejor año de la historia

Llegar al público de más poder adquisitivo, asignatura pendiente pese a los récords en el número de visitantes

MADRID. Sigue siendo la gallina de los huevos de oro de la economía española, a la que aporta 120.400 millones de euros, en torno al 11,3% del Producto Interior Bruto (PIB). Ciertamente es que antes de la crisis, en plena bonanza del

consumo, superó el 13%, pero no lo es menos que incluso en lo peor de la última recesión no bajó de los dos dígitos.

Si fuera una empresa llamada Turismo Nacional S. L., los analistas bursátiles dirían que se trata de un valor seguro. Pero hasta un puntal tan importante tiene sus debilidades pese a que la clase política suele olvidarlas, concentrándose más en las grandes cifras. No ocurre lo mismo con las firmas del sector, y con ellas

el 'lobby' que representa a las 25 más relevantes de sectores como la hostelería, el transporte, las agencias de viajes, etcétera.

En **Exceltur** tienen claro que este negocio tiene dos grandes asignaturas pendientes, conectadas a su vez. Por un lado, lograr una rentabilidad al alza sostenible. Por otro, la reconversión de empresas y destinos, sobre todo los más maduros, aunque también hay quien piensa que el problema viene más bien de la falta

de atención adecuada a algunos eslabones de la cadena de demanda.

Luis Huete, profesor de Administración de Empresas en el IESE y experto en turismo, piensa en «los segmentos superiores de la pirámide». «Las zonas más maduras aún son una buena oferta (sol, playa, comida y seguridad a buen precio) para una amplia base de clientes y para las clases medias emergentes del mundo». «El verdadero desafío –subraya–

está en profundizar y potenciar las ofertas para las clases altas», lo que se denominaría turismo de lujo.

Desde **Exceltur** aceptan esa prioridad como válida, aunque insisten en que ello no es óbice para «revisar» el estado de los destinos más maduros. Ponen como ejemplo Ibiza, donde ya se han realizado experiencias de este tipo en algunas localidades con mejoras claras de rentabilidad.

JOSÉ A. BRAVO