

UNIDAD DE TRABAJO



ECONOMÍA DEL TURISMO

1. EL TURISMO EN ESPAÑA.

España recibió en 2018 un total de 82,880 millones de turistas internacionales, cifra que resultó un 1,01% superior a la alcanzada el año anterior. Este resultado viene precedido por varios años consecutivos de crecimiento continuado en el número de llegadas. El gasto total realizado por estos turistas también se incrementó, aunque en menor medida.

La temporada de verano fue la época que más volumen de turistas concentró y, por tanto, donde más parte del gasto turístico se realizó.

El perfil sociodemográfico de los turistas recibidos, la edad, nivel de estudios, situación profesional, nivel de renta, etc., fue similar al de años anteriores.

El motivo ocio fue el más frecuente, seguido por el motivo trabajo, ambos con más turistas que en 2018, frente al descenso sufrido por los motivos personales. El gasto total evolucionó de la misma manera.

Todas las vías de acceso protagonizaron subidas en 2018, si bien, el aeropuerto fue la que más se incrementó en valores absolutos respecto a 2017.

Los hoteles y similares recibieron más turistas en 2018, frente al descenso protagonizado por el alojamiento no hotelero, debido fundamentalmente a la negativa evolución llevada a cabo por la vivienda gratuita. Sin embargo, el gasto total de estos últimos turistas, se mantuvo constante.

El paquete turístico continuó perdiendo peso, aunque el volumen de turistas que lo contrataron se incrementó ligeramente respecto a 2018. Su gasto total creció en mayor proporción que las llegadas y la evolución, tanto del gasto medio por persona como del diario, que resultó más favorable en este colectivo que en el de los turistas que no contrataron paquete.

El uso de Internet continuó siendo mayoritario entre los turistas llegados a España.

Por último, los turistas viajaron mayoritariamente en pareja, realizaron actividades culturales y valoraron su estancia en España de manera positiva.

2. ESTADÍSTICAS DEL TURISMO.

Se trata de fuentes secundarias externas, de las que se obtiene la información correspondiente a los mercados y su posible evolución y tendencias.

Las fuentes más relevantes son:

ORGANISMO	ACTUACIONES
Instituto Nacional de Estadística (INE)	Movimiento de viajeros en establecimientos turísticos.
	Movimiento de viajeros en campamentos públicos de turismo.
	Movimiento de viajeros en apartamentos turísticos
	Estructura de los establecimientos hoteleros.
	Estructura de las empresas de restauración.
Comunidades Autónomas	Directorios de establecimientos.
	Encuestas económicas y de ocupación en el ámbito de gestión.
Administración local	Directorios de establecimientos.
	Encuestas económicas y de ocupación en el ámbito de gestión.

En concreto, los aspectos a investigar en Turismo son:

- Movimientos turísticos. Entradas, salidas y motivaciones del viaje.
- Perfil de los turistas. Edades, nacionalidades, niveles socio-económicos.
- Hábitos de compra y consumo de la demanda. Evolución.
- Imagen de la oferta y valoración de los atributos que la diferencian.
- Valoración de la competencia.
- Gasto turístico.

Incidencia del turismo en la economía del destino. Otras fuentes de uso habitual, aunque su ámbito de estudios sea más amplio que el mercado exclusivamente español se relacionan a continuación.

La OMT, que publica:

- Barómetro de los viajes y del turismo, que muestra las tendencias en países emisores y datos estadísticos de pernoctaciones, pagos por turismo,...
- Anuario de estadísticas, que recoge las tendencias en países y territorios.
- Compendio de estadísticas de turismo, dedicado a 171 países.

La Unión Europea, que publica:

- Las vacaciones de los españoles, relativa al mercado emisor español.
- Reiseanalyse, relativa al mercado emisor alemán. <http://www.fur.de/>
- Enquête sur les vacances des français, relativa al mercado emisor francés.

- National Tourist Survey: relativa a las salidas y llegadas en Gran Bretaña.
<http://www.enjoyengland.com/corporate/corporate-information/research-and-insights/statistics/UKTS.aspx>

Existe, además, una iniciativa privada de gran valor: The European Travel Monitor, <http://www.ipkinternational.com/> que utiliza una encuesta a más de 200.000 personas al año empleando un cuestionario estándar en todos los países para garantizar la homogeneidad de los datos obtenidos.

3. LLEGADAS TURÍSTICAS INTERNACIONALES

En el año 2018 España recibió un total de 82,880 millones de turistas internacionales, un 1% más que en 2017. Esto permite considerar 2018 como el año record, posiblemente irrepetible en muchos años, y la consecuencia de una tendencia favorable de crecimiento sostenido.

