

NEGOCIOS

El turismo no puede repetir curso

TRAS UN 2008 PARA OLVIDAR, UN 2009 PERDIDO ES UN LUJO INASUMIBLE. ES LA HORA DE IMPULSAR LA CONCENTRACIÓN PENDIENTE

POR DAVID PAGE

"Había quien, con voluntarismo, pensaba que nos libraríamos. Pero el turismo no ha sido inmune a la crisis", advierte José Luis Zoreda, vicepresidente de la Alianza por la Excelencia Turística (Exceltur). "De hecho, la ha sufrido con más intensidad que otros sectores". El negro panorama que pinta el lobby turístico viene avalado por los datos. Al menos por los suyos.

Tras un primer semestre de contención y un segundo de fuerte contracción, el turismo, responsable del 11% del PIB español, dejó en 2008 de aportar al crecimiento de la economía nacional. El indicador sintético del turismo español (ISTE) que elabora Exceltur, una suerte de PIB turístico, cayó un 1,1% el pasado año. El parón tiene reflejo en las cuentas de resultados de las compañías. El 63% de las empresas turísticas asegura que descendieron sus ventas el pasado ejercicio y un 75% que también lo hicieron sus beneficios.

En 2008 el turismo entró en crisis y la recuperación ni está ni se le espera, al menos hasta 2010. El 81% de las compañías vaticina que sus ventas seguirán cayendo este año y el 73% augura igual destino a su beneficio. Y según las estimaciones del lobby, 2009 será otro año en que la economía española (con la cons-

trucción noqueada) tampoco podrá contar con el motor que le quedaba: el PIB turístico descenderá un 3%.

¿UN AÑO PERDIDO? Ya lo sabemos, estamos en crisis. ¿Y ahora qué? Existe el riesgo de que los empresarios del sector opten por aguantar el chaparrón durante este año y esperar a que en 2010 recobren el ánimo nuestra economía y las de nuestros vecinos (la británica y la alemana, singularmente, nuestros principales mercados emisores de turistas). Y ese riesgo es muy real. Salvo grandes grupos como Globalia, Marsans, Orizonia, Barceló, Sol Meliá o NH Hoteles, entre muy pocos otros, en nuestro turismo son legión las pequeñas empresas familiares gestionadas de manera tradicional: con poca transparencia y planes de futuro conservadores.

"2009 no puede ser un año perdido. Debe ser el año de las oportunidades",

EXISTE EL RIESGO DE QUE EL SECTOR, EN EL QUE ABUNDAN EMPRESAS FAMILIARES DE GESTIÓN CONSERVADORA, SE CONFORME CON AGUANTAR EL CHAPARRÓN Y ESPERAR A QUE ESCAMPE EN 2010



subraya Zoreda. "Nos hemos plantado en plena crisis con reformas estructurales pendientes. Y el ciclo alcista no nos puede pillar con el pie cambiado", apunta. Esas reformas pasan por encarrilar la concentración de un sector profundamente atomizado y, muy singularmente, una mejora sustancial de la competitividad con el objetivo de atraer turistas con mayor capacidad de gasto.

CONSOLIDACIÓN PENDIENTE. "Tiene que haber un proceso de depuración. El crecimiento excesivo del sector en los últimos años debe ajustarse ahora, mediante concentración, nuevas alianzas o el cierre de algunas empresas", sostiene Sebastián Escarrer, consejero delegado de Sol Meliá. Esa depuración ya ha comenzado. Cerca de un millar de agencias de viajes, una décima parte del total, cerraron sus puertas el pasado año. Y analistas y empresarios coinciden en que tanto firmas inmobiliarias como cadenas hoteleras tendrán que deshacerse de parte de sus activos para sanear sus balances.

"Sólo mirábamos al extranjero, habíamos descartado seguir creciendo en España. Con los precios inmobiliarios que había hasta ahora era imposible", explica un alto directivo de un



grupo hotelero. "Ahora va a haber mucho promotor y mucho hotelero con el agua al cuello y alguna oportunidad de inversión surgirá. Pero que nadie se engañe, no se va a llenar el mercado de gangas. No muchos van a malvender", matiza. "Las oportunidades de negocio están fuera de España", resume Joan Molas, presidente de la patronal hotelera CEHAT.

fusiones pendiente desde hace años y cada vez más necesario.

UN LÍDER SIN LÍDERES. España es un verdadero gigante turístico global. Mantiene holgadamente su posición de segunda potencia mundial tanto en llegadas de turistas internacionales como en ingresos. Sin embargo, el tamaño de sus compañías no se corresponde con su categoría de gran destino.

