

2008, SECTOR A SECTOR

Turismo

El sol y playa atrae a turistas (e inversores)

EL CAPITAL RIESGO HA ENCONTRADO EN EL TURISMO ESPAÑOL UN FILÓN PARA IR DE COMPRAS. LA FIEBRE INVERSORA SE RALENTIZARÁ EN 2008, PERO NO SE DETENDRÁ.

DAVID PAGE

✉ david.page@unidadeditorial.es

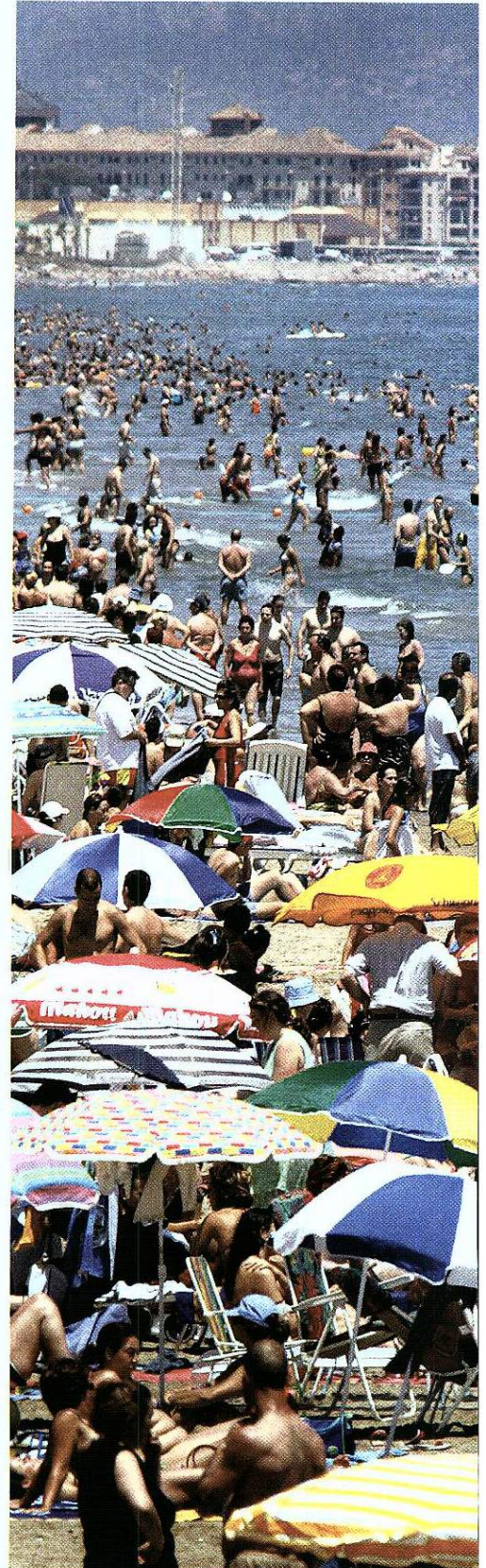
Por los despachos de las firmas de inversión y de capital riesgo han pasado durante el último año –por decenas– informes sobre empresas turísticas españolas. Tras varios ejercicios de crecimiento continuado, los reyes del sol y playa han aprendido a atraer no sólo a turistas, también a inversores.

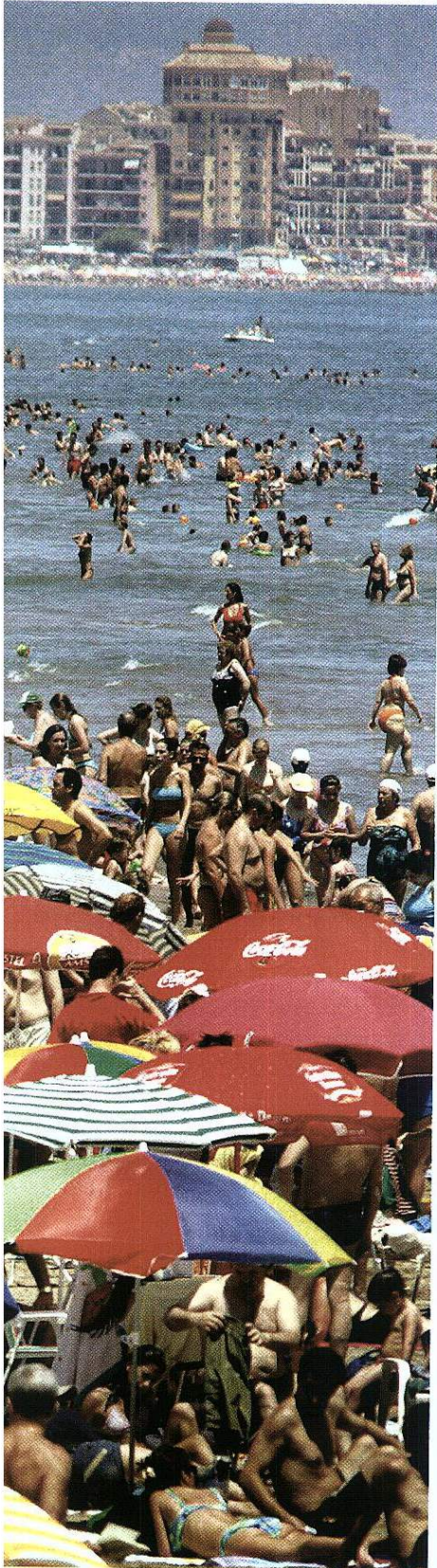
El vaivén de movimientos corporativos ha sido en 2007 más que ajetreado. El fondo de capital riesgo Corpfin compró el 50% del touroperador Catai al equipo directivo de la compañía; el fondo Pontia, de la familia valenciana Cotino, se quedó con la mitad del capital del mayorista Nobel tours; Valanza, la división de capital riesgo de BBVA, y Amancio Ortega, fundador y presidente de Inditex, tomaron el control de Occidental Hoteles y el fondo británico Candover absorbió el grupo de parques de ocio Parques Reunidos. Y Orizonia, nueva denominación de la antigua división de viajes de Iberostar tras su adquisición

