

SIMÓN PEDRO BARCELÓ
COPRESIDENTE DEL GRUPO HOTELERO BARCELÓ

“El sector turístico va a crecer dos dígitos este año”

La problemática de la empresa familiar es muy importante para una parte sustancial del entramado industrial vasco. Por ello, la Cámara de Comercio de Bilbao ha invitado a Simón Pedro Barceló, copresidente de un grupo familiar líder en el sector hotelero, a explicar su experiencia

XABIER AJA

BILBAO. El Grupo Barceló es una empresa familiar nacida en Palma de Mallorca en 1931 de la mano de una compañía de transportes fundada por Simón Barceló que desembocó en el sector hotelero en 1962. Hoy en día es una multinacional turística de éxito que gestiona 181 hoteles repartidos entre 17 países y cuenta con una agencia de viajes con 315 oficinas, que emplea a 26.400 personas y que factura, “unos 1.200 millones de euros anuales tras la crisis”. En Euskadi dispone de cuatro establecimientos hoteleros: Nervión y Avenida, en Bilbao; Costa Vasca, en Donostia; y el hotel Gasteiz, en la capital alavesa. Actualmente la sociedad está dirigida por la tercera generación de la familia Barceló, con dos primos como copresidentes. Uno de ellos, Simón Pedro Barceló, expresidente del Instituto de Empresa Familiar, ha estado presente en la capital vizcaina en un acto organizado por la Cámara de Comercio de Bilbao.

Con una cuarta generación de Barceló aumenta el número de accionistas en una compañía familiar y ello supone la convivencia de intereses distintos. ¿Tiene previsto la salida de la compañía a Bolsa?

No. No contemplamos ningún cambio en este sentido. Llevamos tiempo diciendo que nuestro interés es mantener el grupo como una empresa familiar y no tenemos prevista esa alternativa. Además pensamos que sacar una compañía a cotizar en Bolsa debe realizarse en base a un proyecto empresarial en tal sentido que lo aconseje y no como una posible salida para resolver una sucesión familiar.

¿Tienen algún mecanismo establecido para ofrecer liquidez a un familiar que quisiera salir del grupo y vender su participación?

Esta es una situación que llevamos tiempo contemplando, pero hoy en día no tenemos nada previsto.

¿Para realizar una sucesión familiar con éxito que recomendaría?

En primer lugar es aconsejable actuar cuando las cosas van bien, realizar la transición con tiempo, el que tenga que salir lo debe hacer por voluntad propia y el que llega debe actuar con respeto. En todo caso, está comprobado que el momento más crítico es el paso de la primera a la segunda generación, luego el porcentaje de que la empresa tenga continuidad aumenta. **Los manuales de gestión empresarial señalan que las copresidencias rara vez funcionan. ¿Cómo lo llevan ustedes?**

Cada día mejor. En el derecho español no existe la figura de la copresidencia y en realidad mi primo y yo llevamos la presidencia de forma rotatoria, cada seis meses. En una empresa grande como es Barceló, con intereses en varios continentes, es más fácil que en una compañía pequeña en la que hay que comparar prácticamente, todo.



Simón Pedro Barceló, en la Cámara de Comercio de Bilbao. FOTO: DAVID DE HARO

¿Es consciente la sociedad y la clase política de la importancia del sector turístico en España?

Esta industria debe considerarse una prioridad nacional porque representa más del 10% del PIB. El turismo es una historia de éxito en España y, además, emplea numerosa mano de obra. Según un estudio de Exceltur, con un mayor impulso de todos al sector turístico, en la actual coyuntura se podrían crear unos 100.000 empleos adicionales. **¿Qué futuro le espera al turismo estacional de sol y playa español?**

Este ejercicio va a ser un buen año porque se va a notar positivamente una mayor demanda por la conflictividad política que afecta a otros destinos en países musulmanes del

“No contemplamos la salida a Bolsa pues queremos seguir como empresa familiar”

“Barceló tiene cuatro hoteles en Euskadi: Avenida, Nervión, Gasteiz y Costa Vasca”

“El futuro pasa por potenciar el turismo urbano, de calidad, cultural y gastronómico”

Norte de África, pero esto es algo coyuntural. La realidad es que a nivel estructural la competencia de otros destinos en la orilla sur del Mediterráneo va a ser creciente, porque son países atractivos, que apuestan por esta industria como motor de su desarrollo, muy competitivos en precios y que ofrecen novedades al turista.