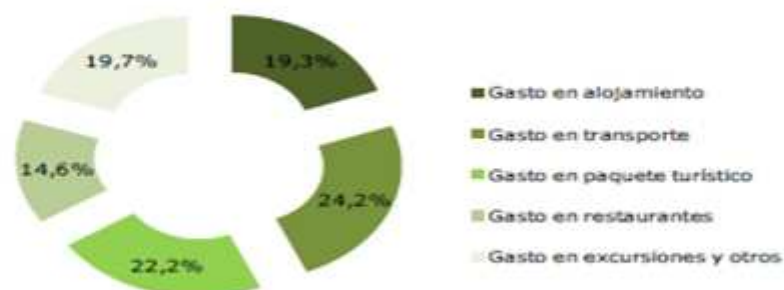
El gasto total realizado por los turistas internacionales que visitaron España, 89.875 millones de euros, presentó un crecimiento del 1,03%.

Además, esta subida ha resultado superior a la llevada a cabo por el volumen de llegadas, lo que ha traído consigo un crecimiento en el gasto medio por persona de los turistas del 1,1%, hasta alcanzar los 1.085 euros.

La estancia media, 9,5 días, registró un leve descenso u hace que el gasto diario por persona se sitúe alrededor de los 147 €.

Por lo que respecta a los diferentes componentes del gasto turístico, se pone de manifiesto la entidad de las partidas asociadas al transporte, con un peso del 24,2% y al paquete turístico (22,2%). Les siguieron, a poca distancia, los gastos en excursiones y otros, que este año se situaron por delante del gasto en alojamiento. Por último, se encuentra el gasto en restaurantes.

Distribución del gasto total de los turistas según componentes



3.1. ESTACIONALIDAD

El periodo elegido mayoritariamente por los turistas internacionales para visitar España, como en el caso de los excursionistas, fue la temporada de verano, que en 2018 concentró cerca del 46,9% de las llegadas (42 millones de turistas).

3.2 CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

La franja de **edad** más habitual de los turistas que visitaron España en 2018 fue la de 25 a 44 años, que contó con el 42,4% de las llegadas. Los turistas de 45 a 64 años representaron el 32,3% de las mismas.

Respecto a 2018 la evolución seguida por ambos colectivos fue dispar, mientras los turistas entre 25 y 44 años crecieron cerca de un 9%, los de 45 a 64 años descendieron un 3,5%.



En lo que respecta al gasto total, la distribución por tramos de edad fue similar a la observada en términos de llegadas. El gasto medio por persona más elevado fue el correspondiente a los mayores de 64 años, con 1.037,3 euros, hecho que estuvo muy relacionado con sus mayores estancias medias (15 días). Al mismo tiempo, el gasto medio diario alcanzó su valor más alto en el colectivo de turistas entre 22 y 44 años (110,7 euros).

3.3. MOTIVO DEL VIAJE

La mayor parte de los turistas que visitaron España lo hicieron por motivos de ocio y vacaciones (82,6%), colectivo que creció un 2,4%. Esto ha supuesto recibir un millón de turistas más que en 2009, por lo que este grupo ha sido el que más ha aportado a la subida general del año.

El motivo trabajo, a continuación, congregó al 8,3% de los turistas recibidos (4,4 millones), registrando un avance del 1,1%.

Tanto los motivos personales (familiares, salud y compras) como el motivo estudio, con pesos inferiores al 6%, redujeron sus cifras en relación al año anterior.

El descenso más notorio fue el llevado a cabo por los motivos personales, que atrajeron en torno a 489 mil turistas menos que en 2.018.

Por último, “otros motivos” tales como los motivos religiosos, con un peso cercano al 2%, evolucionaron de manera favorable.