por los fondos Carlyle y Vista en 2006, no ha dejado de crecer vía adquisiciones. El grupo ha absorbido el touroperador Cóndor, el portal online Viajar.com y la red de agencias Viajes Abando.

En la industria turística nacional confluyen todos los rasgos que constituyen el abecé de la inversión idónea para el capital riesgo. Es un sector muy atomizado –con la excepción de gigantes como Sol Meliá, Barceló, Globalia o Marsans, predominan las pequeñas compañías familiares–; con empresas que generalmente disfrutan de balances saneados –una gestión conservadora ha hecho que su deuda sea generalmente mínima–; y con grandes flujos de caja que permiten a los fondos fuertes apalancamientos. El interés comprador está pues justificado. Y también la pretensión de vender: el efecto arrastre que supuso que Carlyle y Vista Capital compraran Orizonia por 800 millones de euros es innegable.

Tras el chaparrón de adquisiciones, parece que el año que ahora arranca apaciguará la intensidad comprado-





ra. "La gran ola de inversiones en turismo toca a su fin. Ya no hay tantas empresas ofreciéndose a socios inversores. Y el capital riesgo, que actúa de manera esencialmente oportunista, no puede centrarse en un solo sector", apunta un ejecutivo de una firma de capital riesgo. Y además, el entorno resulta hoy menos favorable para que persista la fiebre inversora, dado que la economía empieza a dar síntomas claros de ralentización y la liquidez en que nadaban los mercados se esfumó con la crisis hipotecaria en Estados Uni-

por ver si la propia Globalia se decide igualmente a deshacerse del *miniimperio* de bajo coste que ha montado en torno a la marca Pepe. A modo de *déjà vu*, también sobrevuela por el año 2008 la (improbable) materialización del eterno deseo de Hesperia de tomar el control de su rival NH Hoteles, en la que se mantiene como principal accionista con el 25% del capital.

Entretanto, las agencias de viajes se ven obligadas a reinventarse. Iberia suprimirá el 1 de enero la comisión fija que paga a las agencias por la

Hay menos, pero aún quedan carteles de *se vende*: Rumbo, varios hoteles de Occidental..., y quizá el *miniimperio* de bajo coste de la marca Pepe

dos del pasado verano. Aun así, todavía quedan algunos carteles de *se vende* en la industria turística de cara a 2008. Telefónica y Amadeus están abiertas a escuchar ofertas por la agencia de viajes online Rumbo; es posible que se retome el proceso de venta del portal Terminal A; y Valanza y Amancio Ortega quieren desprenderse de parte de la cartera hotelera de Occidental. Al tiempo, algunos grupos tratan de eliminar *grasa* ajena a su negocio principal, y esa grasa resulta corresponder a una actividad en horas bajas. Tanto Globalia como NH Hoteles quieren desprenderse de sus respectivas divisiones inmobiliarias, Century XXI y Sotogrande. Y está

venta de sus billetes para pasar a un sistema de retribución variable. No tardarán el resto de aerolíneas, Renfe, navieras e incluso hoteleras en seguir los pasos de la antigua compañía de bandera. Y las agencias no tendrán otra opción que empezar a ofrecer a sus clientes un servicio con verdadero valor añadido para no perderlos definitivamente.

