

Capítulo 4

El comercio de servicios

4.1. El comercio mundial de servicios

Según los últimos datos ofrecidos por la Organización Mundial de Comercio (OMC), el comercio internacional de servicios alcanzó los 2,10 billones de dólares en 2004, frente a los 8,88 billones de dólares del comercio internacional de mercancías. El crecimiento del servicio de comercios, medido en dólares, supuso un 16 por 100.

El ritmo de crecimiento del comercio de servicios fue del 16 por 100 en 2004

Aunque la importancia de los servicios comerciales es básica para definir aspectos claves como la competitividad de una economía o conseguir el equilibrio de sus cuentas exteriores, su estudio ha tenido un escaso protagonismo hasta fechas recientes. Esta ausencia proviene de las dificultades estadísticas para su medición así como de la alta protección tradicionalmente otorgada a este tipo de comercio.

Actualmente, las fuentes estadísticas principales para el estudio de los invisibles, a nivel internacional, son la OCDE, Eurostat, la OMC y la balanza de pagos elaborada por cada país. Seguiremos las estadísticas elaboradas por la OMC, que a partir de su creación en 1995, proporcionan anualmente el ranking de los países en el comercio internacional de bienes y servicios comerciales, desagregando éstos últimos en tres categorías: *servicios de transporte, viaje y otros servicios comerciales*.

Si atendemos a la evolución del comercio de mercancías y de servicios comerciales en términos nominales, durante 2004 el comercio mundial de mercancías aumentó en valor el 21 por ciento, mientras que el de servicios comerciales, como hemos señalado lo hizo a un ritmo más bajo, el 16 por ciento. En ambos casos, esta evolución denota una aceleración del crecimiento por tercer año consecutivo y concretamente la tasa interanual más alta desde 2000.

Un elemento destacado del crecimiento del comercio en términos nominales en 2004, a juicio de los analistas de la OMC, fue el hecho de que una mercancía importante —el combustible— y una categoría de servicios importante —el transporte— registraron unos resultados excepcionalmente pujantes ese año. Estos dos sectores habían quedado muy por detrás del crecimiento global del comercio durante los dos últimos decenios y en ambos casos los precios relativamente elevados contribuyeron en gran medida a producir ese resultado. La recuperación del turismo internacional, particularmente acusada en Asia, dio lugar a un marcado aumento de los ingresos mundiales por viajes (Según la Organización Mundial del Turismo, las llegadas de turistas internacionales alcanzaron el máximo histórico de 760 millones, lo que representa un aumento del 10 por ciento con respecto a 2003).

La rúbrica de servicios de transporte alcanzó un desarrollo especialmente pujante

Análisis regional

Las diferencias entre las regiones fueron menos acusadas en el caso de la evolución del comercio de servicios comerciales que para las mercancías. Según las pri-

CEI y Asia crecieron por encima del promedio

CUADRO 4.1
CRECIMIENTO DEL COMERCIO MUNDIAL DE SERVICIOS COMERCIALES POR REGIONES
 (Miles de millones de dólares y % de crecimiento)

	Exportaciones				Importaciones			
	Valor 2004	Variación porcentual			Valor 2004	Variación porcentual		
		95-00	2003	2004		95-00	2003	2004
Mundo.....	1.763	5	13	16	2.081	4	14	16
América del Norte.....	380	7	2	5	334	9	9	13
Estados Unidos.....	319	7	5	11	259	10	8	13
Canadá.....	47	9	5	12	56	6	12	12
México.....	14	7	1	11	19	13	4	8
América Central y del Sur.....	55	6	9	15	57	4	5	14
Brasil.....	11	8	9	20	16	3	8	12
Otros América Central y Sur (a).....	44	6	9	13	41	4	4	15
Europa.....	1.114	4	19	16	1.019	4	19	14
UE-25.....	1.005	4	18	16	948	4	19	14
Alemania.....	126	2	18	9	191	1	18	11
Reino Unido.....	169	9	13	16	135	9	13	13
Francia.....	108	-1	15	10	95	-1	22	13
Italia.....	85	-2	18	21	80	0	20	9
Otros, Europa occidental.....	64	3	15	15	46	2	15	15
Suiza.....	37	2	14	12	21	1	12	8
Europa sudoriental.....	44	8	35	21	24	9	26	30
CEI.....	32	2	16	22	49	0	15	27
Federación de Rusia.....	20	-2	18	25	34	-4	16	27
África.....	47	3	4	21	54	2	13	19
Sudáfrica.....	8	2	40	24	9	0	40	24
Oriente Medio.....	36	10	11	18	66	5	22	17
Asia.....	436	3	9	21	501	2	8	22
Japón.....	94	1	8	23	134	-1	3	21
China.....	59	10	18	—	70	8	19	—
Cuatro países comerciantes de Asia Oriental (b).....	156	3	7	20	145	4	4	22
India.....	32	21	20	—	38	14	25	—
Pro memoria:.....	31	13	-4	15	39	13	8	10
MERCOSUR (4).....	18	6	14	21	24	4	10	15
ASEAN (10).....	87	-1	-2	21	108	2	4	18
ASEAB.....	377	9	5	6	419	9	2	6
Países menos adelantados.....	7	7	6	9	17	4	2	12

(a) Incluye el Caribe.
 (b) Hong Kong, China; Rep. de Corea; Singapur y Taipei Chino.
 Fuente: Avance OMC, abril 2005.

meras estimaciones, la CEI y Asia crecieron por encima del promedio mundial y en América del Norte y del Sur el comercio de servicios comerciales estuvo por debajo de dicho promedio. Sin embargo, en todas estas regiones el crecimiento en dólares fue mayor que en 2003, tanto por lo que respecta a las exportaciones como a las importaciones.