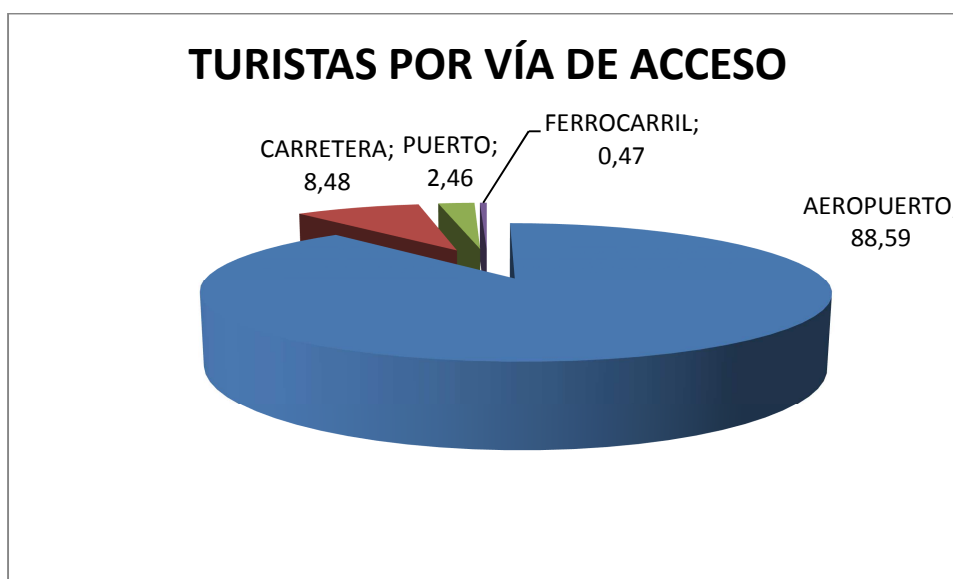


3.4. VÍAS DE ACCESO

El aeropuerto, elegido por el 81,56 % de los turistas recibidos, fue este año la vía de acceso que más contribuyó al crecimiento registrado, con un notable aumento y una clara diferencia respecto a otras vías. La carretera, por su parte, también evolucionó de manera positiva, aportando casi 13 millones de turistas. Entre ambas vías suponen el 96 % de todas las entradas registradas.

En términos de gasto, el aeropuerto fue también el que concentró la mayor parte de la subida del periodo, en valores absolutos. La carretera, que subió un 3,4% en porcentaje, realizó una aportación al crecimiento inferior a la del aeropuerto. El gasto medio por persona de esta última vía de acceso duplicó prácticamente al de carretera (1.177 euros frente a 589 euros), ambos con avances respecto a la cifra alcanzada en años anteriores. Para interpretar de manera adecuada este resultado hay que tener en cuenta el mayor gasto en transporte en el

que incurren los turistas que eligen el avión como medio de transporte. La estancia media de estos últimos turistas fue inferior a la de los que acudieron por carretera, lo cual es realmente significativo, siendo un dato extraño con respecto a años anteriores.



3.5. TIPO DE ALOJAMIENTO PRINCIPAL

Los turistas que se alojaron en hoteles en 2010, cerca del 63% del total, se incrementaron un 3,7%, lo que ha supuesto un total de 1,2 millones de turistas más.

Por el contrario, el colectivo que optó por el alojamiento no hotelero retrocedió un 2,5%, especialmente por la vivienda gratuita (propia y de familiares o amigos).

Si analizamos esta variable en términos de pernoctaciones, el alojamiento no hotelero gana presencia dada la mayor estancia media asociada a este tipo de alojamiento. Concretamente, el 55,5% de las pernoctaciones realizadas por los turistas internacionales en España se hicieron en este tipo de alojamiento.

4. PRINCIPALES MERCADOS EMISORES

Los tres principales mercados emisores, el Reino Unido, Alemania y Francia, concentraron en 2018 cerca del 56% de los turistas internacionales recibidos en España. La evolución de los dos primeros ha sido negativa, especialmente en el caso del Reino Unido, lo que le ha llevado a convertirse en el mercado que más ha retrocedido en relación a las cifras alcanzadas en 2009. Los países nórdicos e Italia, englobados dentro del grupo de principales mercados emisores de turistas con destino a España, han incrementado su presencia en este país. Entre los demás mercados emisores se han dado subidas importantes, como la correspondiente a los Países

Bajos. Se observa, por tanto, una cierta diversificación en el flujo de turistas internacionales recibidos, ya contemplada en 2009, que permite a España no depender tanto de sus tradicionales mercados emisores, a la vez que cerrar el año 2010 con un crecimiento a pesar de la menor afluencia de turistas británicos y alemanes. Los mercados lejanos, como el conjunto “Resto del Mundo” (especialmente los mercados asiáticos), también han jugado un papel importante en esta subida.