Las redes de agencias de viajes y *touropereadores* nacionales, en comparación con los *colosos* germanobritánicos TUI-First Choice y Thomas Cook-MyTravel, no son más que pequeñas empresas locales. Y Sol Meliá, la mayor hotelera española, ocupa la decimoquinta posición en el ranking mundial.

cuestión de tiempo. El *private equity* tomó el control de Catai, Nobeltours, eDreams... Y algunas compañías, de la mano del capital riesgo, iniciaron su expansión. Parques Reunidos, controlada por Candover, es hoy un grupo global tras comprar parques de ocio en Europa y EEUU. El caso paradigmático es el de Orizonia: la antigua división de turismo emisor de Iberostar creció a base de compras (Viajar.com, Condor, Rumbo...) tras ser absorbida por Carlyle y Vista Capital. Además, intentó sin éxito la compra de Globalia (Halcón Viajes, Viajes Ecuador, Air Europa...) la pasada primavera, y ahora insiste.

Pero Juan José Hidalgo, presidente de Globalia, juega al despiste y desinfla las expectativas de ver un nuevo gigante turístico nacional: "Yo soy más comprador que vendedor. Y seguimos buscando oportunidades de compra para crecer". Quizá las encuentre en su eterno rival Marsans. Gonzalo Pascual y Gerardo Díaz parecen dispuestos a poner el cartel de *se vende* en todas las patas del grupo, menos su hotelera Hotetur y la aerolínea Air Comet.

Todos coinciden en que la concentración es necesaria, pero no hay quien ponga el cascabel al gato. Con una evidente crisis de demanda y en plena sequía de liquidez, las compañías ralentizan los planes de crecimiento diseñados con las vacas gordas. Sol Meliá preveía inversiones por 1.100 millones hasta 2010, pero sólo ha presupuestado 100 millones para este año. NH Hoteles descarta compras a medio plazo y acota su expansión a contratos de gestión o alquiler.

"Es previsible que el flujo de transacciones proceda de inversores internacionales, destacando en especial las grandes cadenas internacionales, que vayan acompañados de inversores especializados en activos inmobiliarios de uso hotelero", augura el informe de Deloitte. Las oportunidades existen, pero quizá las aprovechen grupos extranjeros con más ganas de innovar y crecer que nuestro pacato sector turístico nacional.

TODOS CREEN NECESARIA

LA CONCENTRACIÓN,

PERO NADIE PONE EL

CASCABEL AL GATO. QUIZÁ

SEAN LAS FIRMAS EXTRANJERAS

LAS QUE APROVECHEN LAS OPORTUNIDADES



57%

Es el porcentaje de ejecutivos hoteleros que cree que en 2009 se reducirán el número de sus rivales por procesos de concentración, según un informe de la consultora Deloitte.

Según un estudio de la consultora Deloitte, el 64% de los ejecutivos de hoteleros que operan en España dan por hecho que este año surgirán oportunidades de inversión y el 57% cree que se producirá una consolidación del mercado. La caída de la demanda exigirá a las marcas mayor diferenciación y calidad, pero no todas podrán financiar las mejoras; la concentración que se ha producido entre touropereadores europeos afectará a la negociación en solitario de las cadenas; el exceso de apalancamiento de algunas compañías; la necesidad de liquidez de las empresas o de alguno de sus socios... Todo se pone a favor para que haya movimientos corporativos. Un baile de

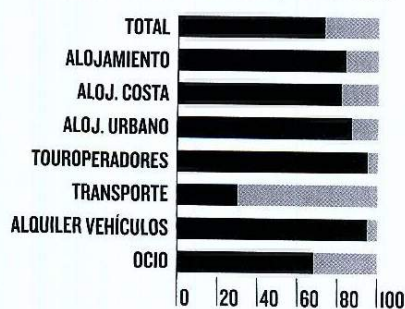
La atomización es rasgo común a todos los subsectores turísticos. Sólo el 17% de los hoteles españoles está integrado en grandes cadenas, frente al 28% del conjunto de Europa y el 68% de EEUU. Y las siete mayores redes de agencias de viajes, siete, controlan sólo el 40% de los puntos de venta del mercado nacional. Sin embargo, de momento, los intentos de consolidación sólo se vislumbran en el sector aéreo. Iberia negocia su fusión con British Airways para crear un gigante europeo, Vueling y Clickair se unirán en una sola compañía en verano...

La incursión que, desde 2006, protagonizó el capital riesgo en el sector hizo pensar que el baile de fusiones era

UN AÑO PARA EL PESIMISMO

Previsión de las empresas sobre la evolución de los beneficios en 2009. En porcentaje.

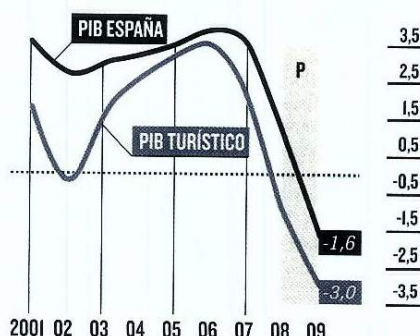
■ Creen que disminuirá ■ Creen que aumentará



Fuente: Exceltur.

EL TURISMO YA NO SUMA

Comparación del PIB turístico (ISTE) con el PIB general de la economía española.



Fuente: Ministerio de Economía y Exceltur.

P: Previsión.