La apreciación de las monedas europeas condiciona los resultados inferiores de crecimiento en Europa

En Europa, zona que alcanza una cuota en el comercio mundial de servicios próxima al 50 por 100, las exportaciones e importaciones de servicios comerciales crecieron menos rápidamente en 2004 que en el año anterior. En el Cuadro 4.1 se presenta un desglose detallado del comercio mundial de servicios comerciales por regiones. La razón puede atribuirse a la apreciación de las monedas europeas. El dólar se depreció en promedio un 9 por 100 en 2004 y un 14 por 100 en 2003, considerando una cesta de monedas europeas ponderadas en función de parámetros de flujos comerciales.

CUADRO 4.2
 PRINCIPALES EXPORTADORES E IMPORTADORES DE SERVICIOS COMERCIALES EN 2004
 (Participación y % de crecimiento interanual)

Exportaciones			Importaciones		
Orden	Cuota	%	Orden	Cuota	%
1 Estados Unidos	15,2	11,0	1 Estados Unidos	12,4	13,0
2 Reino Unido.....	8,1	16,0	2 Alemania.....	9,2	11,0
3 Alemania.....	6,0	9,0	3 Reino Unido.....	6,5	13,0
4 Francia.....	5,2	10,0	4 Japón.....	6,4	21,0
5 Japón.....	4,5	23,0	5 Francia.....	4,5	13,0
6 Italia.....	4,0	21,0	6 Italia.....	3,8	9,0
7 España.....	4,0	10,0	7 Países Bajos.....	3,5	11,0
8 Países Bajos.....	3,4	15,0	8 China.....	3,3	—
9 China.....	2,8	—	9 Irlanda.....	2,8	11,0
10 Hong Kong China.....	2,6	20,0	10 Canadá.....	2,7	12,0
11 Bélgica.....	2,4	15,0	11 España.....	2,6	17,0
12 Austria.....	2,2	12,0	12 Corea, República de.....	2,4	24,0
13 Canadá.....	2,2	12,0	13 Bélgica.....	2,3	15,0
14 Irlanda.....	2,2	22,0	14 Austria.....	2,3	16,0
15 Corea, República de.....	1,6	26,0	15 India.....	1,8	—
16 Suecia.....	1,8	25,0	16 Singapur.....	1,7	23,0
17 Dinamarca.....	1,8	18,0	17 Dinamarca.....	1,6	21,0
18 Suiza.....	1,8	12,0	18 Federación Rusa.....	1,6	27,0
19 Singapur.....	1,7	19,0	19 Suecia.....	1,6	16,0
20 Luxemburgo.....	1,6	35,0	20 Taipei Chino.....	1,4	20,0

Fuente: Avance OMC, abril 2005.

Medidas en euros, las exportaciones europeas de mercancías y servicios comerciales aumentaron en 2004 un 8,2 y un 5,4 por 100, respectivamente, lo que representa un resultado notablemente mejor que la ligera disminución registrada en 2003.

La información aún incompleta relativa al comercio de servicios comerciales por países en 2004 indica, como hemos señalado, un mayor crecimiento en las economías asiáticas que en las economías de América del Norte y de Europa. Aunque las exportaciones e importaciones de servicios de los Estados Unidos progresaron a un ritmo significativamente inferior al del comercio mundial, los Estados Unidos continuaron siendo el mayor exportador e importador de servicios comerciales del mundo.

En Asia, Japón figura, tras la actualización de sus estadísticas de la balanza de pagos en 2003, el quinto mayor exportador de servicios comerciales, colocándose por delante de Italia y España. No ha variado su posición en el ranking de importadores pese al crecimiento rápido 2004 de sus importaciones. Cabe señalar también que la República de Corea ascendió dos puestos entre los exportadores e importadores de servicios comerciales en 2004.

Japón se coloca en 5ª posición mundial exportadora de servicios comerciales

Entre los principales países participantes, el Reino Unido registró el crecimiento más vigoroso de las exportaciones, confirmando así su posición de principal exportador de servicios de Europa. Aunque las exportaciones e importaciones alemanas de servicios crecieron por debajo del promedio del comercio mundial que nos ocupa, Alemania mantuvo en 2004 su posición de segundo importador y tercer exportador de servicios del mundo (véase Cuadro 4.2).

Reino Unido consolida los mejores resultados en Europa. Alemania mantiene sus posiciones

Perspectivas para 2005

La expansión del comercio mundial comenzó a perder ritmo en la segunda mitad de 2004. En el segundo trimestre, el comercio de mercancías y servicios en los países de la OCDE creció a una tasa anual del 12 por 100, pero esta cifra se redujo al 6 por ciento en el tercer trimestre y al 4 por 100 en el cuarto.

Se prevé un ritmo más bajo de crecimiento económico en 2005 en relación a los buenos resultados de 2004

Por zonas, el crecimiento económico presentó valores más llamativos de ralentización en Europa y Japón, mientras que Estados Unidos se mantuvo y en un gran número de las grandes economías en desarrollo (por ejemplo, China y Brasil), el crecimiento del PIB siguió siendo considerable. Por ello, globalmente, el resultado de este distinto comportamiento puede traducirse lamentablemente en un debilitamiento de la actividad económica. Los especialistas prevén que en 2005 el crecimiento de la economía mundial siga una pauta más moderada y pivote en torno al 3 o el 3,5 por 100. Se pronostica que el crecimiento en la zona del euro y en Japón se debilitará aún más, debido en parte a la reducción prevista de su superávit exterior. En el caso de los Estados Unidos y China, las proyecciones indican que una desaceleración del crecimiento de las inversiones repercutirá lamentablemente en una desaceleración, que se espera moderada del crecimiento del PIB.

