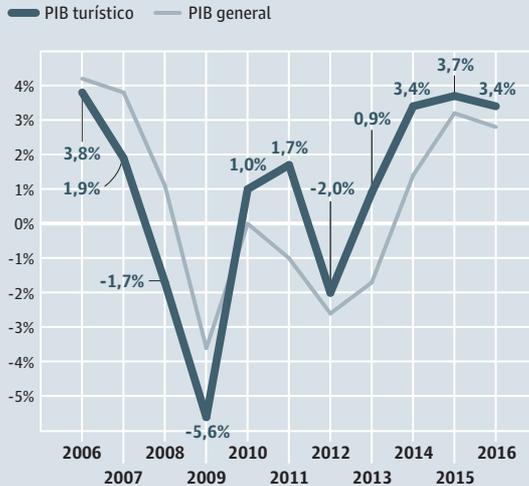


El sector turístico en 2015

Crecimiento del PIB turístico Tasa de variación interanual, porcentaje



Ingreso medio real por turista extranjero



# A las puertas del mejor año turístico de la historia, pero pendientes del bolsillo

El sector da por seguro que superará la cota de los 71 millones de visitantes y los 52.000 millones en divisas, pese a que el gasto medio no termina de repuntar

**J. A. BRAVO**

**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). Cierro 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 la frontera de los dos dígitos.

Si fuera una empresa llamada Turismo Nacional S. L., los analistas del mercado bursátil 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. De un lado, lograr una rentabilidad al alza sostenible. Por otro, la recon-

versión 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 emergente del mundo».

«El verdadero desafío –subraya– está en profundizar y potenciar las ofertas para las clases altas», lo que se denominaría turismo de lujo. Y negocio no falta ahí: el año pasado este sector movió en el mundo más de un billón de euros y en 2016 crecerá un 4% pese a la ralentización del mercado chino, uno de los más pujantes en los viajes de compras.

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. Rafael Gallego, presidente de la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), abunda en ello: «La reconversión ha sido aplazada semipermanente y es hora de comenzar». Coincide con ello Josep F. Valls,

catedrático de Marketing de Esade, para quien «se han perdido grandes oportunidades para hacerla». Casi siempre fue porque la crisis en otros países competidores –en los años 90 los Balcanes, en los 2000 en el Magreb y en los 2010 con la Primavera Árabe– hizo que España se beneficiara de un aumento extra de turistas de rebote, retrasando así la solución de sus problemas estructurales.

Según **Exceltur**, entre cuatro y seis millones de turistas nos han llegado en los tres últimos años tras cambiar de destino mediterráneo. «El problema llegará cuando se recuperen esos competidores (Turquía, Egipto, Túnez...), ahora lastrados por el terrorismo y otros problemas, y se

## Economía colaborativa, ¿regular o prohibir?

De crecimiento casi imparable en el último lustro, la oferta alternativa de la economía colaborativa en el sector turístico ha hecho mella en los operadores tradicionales. Según **Exceltur**, superan ya los 2,8 millones de plazas ofertadas frente a los 2,5 millones de

Turistas que visitaron España en 2015 por país de residencia

