

Tabla 2.6

África	+ 3.4%
América	+ 4.4%
Asia Oriental y Pacífico	+ 5.2%
Europa	+ 0.6%
Oriente Medio	+ 12.2%
Asia Meridional	+ 8.36%

Como es lógico, los mayores crecimientos se sitúan en las zonas emergentes y no en los mercados maduros, por lo que debe señalarse especialmente el crecimiento del área americana como excepcional y no extrañarnos el modesto crecimiento del área europea.

El mismo informe citado de la OMT establece que Dinamarca es el país de mayores ingresos por viajero (2275 \$) seguido de Australia (1906 \$) y Japón (1864 \$), mientras algunos de los mayores receptores turísticos se sitúan en valores mucho más modestos como los 654 \$ por viajero de España o los 884 \$ por viajero de Italia.

Todos estos movimientos económicos se reflejan en las economías de los países de forma diversa, pues el peso relativo de la actividad turística en el PIB de los distintos países es muy variable. Las estimaciones de la OMT a partir de valores del Banco Mundial, indican que el turismo internacional representa un 1,42% del PIB mundial, llegando a un máximo del 2,10% en Europa y un mínimo del 0,85% para la zona Asia Occidental – Pacífico.

Existen algunos países pequeños (Maldivas, la mayoría de las pequeñas antillas,...) en los que los ingresos turísticos superan el 50% del valor del PIB, mientras que en los países industrializados o post-industriales los ingresos turísticos se sitúan en cifras entre el 1,5% y el 3,5% del PIB.

Los datos del Fondo Monetario Internacional³ para 1998, indican que el turismo internacional, incluyendo el transporte de pasajeros, representa el 7,5% de todo el comercio internacional de bienes y servicios por encima de otras actividades económicas tradicionales y de alto valor y volumen como los productos petrolíferos (5,5%), los alimentos (7,0%), los productos siderúrgicos (2,4%) o los automóviles (7,2%).

Podemos indicar también el alto valor del multiplicador turístico, es decir el movimiento económico que genera en la economía de un país el consumo de los turistas. Aunque este valor del multiplicador cambia según la estructura económica de los países, los cálculos efectuados en un país desarrollado y fuertemente "turistificado" como Francia⁴ sitúan el multiplicador turístico en un valor de 3,62

Es decir que por cada franco gastado directamente en Francia por un turista se mueven 3.62 francos en la economía francesa. Aunque como ya hemos indicado el valor fluctúa de país en país, cabe aceptar un valor del multiplicador turístico de alrededor de 3.50 para los países desarrollados, cifra avalada por los análisis Input.Output realizados por diferentes autores como Archer (1977), Cooper (1984), Flecher (1991) Liu y Var (1982) o Wanhill (1993).

En cuanto a las estimaciones de futuro, la OMT⁵ estima que los ingresos por turismo internacional tendrán un índice de crecimiento anual en moneda corriente (dólares USA) entorno al 4%, ya que los altos índices de crecimiento de los últimos años por encima del 5% a nivel mundial y con países turísticos importantes con tasas por encima del 8% no son sostenibles en el largo plazo, ya que se han producido en un contexto económico de los países más desarrollados (OCDE) difícilmente repetible con crecimientos continuados del PIB por encima del 4,5% durante más de 100 meses.

Por último podemos estudiar los aspectos económicos relacionados con los flujos emisores, es decir de dónde proceden principalmente las cantidades del turismo internacional. Los datos de la OMT⁶ indican que en el año 1999, los cinco primeros mercados turísticos mundiales fueron:

Tabla 2.7

USA	59.4 bn \$ de gasto en turismo exterior
Alemania	48.5 bn \$ de gasto en turismo exterior
Reino Unido	35.6 bn \$ de gasto en turismo exterior
Japón	32.8 bn \$ de gasto en turismo exterior
Francia	18.6 bn \$ de gasto en turismo exterior

A éstos les siguen a una cierta distancia Italia, Canadá, Benelux, China, Austria, Suecia, y Suiza. De hecho los 15 países cuyos habitantes más gastan en turismo exterior cubren el 64,3% del mercado mundial, es decir que a nivel de mercados emisores el nivel de concentración es similar al de los mercados receptores en el que los 15 primeros países reciben el 62,7% de los ingresos.