4.2. Comercio de servicios en España

Moderado aumento en 2004 de los ingresos por servicios

En el conjunto del año 2004, los ingresos por servicios de la economía española registraron un moderado aumento cifrado en el 1,1 por 100, frente al aumento del 2,8 por 100 en 2003. Los ingresos por turismo aumentaron un 1,0 por 100, mientras que los del resto de servicios crecieron un 1,1 por 100.

Sin embargo los pagos por servicios aceleraron su crecimiento

Por su parte, los pagos por servicios aceleraron su crecimiento hasta el 7,0 por 100, frente al 2,9 por 100 de 2003, hasta alcanzar 43.466 millones de euros. Los pagos por turismo se mostraron especialmente dinámicos, al aumentar el 21,8 por 100, mientras que en el resto de servicios los pagos crecieron a un ritmo sensiblemente menor, de un 3,7 por 100.

Superávit de la Balanza de Servicios un 7,7 por 100 menor que en 2003...

El superávit de la Balanza de servicios alcanzó los 25.166 millones de euros en 2004, según los datos de la Balanza de Pagos, es decir un 7,7 por 100 menos que en el ejercicio precedente. Este empeoramiento se debió a un menor superávit en la rúbrica de turismo y viajes que disminuyó un 4,1 por 100 anual en 2004 así como al mayor déficit en la rúbrica del resto de servicios que se situó en 3.177 millones de euros, un 38,7 por 100 superior al del ejercicio precedente. De esta manera la balanza de servicios solo pudo compensar un 48,51 por 100 del déficit de la balanza comercial española en 2004.

...debido al menor superávit del turismo y al mayor déficit del resto de servicios

4.3. Evolución del turismo mundial

El turismo internacional obtiene

Según la Organización Mundial del Turismo, OMT, durante 2004 el turismo a escala mundial experimentó una recuperación espectacular, ya que las llegadas de turistas

CUADRO 4.3
 LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES POR REGIONES Y SUBREGIONES (1)

	Volumen (millones)	Variación interanual % 2004/2003	Cuota de mercado en 2004	Media crecimiento % 1990 / 2000
Mundo	760	10	100,0	4,2
Américas	124	10	16,3	3,2
América del Norte	85	9	11,1	2,4
El Caribe	18	6	2,4	4,2
América Central	6	17	0,8	8,4
América del Sur.....	16	15	2,1	6,8
Asia y el Pacífico.....	153	29	20,2	7,2
Asia del Nordeste.....	88	30	11,5	8,4
Asia del Sudeste	48	33	6,3	5,6
Asia Meridional.....	8	20	1	6,5
Oceanía.....	10	13	1,3	6,8
Europa	414	4	54,6	3,4
Europa del Norte.....	51	7	6,7	3,8
Europa Occidental.....	139	2	18,3	2,3
Europa Central / Oriental	73	8	9,6	4,8
Europa Meridional/ Mediterránea.....	152	3	20	4,0
África	33	7	4,3	6,3
África del Norte	13	17	1,7	1,8
África Subsahariana.....	20	1	2,7	10,2
Oriente Medio	35	20	4,6	9,5

(1) Datos provisionales.
 Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) enero 2005.

internacionales alcanzaron el máximo histórico de 760 millones, un aumento del 10 por 100 frente a los resultados de 2003. Este despunte es especialmente llamativo debido a que el año pasado la tasa de crecimiento interanual fue negativa, $-1,2$ por 100, la caída más fuerte registrada nunca, y la actividad turística se resentía de diversos factores que amenazaban su desarrollo. Así, este valor de crecimiento que es el más alto de los últimos veinte años confirma la resistencia intrínseca del sector, postulada por los analistas, frente a las diversas circunstancias adversas, tales como epidemias, conflictos bélicos y acciones terroristas, eventuales catástrofes naturales o el decaimiento de las economías emisoras, que últimamente venían deprimiendo su actividad.

los mejores resultados en 20 años.

Por ello frente a la trágica noticia de las devastadoras consecuencias del maremoto acaecido en el Índico al final de un año excepcionalmente bueno, la comunidad internacional ha respondido rápidamente, aunando esfuerzos para ayudar a las víctimas, población de la zona y turistas que se encontraban allí, y paliar en la medida de lo posible, sus terribles efectos. Por otro lado, para ayudar al sector turístico de los países asolados por el tsunami del 26 de diciembre de 2004, el Consejo Ejecutivo de la Organización Mundial del Turismo convocó una reunión extraordinaria que tuvo lugar el 1 de febrero de 2005, con el objeto de adoptar un plan de urgencia. Un Plan de Acción que se centra en el empleo, la pequeña empresa y en las medidas concretas de retorno de turistas.

La elaboración de un «Plan de Acción de Phuket» evidencia la rápida respuesta de la comunidad internacional

Los datos reflejados en el Cuadro 4.3 corresponden a primeras estimaciones sobre llegadas de turistas y deberán ser acompañados, para una correcta interpretación de su significado, por las cifras de ingresos, cuya metodología de obtención es más labo-

riosa pues precisa la información revisada de fuentes procedentes de las cuentas de los distintos países. En el momento de redacción de este apartado no estaban aún disponibles las correspondientes a 2004.