Vienen más, pagan menos

España, en la que el turismo aporta un 11% del Producto Interior Bruto y genera un 12% del empleo, es una verdadera potencia mundial en turismo. Mantiene desde hace años su posición de segundo país en llegadas y en ingresos -por detrás de Francia y Estados Unidos, respectivamente-. Pero no consigue revertir la peligrosa tendencia de *más turistas, menos ingresos* en que se ha instalado.

El país cerrará 2007 como un nuevo año récord en turistas extranjeros recibidos, rozando los 60 millones, con un incremento de cerca →

POTENCIA MUNDIAL

España mantiene su posición de segunda potencia mundial en turismo en llegadas e ingresos (detrás de Francia y EEUU, respectivamente). Pero no consigue revertir la peligrosa tendencia *más turistas, menos ingresos*.

TURISMO

PLAYAS LLENAS, BOLSILLOS MEDIO VACÍOS

EVOLUCIÓN DE LA LLEGADA DE TURISTAS EXTRANJEROS Y DEL GASTO

	Número turistas (mill.)	Gasto medio por turista(€)
1999	45,4	828
2000	46,4	853
2001	48,5	817
2002	50,3	728
2003	50,8	718
2004	52,4	694
2005	55,6	663
2006	58,5	645
2007*	59,9	622

*Previsión Exceltur
Fuente: Instituto de Estudios Turísticos, Banco de España y Exceltur.

→ del 2,5%, según previsiones oficiales y del sector. Pero el ingreso medio por turista mantendrá la tendencia a la baja que registra desde 2001. Caerá otro 4,6% interanual, hasta los 622 euros, según las estimaciones de Exceltur, asociación que agrupa a una treintena de las mayores empresas turísticas del país.

La cada vez menor duración de las estancias de los turistas (en torno a nueve noches) es una de las causas del retroceso de los ingresos. Pero la responsabilidad última y de mayor calado recae en la hasta ahora insuficiente apuesta de las Administraciones y los empresarios por modernizar la oferta turística para disponer de un producto diferenciado con el que competir en calidad y no mediante precio con los rivales emergentes del Mediterráneo y el Caribe. El Plan del Turismo Español Horizonte 2020, impulsado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, va en ese sentido. Pero con las competencias de política turística asumidas por comunidades autónomas y ayuntamientos, está claro que un documento de buenas intenciones aprobado en Consejo de Ministros puede resultar insuficiente.

SEBASTIÁN Y GABRIEL ESCARRER JAUME

Vicepresidentes y consejeros delegados de Sol Meliá

“El futuro pasa por el segmento medio y alto”

Para el sector turístico finaliza un curso positivo. Tanto en volumen como en rentabilidad, el sector obtiene en este ejercicio un aceptable desempeño, a pesar de que los efectos de la desaceleración económica comienzan a acusarse. Las fortalezas han sido la potencia de nuestros destinos emisores extranjeros y la resistencia de los segmentos urbano y de interior en España, junto a las costas y Baleares. Las debilidades son, por el lado de la demanda, la precariedad del mercado español y el descenso del gasto real por turista; y por el lado de la oferta, la lentitud para la modernización de ciertos destinos vacacionales que acusan una oferta en declive e indiferenciada respecto a la competencia creciente del Mediterráneo, norte de África y Caribe.



El futuro pasa por las estrategias de revalorización y diferenciación del producto, refuerzo de la promoción y orientación al segmento medio y alto, que genera mayor rentabilidad y es menos sensible al ciclo económico. Ante esta encrucijada, debemos apelar a la máxima conjunción de esfuerzos entre empresarios y Administraciones, siendo decisivas las actuaciones del Plan Horizonte 2020 del Gobierno. De su ambición –esto es, de su respaldo presupuestario– dependerá en gran parte el futuro del sector.

En tiempos de alta competencia, con el fantasma de la sobreoferta en muchos subsectores y una desaceleración económica en ciernes, empresas como Sol Meliá trabajamos para preparar el futuro, mediante un

ilusionante Plan Estratégico que nos llevará hasta el 2010. Sabemos que nuestro crecimiento debe apoyarse en la fortaleza de nuestros activos, en la diversificación de mercados y productos, la revalorización de nuestras marcas y en la solvencia de nuestros ratios financieros.

Pero para revalorizar nuestro producto y atraer a aquellos segmentos, como el deportivo o cultural, que permiten extender la temporada, blindar la demanda ante los ciclos económicos e incrementar el gasto medio, necesitamos una respuesta de las Administraciones Públicas en infraestructuras, en promoción y en líneas de internacionalización, que han sido y seguirán siendo una de las claves de futuro para la industria turística, como a más largo plazo lo será sin duda nuestra capacidad de adaptación a las nuevas demandas en estilos de vida y al turismo responsable. El mensaje, pues, debe ser el de unir y redoblar esfuerzos para seguir valorizando la marca España en el exterior. Desde este convencimiento, damos la bienvenida a 2008.