

El PIB turístico cae un 3,2% hasta marzo por la debacle de las ventas

Los empresarios anuncian cierres y procesos de fusión en el segundo semestre

José María Triper MADRID.

El turismo, la tradicional "gallina de los huevos de oro" de la economía española, empieza a dar preocupantes síntomas de anemia, afectada por la fuerte caída de la demanda nacional, la asfixia impositiva y la recesión de los mercados emisores de la UE.

De hecho, los datos avanzados ayer por el lobby empresarial Exceltur, muestran como el PIB turístico ha caído un 3,2 por ciento interanual durante el primer trimestre de este año, casi un punto y medio más que la variación también negativa del PIB nacional. Y ello se produce, además, a pesar del impacto estacional de la Semana Santa, que cayó en abril en 2012, y que debería haber influido positivamente en los resultados del sector.

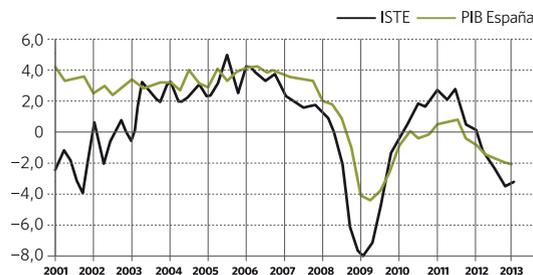
De hecho, el 64,7 por ciento de las empresas turísticas españolas han cerrado el período enero-marzo con caídas en sus ventas y un 66,1 por ciento con empeoramiento de sus resultados, "sin que ayudase el efecto de la Semana Santa", en palabras del vicepresidente ejecutivo de Exceltur, José Luis Zoreda, quien explicaba que el deterioro de las economías familiares en los hogares españoles se ha trasladado desfavorablemente sobre su gasto en servicios turísticos que cae con mayor intensidad que en 2012".

Mientras, y a pesar de la caída en las entradas de extranjeros durante los cinco últimos meses, la demanda de turistas internacionales sigue ejerciendo de "leve sostén" del sector turístico español en 2013, aunque con pernoctaciones e ingresos ligeramente por debajo de los registrados en los tres primeros meses del año pasado.

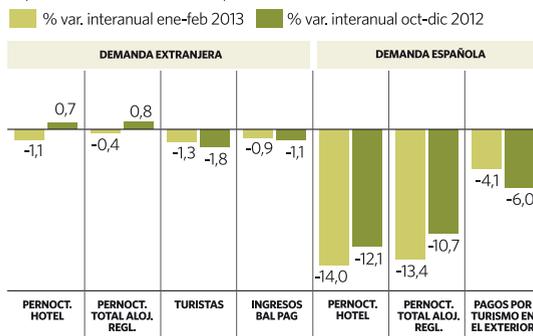
Concretamente, en materia de ingresos, el aumento del gasto turístico que recoge la Encuesta de Gas-

La actividad turística en España

Dinámica comparada del ISTE (PIB Turístico) y del PIB de España. Años 2001-2013 (Tasa de variación interanual)



Comparación del crecimiento de los indicadores de demanda extranjera y demanda española en el inicio de 2013 respecto al último trimestre de 2012



Fuente: Exceltur.

elEconomista

to Turístico (Egatur) del Ministerio de Industria, está distorsionado por la subida de los precios del transporte, como se comprueba al cotejar estos datos con los de la Balanza de Pagos del Banco de España, que sin el transporte, muestran un descenso interanual en los ingresos por turismo de 40,9 millones de euros hasta marzo.

Este escenario de desaceleración de la demanda se ha visto agrava-

do, además, por la subida de impuestos y menores flujos aéreos por la subida de tasas.

"Las peores previsiones se han cumplido, y los cálculos de que se reduciría el tráfico aéreo en España en 2,9 millones en un año se han cumplido en apenas nueve meses, de julio a marzo", resaltó José Luis Zoreda, quien realizó un llamamiento al ministro Montoro para que en el programa de reformas anuncia-

do para el próximo día 26 no se suban los impuestos que afectan al turismo, porque "el sector turístico ya no puede soportarlo".

El problema de la liquidez

Respecto a las previsiones para el segundo trimestre los empresarios turísticos españoles esperan un segundo trimestre "aún complejo, pero dentro de una senda de leve recuperación", donde anticipan ritmos de caída algo menos acusados. Ya que quienes anticipan un descenso de sus ventas se reducen 12,4 puntos, hasta el 52,3 por ciento del total, mientras que la caída de resultados afectará a un 50,3 por ciento, 15,8 puntos menos.

A pesar de esta ligera mejoría, los empresarios turísticos españoles apuntan que "las dificultades de liquidez y de viabilidad por la que atraviesan ya muchas empresas, ante la tendencia sostenida de márgenes de rentabilidad menguantes, anticipa para los próximos meses nuevos cierres de empresas en al-

Los ingresos por turismo han caído 40,9 millones hasta marzo, a pesar de la Semana Santa

gunos subsectores y procesos de adquisiciones y fusiones".

Es por ello que el vicepresidente Ejecutivo de Exceltur ha demandado tres medidas básicas a la Administración: asegurar la capacidad de financiación del sector privado; impulsar una "gran campaña de promoción" para estimular el turismo nacional; y "asegurar las máximas sinergias y coordinación" bajo el paraguas de la Marca España.