Buenos resultados en el centro y este de Europa

Un breve análisis de las tendencias por regiones, muestra que las llegadas internacionales en Europa ascendieron a 414 millones, que representa, dentro de un contexto mundial de reactivación que alcanza de media valores de dos dígitos, tan sólo un 4 por 100. La fortaleza del euro, quizá, es el principal factor que condiciona estos resultados. Otros destinos cercanos como Turquía se han visto fortalecidos por esta circunstancia, tanto en Europa, Croacia y Eslovenia, como en el Norte de África, Túnez y Marruecos, o en Oriente Medio, principalmente Egipto.

España sigue siendo el 2º destino mundial

Las subregiones de Europa Central/Oriental (8 por 100) y Europa del Norte (7 por 100) presentaron los mejores valores. Por el contrario, en la Europa Mediterránea y Meridional los resultados, aunque mejoraron respecto a 2003 (que cerró con pérdidas de 3,7 millones de llegadas, -3 por 100 en tasa interanual, fuertemente afectada por los efectos de la debilidad de la economía de los grandes mercados emisores vecinos y por la influencia negativa de la fortaleza del euro), no despegaron del 3 por 100. De la misma forma, se observa que la subregión de Europa Meridional/Mediterránea cerraba el año con un ligero crecimiento del 2 por 100. A pesar de todo ello, España mantiene la segunda posición como potencia turística mundial.

Asia meridional se recupera con fuerza

El resultado global de la región de Asia y el Pacífico ha sido espectacular, acumulando una tasa interanual del 29 por 100 debida a un volumen estimado de llegadas de 153 millones de turistas. La recuperación sigue a un periodo de fuerte depresión debida a los efectos de la epidemia de SARS (Síndrome Respiratorio Agudo Grave) y de atentados terroristas, que habían frenado bruscamente el despegue del sector iniciado en los ejercicios anteriores. La catástrofe del tsunami quizá deje sentir a corto plazo sus efectos redireccionando los flujos europeos y americanos hacia otros destinos como el Caribe, porque no cabe esperar un descenso de la demanda de sol y playa. Las subregiones más pujantes, el Asia nororiental y la sudoriental cierran el año con crecimientos en torno al 30 por 100 y 33 por 100, respectivamente. Asia meridional, la única zona, que ya había arrojado resultados positivos de recuperación en 2003 (+17 por 100) por el de una política de liberalización comercial capaz de aprovechar la mejoría en las condiciones internacionales, incrementó, sobre su buen resultado, tres puntos porcentuales más en 2004, su crecimiento.

América recupera crecimientos positivos

Las regiones americanas tras tres años acumulados de descenso han presentado en 2004 resultados positivos. Los 124 millones de llegadas pese a estar aún por detrás de la cifra record de 2000 (128 millones de turistas) suponen un buen ritmo de crecimiento medio, que alcanza el 10 por 100 para la totalidad de la zona y que es positivo para todas las subregiones. América del Norte y el Caribe presentan los resultados más discretos, ligeramente por debajo de la media, pero son América Central y del Sur los destinos que estimulan el total con resultados más firmes. La devaluación del peso y la mejora de la situación económica en Argentina, así como los considerables resultados obtenidos por los vecinos, Uruguay, Chile y Paraguay potenciaron el despegue en la región.

El continente africano recibió en torno a 33 millones de llegadas, un 7 por 100 más que en 2003, año que ya manifestó síntomas de recuperación y que se cerró con un crecimiento global del 5 por 100, uno de los mejores resultados alcanzado en dicho año entre todos los destinos internacionales. La región Norte, con un crecimiento estimado del 17 por 100 ha sido la más favorecida por las corrientes de turistas y su resultado ha sido decisivo en la consecución del despegue de la región ya que la zona subsahariana ha permanecido prácticamente estancada.

El buen comportamiento del Norte estimula la recuperación del continente

Oriente Medio ha arrojado valores excepcionalmente altos, por primera vez la cifra de llegadas, 35 millones de visitantes, que representan una tasa de crecimiento del 20 por 100, supera la registrada por el continente africano en su conjunto, y se debe al dinamismo que el sector está desarrollando en la zona.

Resultados excepcionalmente altos en Oriente Medio

4.4. El turismo en España en 2004

España ha mantenido durante 2004 su posición como segundo destino de turistas internacionales, con un número total de llegadas que asciende a 53,6 millones y que representa una variación interanual del 3,4 por 100. La estancia media de los turistas en España durante el año 2004 se situó en los 10,7 días, un 0,2 por 100 menos que el año anterior. De la combinación de las cifras anteriores se deduce un total de 423,6 millones de pernoctaciones, un 5 por 100 más elevado que el pasado año, crecimiento que se debe al incremento del número de turistas ya que la estancia media se ha reducido ligeramente.

Crecimiento del número de pernoctaciones pese a la bajada de la estancia media

Por su parte, llegaron 32,1 millones de excursionistas (un 6,6 por 100 más que en 2003) que completan el total de 85,7 millones de visitantes que se recibieron en España con una tasa de crecimiento interanual del 4,6 por 100, según la información aportada por la Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) (1).

A partir de las cifras proporcionadas por Egatur (Encuesta de Gasto Turístico), el gasto total efectuado por los visitantes extranjeros en 2004 ascendió a 47.320 millones

Crece moderadamente el gasto por el incremento de llegadas

CUADRO 4.3 MOVIMIENTOS TURÍSTICOS EN FRONTERAS, 2004		
	Millones	Crecimiento (%)
Visitantes extranjeros.....	85,7	4,6
Turistas	53,6	3,4
Pernoctaciones	423,6	5,0
Vía acceso aeropuerto	38,5	4,3
Vía acceso carretera	12,1	-0,2
Otras vías.....	3,0	—
Excursionistas	32,1	6,6

Fuente: FRONTUR.