¿Qué perspectivas tienen para este ejercicio?

Lo peor de la crisis ya ha pasado y creemos que se producirá un crecimiento de dos dígitos.

¿Hacia dónde debe evolucionar la industria turística española para competir con estos nuevos destinos de bajos costes?

España como destino turístico tie-

ne una gran oportunidad de crecimiento en el turismo urbano de calidad, cultural, gastronómico, de naturaleza...

El crecimiento mundial se ha desplazado al eje Asia-Pacífico y un estudio de McKinsey señala que por cada turista chino que acude a la península van 15 a Francia. ¿Qué se puede hacer para atraer a ese mercado emergente?

La oferta debe ser cultural, gastronómica, urbana. Pero para ello hay que potenciar la Marca España. Los ayuntamientos, las diputaciones, las comunidades autónomas... tienen que ser generosos y convenirse de que con una única marca potente y una promoción adecuada se puede competir y superar a Italia o Gran Bretaña como destino turístico, -Francia sería mucho más difícil-, y una vez conseguido que ese turista esté aquí ya elegirá su destino concreto.

¿Hablando de marcas, con 60 hoteles en Estados Unidos, por qué no operan como Barceló? ¿Tienen previsto instalarse en Brasil?

EL PROTAGONISTA

CARNÉ DE IDENTIDAD

- **Edad.** Nacido en 1966.
- **Lugar de nacimiento.** Palma de Mallorca (Baleares).
- **Familia.** Casado. Dos hijos.
- **Carrera profesional.** En 1993 se incorporó al grupo familiar Barceló, ocupando la vicepresidencia de las divisiones de Viajes y Diversificación. En la actualidad es copresidente del Grupo Barceló. Ha ocupado, entre otros cargos, la presidencia de Exceltur y del Instituto de Empresa Familiar. Antes de iniciar su carrera profesional fue senador por Mallorca.

En Estados Unidos las grandes marcas están muy concentradas y ya están bien posicionadas y es complicado competir en ese terreno. De hecho, ya lo intentamos y no salió muy bien. Y en Brasil no tenemos previsto nada. Seguiremos invirtiendo en el Caribe.

El Museo Guggenheim ha situado a la capital vizcaina en el mapa para esta industria. ¿Cómo ve a Bilbao como destino turístico?

Pues es complicado responder porque es verdad que ha aumentado su atractivo. A nivel macro, lo veo bien pero a nivel micro, como empresario hotelero, lo veo mal. Hay un hecho que muestra, desde el punto de vista hotelero, el cambio de Bilbao. Ahora las mayores ocupaciones hoteleras se producen los sábados y el mes de agosto, confirmando el interés turístico, pero el crecimiento de la demanda ha sido menor que el aumento de la oferta hotelera, lo que ha generado una caída de precios de las habitaciones y como los costes no caen, se estropean los márgenes.

¿La irrupción de internet y de las compañías áreas de bajo coste es positivo para el sector turístico?

Todo lo que sea facilitar la comunicación entre los prestadores de servicios y los consumidores es positivo, aunque pueda afectar a las agencias de viajes. Internet es un herramienta imprescindible. Y en cuanto a las aerolíneas, parecido. Para un destino turístico cuanto más facilidad de transporte se den para llegar al mismo, mejor. Por lo tanto, igual, cuantas más aerolíneas funcionen y más competencia exista, más positivo será.