El balance ingresos-gastos de los países es muy distinto. Mientras hay países fuertemente deficitarios en su balanza turística como Alemania (- 31.8 bn \$), Japón (- 33,5 bn \$) o el Reino unido (- 15,4 bn \$), otros tienen fuertes superávits como España (+23,7 bn \$), Estados Unidos (+ 15,5 bn \$), Francia (+12,9 bn \$) o Italia (+11,5 bn \$).

2.3 EL PRODUCTO TURÍSTICO ESPAÑOL

Para analizar la fase del ciclo de vida en el que se encuentra el producto turístico español, consideramos como parámetro base el incremento de visitantes extranjeros que se ha recibido cada año respecto al número del año anterior. La serie inicial desde 1946 hasta 2000 se refleja en el gráfico titulado “Visitantes entrados” y en el titulado “Ingresos por turismo”

En estos gráficos se pueden observar unos incrementos iniciales fortísimos como corresponde a una fase inicial de la vida de un producto. Esto se produce en los años cincuenta aproximadamente. Entre los años sesenta y setenta y tres se producen, con alguna salvedad, unos incrementos regulares que nos ponen de manifiesto que nos encontramos ante un producto en fase de crecimiento, con algunos “baches” puntuales como consecuencia de fenómenos externos a la serie y de carácter irregular.

Las dos crisis energéticas quedan reflejadas en los períodos 73-76 y 79-80 observando que a partir de este año existen unos incrementos anuales reducidos, lo que es indicativo de haber entrado en la fase de madurez del producto turístico español.