(1) Se considera turista internacional a todo visitante residente en el extranjero que pernocta al menos una noche en nuestro país.

Naciones Unidas (Departamento de Información Económica y Social y Análisis de Políticas. División de Estadísticas) (1994): Recomendaciones sobre estadísticas del turismo S. 94. XVII. 6., ed. NU, Nueva York, p. 5.

de euros un 3,6 por 100 superior al del año anterior, de los cuales 44.166 (3,3 por 100 tasa de crecimiento interanual) correspondió a turistas y 3.154 millones de euros (8,4 por 100) a excursionistas, expresado en precios constantes.

España consolida su posición, un año más, como segundo destino turístico internacional, por detrás de Francia en número de llegadas y detrás de EEUU en ingresos.

En el Cuadro 4.4 se ofrece un extracto de las principales cifras que caracterizaron el sector en España durante 2004.

Vías de acceso

El transporte aéreo no deja de crecer en detrimento de la carretera

Respecto a las vías de acceso se constata un fuerte crecimiento de las llegadas aéreas de turistas, simultáneo a un descenso de las entradas por carretera. El transporte aéreo no ha dejado de crecer, a una tasa interanual del 3,4 por 100 en 2004, y del 5,7 por 100 en 2003. La consolidación del avance de las compañías aéreas de bajo coste favorece por un lado nuevos destinos urbanos, principalmente capitales con amplia oferta cultural y de entretenimiento y, por otro, potencia también el fenómeno de desestacionalización que se viene observando durante las últimas temporadas. Consecuencia de todo ello es la caída del transporte terrestre, asociado presumiblemente a estancias más largas en el destino. Las llegadas de turistas por carretera fueron un 0.2 por 100 inferiores a las de 2003, año en el que la caída de esta vía de acceso fue muy elevada, un -12,6 por 100. Si desglosamos por temporadas la caída durante el verano de 2004 alcanzó el -6,1 por 100, y en el verano de 2003 llegó al -15,8 por 100 (el periodo estival, junio-septiembre, concentra el grueso del turismo denominado de *sol y playa*).

Organización del viaje

Continúa descendiendo la llegada de viajeros con paquete turístico

En este caso el uso cada vez más extendido de Internet y la existencia de un mercado conocedor de los destinos potencia el incremento de viajeros que llegan sin paquete organizado de viaje. La tendencia no deja de incrementarse año tras año. Durante 2004 sólo el 42,8 por 100 de los turistas extranjeros llegaron a España con paquete turístico frente al 46,7 por 100 de 2003 (50,2 por 100 en 2001). Este hecho hace disminuir la gran dependencia de la oferta hotelera hacia los turoperadores respecto a la fijación de precios. No obstante, como ya se ha señalado, el fenómeno de desestacionalización favorece el incremento de la competencia en precios, en un sector que tradicionalmente presenta una notable moderación de las tarifas hoteleras.

Tipo de alojamiento utilizado

Disminuye la ocupación en todos los tipos de alojamiento salvo el rural

Aunque el número de llegadas de turistas ha mantenido una progresión aceptable, en 2004 disminuyó la estancia en todo tipo de alojamientos excepto el turismo rural

(2) Hay discrepancias entre los datos relativos al número de pernoctaciones facilitados por FRONTUR (-1,5 por 100) y por el INE (-3,8 por 100).

CUADRO 4.5 MERCADOS EMISORES			
	2004	Cuota (%)	Tasa interanual (%)
Total países	53.598.827	100,0	3,4
Reino Unido	16.383.287	30,6	2,9
Alemania	10.022.282	18,7	2,7
Francia	7.498.545	14,0	-2,0
Italia	2.610.177	4,9	10,3
Países Bajos	2.294.190	4,3	-2,9
Portugal	2.005.556	3,7	19,4
Bélgica	1.742.871	3,3	-1,3
Irlanda	1.489.039	2,8	9,4
Suiza	1.079.998	2,0	3,5
Resto Europa	5.374.615	10,0	5,6
Estados Unidos de América	933.676	1,7	0,5
Resto América	1.225.568	2,3	21,1
Resto mundo	939.022	1,8	6,2

Fuente: FRONTUR, Movimientos turísticos en frontera, IET.

(crecieron un 27 por 100). Según la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE (2), las pernoctaciones durante 2004 globalmente disminuyeron un 3,6 por 100. Por tipos de alojamiento la disminución fue del 1,9 por 100 en campings y un 9,1 por 100 en apartamentos turísticos. El descenso del total de pernoctaciones hoteleras fue del 1,3 por 100, alcanzando un -2,4 por 100 en la temporada de verano. La cifra de ocupación hotelera aporta un crecimiento positivo debido a la mayor afluencia de turistas, 1,4 por 100.

Ingresos por servicios turísticos de la Balanza de Pagos

Los ingresos por turismo de la Balanza de Pagos ascendieron en 2004 a 37.019 millones de euros (3). A partir de 2001 se observa, en términos nominales, una estabilización de las cifras económicas, los ingresos en moneda corriente no han sobrepasado en este periodo el 0,4 por 100 de media. En cambio, en términos reales se viene produciendo una continua disminución, que alcanza un valor medio del -2,4 por 100. La evolución apreciada a lo largo de 2004, se explica por la sensible disminución del superávit de la rúbrica de turismo y viajes. El saldo por turismo cayó un 4,1 por 100, resultado de un incremento de tan sólo el 1,0 por 100 en ingreso por turismo y un crecimiento del 21,8 por 100 de los pagos efectuados por el mismo concepto. La cobertura del déficit disminuyó un 30 por 100, quedando en el 55 por 100.

Disminuye la cobertura del déficit hasta un 55 por 100 en 2004

Mercados emisores

Respecto a los demandantes de los servicios turísticos españoles, (véase Cuadro 4.5) Reino Unido y Alemania continúan a la cabeza de países emisores de turistas, ellos representan prácticamente la mitad de las llegadas y de los ingresos generados por turismo en nuestro país.

Reino Unido, y Alemania principales emisores de turistas

(3) Este concepto es más restringido que el de gasto total turístico, pues no incluye ni el transporte internacional de pasajeros (que supone en torno al 30 por 100 del coste del viaje) ni aquella parte de los servicios que se prestan a los turistas en sus lugares de origen (servicios de agencias de viajes, de intermediación, financieros, etcétera).

La llegada de turistas del Reino Unido creció un 2,9 por 100 en 2004 y aunque las pernoctaciones cayeron un 3,8 por 100, el gasto total alcanzó un incremento del 1,3 por 100.

Alemania, segundo mercado en importancia, recupera cifras positivas de llegadas, 2,7 por 100, pues éstas venían siendo negativas desde 2002. Experimentó un incremento del gasto total del 1,6 por 100, si bien, disminuyó ligeramente el gasto medio y gasto medio diario, en un 0,9 por 100 y 0,4 por 100, respectivamente.

*El mercado francés,
primer emisor de
excursionistas*

A continuación, Francia, que mantiene su tercera posición, pero que registró, no obstante, un descenso del 2,0 por 100 en llegadas, del 7,7 por 100 en número de pernoctaciones y del 3,6 por 100 en el gasto medio por persona respecto a 2003. Todo ello se tradujo en una caída del gasto total un 5,6 por 100 respecto al efectuado el año pasado.

El mercado italiano registró los mejores resultados y puede apuntarse una recuperación de la tendencia de crecimiento que se interrumpió el pasado año, alcanzando el mayor número de turistas contabilizado hasta la fecha. Por un lado, experimentó un fuerte aumento del número de llegadas (10,3 por 100), por otro, se incrementó su gasto medio y gasto medio diario (2,2 por 100 y 3,3 por 100 respectivamente), resultando en un notable crecimiento del gasto total en un 12,6 por 100 interanual.

El resto de los mercados emisores representan porcentajes muy inferiores sobre el total. El mercado holandés sufre un descenso del 2,9 por 100 en el número de llegadas y del 1,8 por 100 del gasto total (-0,5 por 100 gasto medio diario).

*Crece
vigorosamente los
resultados de turistas
italianos y
portugueses*

Por su parte, los turistas portugueses aumentaron sus llegadas en un 19,4 por 100 y sus pernoctaciones sólo crecieron un 0,4 por 100; su gasto total aumentó un 20,7 por 100.

El mercado belga cayó un 1,3 por 100 en número de llegadas y sus pernoctaciones descendieron un 9,8 por 100.

Entre los mercados lejanos cabe destacar el crecimiento de Estados Unidos con un incremento interanual en el gasto total del 4,2 por 100.

Destinos en España

A la vista del Cuadro 4.6 de llegadas de turistas según Comunidad Autónoma se puede ver el reparto de significación de cada una de ellas, expresado como porcentaje sobre el total, así como la variación interanual en cada caso.

La distribución por el territorio del gasto total de los turistas extranjeros en España, está muy relacionada con la del número de viajeros que visita cada comunidad, aunque se presentan excepciones como el caso de Cataluña, primer destino nacional en número de turistas pero segundo en términos de gasto. Esto se explica por la mayor importancia que en Cataluña tiene el turismo que accede por carretera, que realiza presumiblemente un gasto inferior.

Recuadro 4.1

El modelo turístico español frente a sus principales competidores

La importancia del turismo en la realidad social y económica española se constata desde diversas perspectivas. En la esfera puramente económica, cabe señalar que el sector turístico es, directa o indirectamente, responsable de la generación del 11 por 100 del PIB y del 10 por 100 del empleo, hecho que lo ha configurado como el primer sector productivo nacional.

El turismo ha sido también una fuente importante de entrada de divisas y, en general, un contribuyente neto de recursos, que ha permitido —y permite— compensar suficientemente el desequilibrio comercial de la economía española.

Al mismo tiempo, esta actividad constituye un vehículo de integración regional y un catalizador de la colaboración pública y privada en el diseño y la gestión de las actividades relacionadas.

En el entorno internacional, el número de países que consideran el turismo como una fuente potencial de beneficios y que estimulan el desarrollo de esta actividad con carácter prioritario se ha ampliado significativamente. Ello ha supuesto un aumento del número y del atractivo de los destinos turísticos y una creciente dificultad para competir en el mercado global de forma sostenible.

El modelo turístico español frente a sus principales competidores

El modelo turístico español se inició en la década de los sesenta con cierto carácter desordenado y segmentado, centrándose en el binomio «sol y playa».

Aunque se ha producido cierta diversificación, hoy continúa vigente dicho modelo, lo que conlleva una elevada focalización del turismo en las zonas costeras y las islas, concentrando cerca del 86 por 100 de los flujos turísticos. En consecuencia, se ha producido *tradicionalmente una elevada concentración temporal*, del 37 por 100 de los turistas en el tercer trimestre del año, coincidiendo con la temporada estival. No obstante, desde 1995 los crecimientos más importantes, aunque con un nivel de partida inferior se han producido fuera del periodo estival.