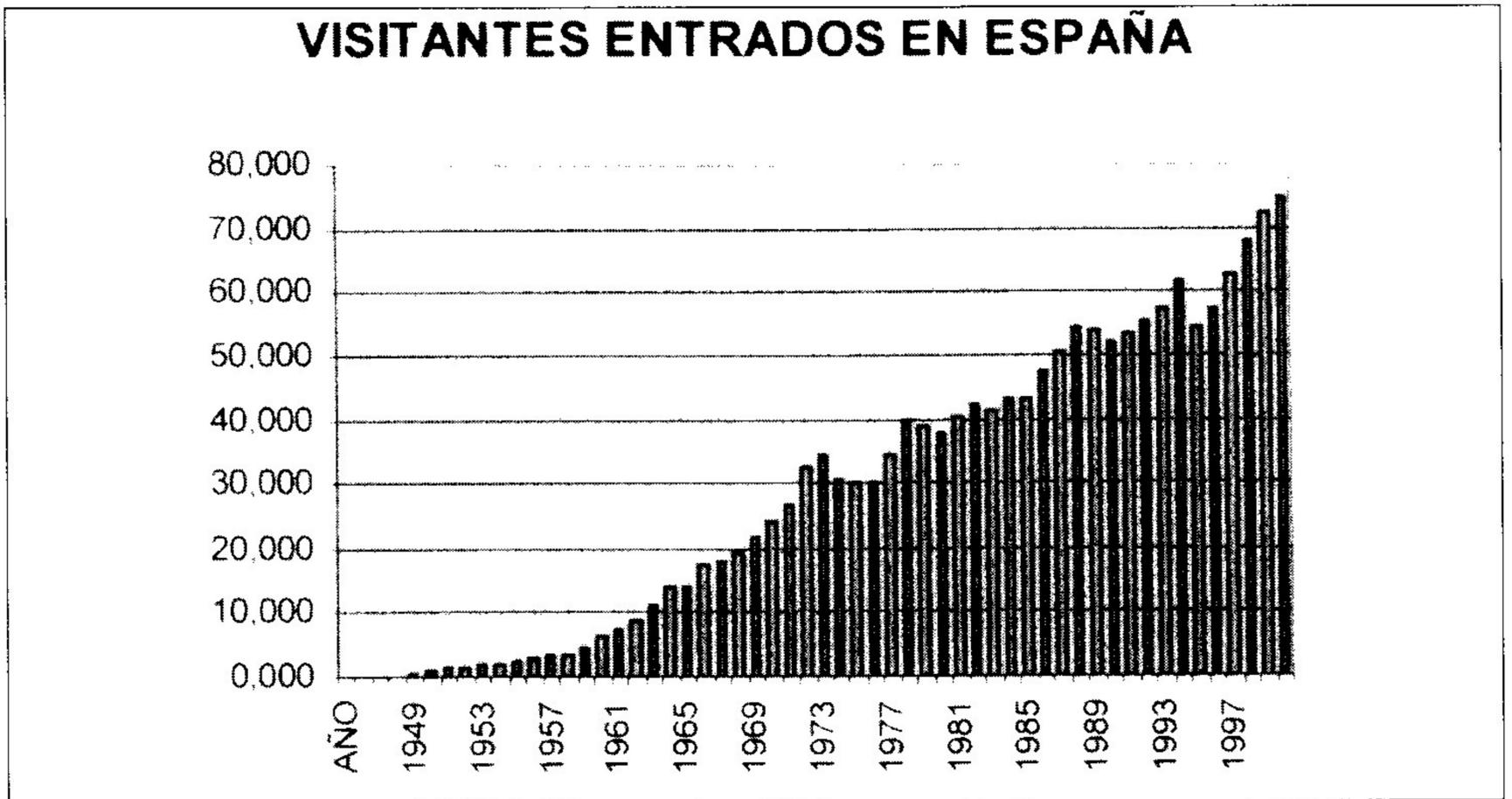
Tabla 2.8

AÑO	VISITANTES (millones)	INGRESOS (millones \$ USA)	PAGOS (millones \$ USA)
1946	0,083	6,28	1,73
1947	0,136	11,58	1,70
1948	0,175	18,08	20,80
1949	0,283	16,18	1,61
1950	0,749	20,61	2,44
1951	1,263	29,51	2,71
1952	1,485	40,94	2,37
1953	1,710	94,15	2,32
1954	1,952	90,02	3,00
1955	2,522	96,72	2,94
1956	2,728	94,84	3,33
1957	3,187	76,86	3,21
1958	3,593	71,59	2,28
1959	4,194	158,91	20,53
1960	6,113	296,50	50,04
1961	7,455	384,63	54,12
1962	8,668	512,65	46,82
1963	10,931	679,30	68,24
1964	14,102	918,65	66,60
1965	14,251	1.104,90	78,32
1966	17,251	1.292,47	90,48

Tabla 2.6 (continuación)

AÑO	VISITANTES (millones)	INGRESOS (millones \$ USA)	PAGOS (millones \$ USA)
1967	17,858	1.209,84	99,42
1968	19,183	1.212,73	101,55
1969	21,682	1.310,76	116,02
1970	24,105	1.680,78	138,06
1971	26,758	2.054,45	176,42
1972	32,506	2.607,80	190,41
1973	34,558	3.091,20	270,51
1974	30,342	3.187,89	325,75
1975	30,122	3.440,23	385,40
1976	30,014	3.083,40	404,30
1977	34,266	4.003,00	532,80
1978	39,970	5.488,00	566,90
1979	38,902	6.483,70	921,60
1980	38,026	6.967,70	1.228,60
1981	40,129	6.715,90	1.008,10
1982	42,011	7.126,10	1.007,90
1983	41,263	6.836,10	894,40
1984	42,931	7.716,70	835,00
1985	43,235	8.150,80	1.010,10
1986	47,388	12.058,40	1.513,80
1987	50,544	14.759,90	1.917,90
1988	54,178	16.542,80	2.440,10
1989	54,057	16.174,20	3.080,00
1990	52,044	18.593,00	4.235,50
1991	53,494	19.004,30	4.530,40
1992	55,330	22.180,80	5.542,50
1993	57,258	20.445,90	4.842,20
1994	61,428	23.342,40	4.453,20
1995	54,409	19.368,90	4.540,10
1996	57,270	22.423,68	4.213,70
1997	62,415	25.053,90	4.415,60
1998	67,761	28.481,10	4.786,90
1999	72,060	32.497,00	5.552,80
2000	74,437	36.071,60	6.385,70

Gráfica 2.7



Gráfica 2.8