Otras características del modelo español son la *elevada concentración por áreas de procedencia*. Concretamente de tres países, Reino Unido, Alemania y Francia, de los que proceden el 65 por 100 de los turistas que llegan a España, lo que produce una gran dependencia respecto a la situación coyuntural de estos países.

Finalmente, destaca de nuestro modelo, la atracción de *turistas con renta media-baja*, que produce una mayor inestabilidad en los flujos turísticos, pues su propensión a viajar muestra mayor sensibilidad ante las variaciones de la renta y los precios.

Soluciones

En primer lugar, se requiere diversificar la oferta turística, muy concentrada en el modelo «sol y playa». Esta diversificación debe permitir tanto la desconcentración geográfica y temporal, como el incremento del gasto medio por turista. Para ello es necesario potenciar otros segmentos como el turismo por negocios, deportivo, cultural y urbano, idiomático, etcétera.

En segundo lugar, es necesario mejorar la calidad de las infraestructuras y servicios turísticos costeros, así como desarrollar nuevos métodos de venta fuera del paquete de tour-operador mediante el desarrollo de los portales de comercialización y marketing on-line. Resulta preciso promocionar el turismo español en los nuevos mercados, promoviendo la diferenciación de la imagen de España frente a otros destinos receptores de turismo de sol y playa.

CUADRO 4.6
 LLEGADAS DE TURISTAS SEGÚN CCAA DE DESTINO

	2004	Cuota (%)	Tasa interanual (%)
Total.....	53.598.827	100,0	3,4
Cataluña.....	12.757.124	23,8	9,2
Canarias.....	10.109.398	18,9	-3,6
Baleares.....	9.805.498	18,3	2,9
Andalucía.....	7.629.141	14,2	1,9
Comunidad Valenciana.....	4.885.722	9,1	-30,0
Madrid.....	3.378.234	6,3	10,9
Castilla y León.....	1.272.044	2,4	1,9
País Vasco.....	942.073	1,8	-2,4
Galicia.....	755.717	1,4	-60,0
Murcia.....	702.925	1,3	35,5
Aragón.....	287.085	0,5	19,3
Cantabria.....	247.461	0,5	29,7
Extremadura.....	231.569	0,4	35,7
Castilla La Mancha.....	187.062	0,3	22,2
Asturias.....	178.005	0,3	19,9
Navarra.....	164.635	0,3	-26,7
Rioja.....	65.134	0,1	-8,1

Fuente: FRONTUR, Movimientos turísticos en frontera, IET.

Cataluña repite primer puesto como destino turístico en número de visitantes

Entre las principales comunidades cabe señalar el fuerte dinamismo mostrado por Cataluña primer destino del turismo extranjero en España, y segundo en nivel de gasto realizado. En 2004 el gasto turístico total realizado por los turistas extranjeros con destino a Cataluña se incrementó un 7 por 100 gracias al fuerte dinamismo de las llegadas de turistas (9,2 por 100), a pesar del descenso experimentado en el gasto medio y del gasto medio diario (1,8 por 100 y 4,5 por 100 respectivamente).

Por el origen de los turistas que acceden a las distintas comunidades de destino, podemos señalar que Cataluña es el principal receptor del turismo francés (prácticamente es la destinataria de la mitad de dicho mercado) así como del belga, holandés y suizo, pues uno de cada tres turistas que llegan a España procedentes de esas zonas tiene su destino principal en Cataluña.

Ambos archipiélagos mantienen valores positivos de gasto

Canarias, por su parte, acoge casi a la tercera parte de los turistas procedentes del resto de Europa. **Canarias** retrocede en el número total de turistas un 3,8 por 100, por lo que el gasto turístico total efectuado allí se redujo en 2004 un 3,1 por 100. No obstante, cabe señalar los ligeros crecimientos observados en el gasto medio y gasto medio diario (0,8 por 100 y 0,2 por 100, respectivamente) efectuado por los visitantes del archipiélago.

En **Baleares** más de la tercera parte de los turistas son británicos, seguidos de los alemanes. Los crecimientos en llegadas de turistas y gasto medio impulsan el crecimiento del gasto turístico total en la zona. El gasto turístico total alcanzó el 1,5 por 100, como consecuencia de la evolución positiva de las llegadas de turistas (2,7 por 100) y del gasto medio diario (2,7 por 100).

Andalucía registra un ligero crecimiento durante 2004, mostrando un aumento del gasto turístico total del 1 por 100, apoyado en el aumento del número de llegadas de turistas extranjeros (1,7 por 100), a pesar de los descensos experimentados en los

niveles de gasto medio y gasto medio diario (0,7 por 100 y 0,9 por 100 respectivamente). Andalucía es el principal destino procedente de EEUU y Portugal.

Por último, las cifras evidencian la alta dependencia de un sólo emisor, en el caso de la Comunidad Valenciana, y por otro, la situación de la Comunidad de Madrid, que siendo la menos dependiente de un mercado concreto, fue el primer destino de los mercados emisores más lejanos.

La Comunidad Valenciana registró durante el año pasado un ligero descenso del 0,2 por 100 en el gasto turístico total como consecuencia de la ligera caída de las llegadas de turistas extranjeros (0,5 por 100) y del gasto medio diario (0,8 por 100). Su principal emisor es el mercado británico.

Los resultados en estas comunidades evidencian el beneficio que aporta la no dependencia de un reducido número de emisores

En lo que respecta a la **Comunidad de Madrid**, la evolución positiva de las llegadas de turistas marca claramente un considerable dinamismo del sector. En 2004, Madrid experimentó un notable aumento del gasto turístico total del 16,9 por 100, empujado por los crecimientos de los turistas extranjeros (10,7 por 100), y de los niveles de gasto medio y gasto medio diario (5,6 por 100 y 4,2 por 100 respectivamente). La Comunidad de Madrid, siendo la menos dependiente de un mercado concreto, es el principal destino de los mercados emisores más lejanos.

Primeros resultados de 2005

Los datos disponibles de 2005 abarcan los cinco primeros meses del año y señalan un incremento del número de turistas que visitaron España del 5,1 por 100 respecto al mismo periodo del año anterior. El gasto medio por persona que realizaron fue un 3,6 por 100 más bajo y se sitúa en 838 euros por turista en precios constantes. La estancia media se establece en torno a 10 noches, un 6,7 por 100 inferior.

Las cifras de gasto que presentamos provienen de Egatur y tienen carácter provisional, se refieren a visitantes que llegan a España por aeropuerto o carretera y se expresan como precios constantes de 2004. Así, podemos adelantar que el gasto total acumulado de los turistas fue un 1,3 por 100 más que en 2004 (en valor absoluto estimado 15.347 millones de euros). Si consideramos globalmente el gasto efectuado por el total de visitantes, turistas y excursionistas, en los cinco primeros meses el acumulado alcanza los 16.724 millones de euros, un 2,3 por 100 más que en 2004, debido a los buenos resultados en las llegadas. Así pues, al referirnos a expectativas para 2005, parece mantenerse la tendencia evidenciada en 2004, en estos cinco primeros meses se han sobrepasado por primera vez los dieciocho millones de turistas internacionales, concretamente han alcanzado 18,8 millones, que representan una tasa interanual de crecimiento tres puntos porcentuales superior a la del mismo periodo de 2004 (2,1 por 100).

Sigue dando señales de aviso la persistente caída de la estancia media de visitantes en España

Todas las publicaciones de
INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA
se pueden adquirir en

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio
Paseo de la Castellana, 162, vestíbulo. 28071 MADRID
Teléfonos: 91 349 49 68 y 91 349 36 47
E-mail: fvalverde@mityc.es

PUNTOS DE INFORMACION DE LAS PUBLICACIONES ICE

03002 ALICANTE

Rambla Méndez Núñez, 4
Teléfono: (96) 514 52 89 - Fax: (96) 520 31 66

04071 ALMERIA

Hermanos Machado, 4, 2.º
Teléfonos: (950) 28 16 88 y (950) 28 16 89
Fax: (950) 25 85 48

06002 BADAJOZ

Ronda del Pilar, 4, 3.º dcha.
Teléfono: (924) 22 92 12 - Fax: (924) 23 96 52

08021 BARCELONA

Vía Augusta, 197-199
Teléfono: (93) 216 50 36 - Fax: (93) 216 51 89

48009 BILBAO

Plaza Federico Moyúa, 3, 5.º
Teléfonos: (94) 415 53 05 y (94) 415 53 00
Fax: (94) 416 52 97

39001 CANTABRIA

Juan de Herrera, 19, 6.º
Teléfono: (942) 22 06 01 - Fax: (942) 36 43 55

51001 CEUTA

Agustina de Aragón, 4
Teléfono: (956) 51 29 37 y (956) 51 17 16
Fax: (956) 51 86 45

26003 LA RIOJA

Villamediana, 16
Teléfono: (941) 27 18 90 - Fax: (941) 25 63 53

35007 LAS PALMAS

Franchy Roca, 5, 3.º
Teléfono: (928) 47 26 55 - Fax: (928) 27 89 75

28001 MADRID

Recoletos, 13, 1.º Dcha.
Teléfono: (91) 781 14 20 - Fax: (91) 576 49 83

30008 MURCIA

Alfonso X El Sabio, 6, 1.ª
Teléfono: (968) 27 22 00 - Fax: (968) 23 46 53

33007 OVIEDO

Plaza de España, s/n.
Teléfono: (985) 96 31 19 - Fax: (985) 27 24 10

07007 PALMA DE MALLORCA

Ciudad de Querétaro, s/n.
Teléfono: (971) 77 49 84 - Fax: (971) 77 18 81

20005 SAN SEBASTIAN

Guetaria, 2, triplicado, entresuelo izqda.
Teléfono: (943) 43 35 92 - Fax: (943) 42 68 36

38002 SANTA CRUZ DE TENERIFE

Pilar, 1 (Apdo. Correos, 54 - 38080)
Teléfono: (922) 53 40 10 - Fax: (922) 27 19 02

41013 SEVILLA

Plaza de España. Puerta de Navarra
Teléfono: (95) 429 80 70 - Fax: (95) 423 21 38

45071 TOLEDO

Plaza Alfonso X el Sabio, 1
(Atención al público por Plaza de las Tendillas, 1)
Teléfono: (925) 28 53 90 - Fax: (925) 22 11 10

46002 VALENCIA

Pascual y Genis, 1, 4.º
Teléfono: (96) 350 91 48/- Fax: (96) 351 18 24

47014 VALLADOLID

Jesús Rivero Meneses, 2, 3.º
Teléfono: (983) 36 03 40 - Fax: (983) 34 37 67

36201 VIGO

Plaza de Compostela, 29, 2.º
Teléfono: (986) 44 12 40 - Fax: (986) 43 20 48

50004 ZARAGOZA

Paseo Independencia, 12, 2.º
Teléfono: (976) 48 28 30 - Fax: (976) 21 41 15

Y también en el Centro de Publicaciones
del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio
Paseo de la Castellana, 160, planta 0. 28071 Madrid
Teléfono: 91 349 49 68