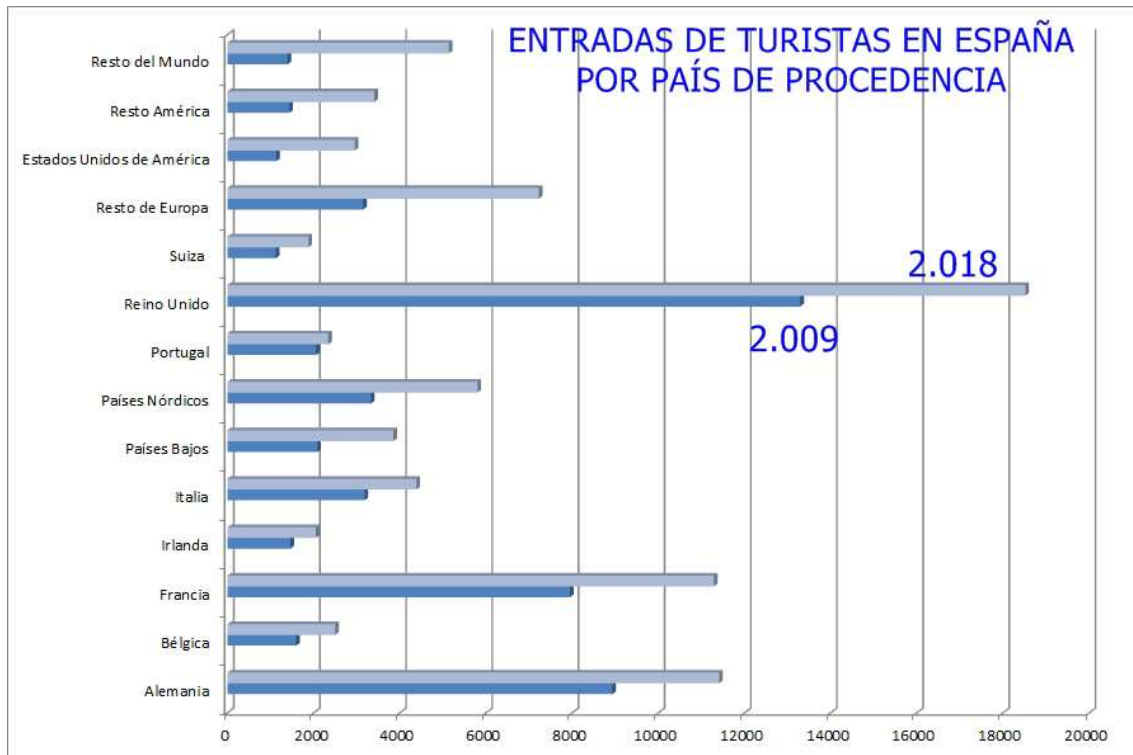
El gasto total realizado por los turistas se ha incrementado en mayor medida que el volumen de llegadas, por lo que el gasto medio por persona ha registrado cifras positivas. Entre los mercados principales, este gasto únicamente descendió en Alemania e Italia, especialmente en este último. Entre los demás mercados destaca Japón, por su favorable evolución. El gasto medio diario también ha crecido a nivel general, si bien, por mercados, se observan descensos en Francia e Italia entre los principales. Algunos mercados secundarios europeos, como Grecia y Austria, también registran incrementos en este indicador de gasto.

PROCEDECENCIA	TURISTAS	%
Alemania	11.414	13,78
Bélgica	2.505	3,03
Francia	11.293	13,64
Irlanda	2.053	2,48
Italia	4.389	5,30
Países Bajos	3.855	4,66
Países Nórdicos	5.803	7,01
Portugal	2.344	2,83
Reino Unido	18.523	22,37
Rusia	1.227	1,48
Suiza	1.883	2,27
Resto de Europa	6.003	7,25
Estados Unidos de América	2.959	3,57
Resto América	3.411	4,12
Resto del Mundo	5.140	6,21
TOTAL	82.802	

En su comparativa con 2.009

PROCEDECENCIA	2009	2.018	VARIACIÓN
Alemania	8.935	11.414	27,74
Bélgica	1.599	2.505	56,66
Francia	7.955	11.293	41,96
Irlanda	1.464	2.053	40,23
Italia	3.188	4.389	37,67
Países Bajos	2.089	3.855	84,54
Países Nórdicos	3.334	5.803	74,06
Portugal	2.062	2.344	13,68

Reino Unido	13.297	18.523	39,30
Suiza	1.128	1.883	66,93
Resto de Europa	3.154	7.230	129,23
Estados Unidos de América	1.134	2.959	160,93
Resto América	1.440	3.411	136,88
Resto del Mundo	1.399	5.140	267,41
TOTAL	52.178	82.802	58,69



5. EL CONSUMO TURÍSTICO.

El consumo se define como la adquisición de bienes y servicios con el fin de satisfacer una necesidad. Por tanto, el consumo turístico será el referido a la necesidad de satisfacer las necesidades o proporcionar una utilidad a los turistas.

5.1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO TURÍSTICO.

Son idénticas a las características de la empresa turística. De hecho son las generadoras de los productos y servicios turísticos. Se conoce a la empresa turística como ***aquella destinada a satisfacer los turistas, independientemente de que se trate de empresas productoras de bienes y servicios, de distribución o cualquier otra empresa complementaria.*** No obstante, las características de las empresas turísticas, con una aplicación casi generalizada de todas ellas, son:

1. **INTANGIBILIDAD:** producen servicios que no pueden materializarse y su grado de efectividad debe medirse en función del grado de satisfacción alcanzado por el consumidor.

2. **NO PUEDEN ALMACENAR SU PRODUCCIÓN:** el producto turístico se consume en el mismo momento en que se produce.
3. **ALTO COSTE INICIAL:** requieren generalmente una alta inversión para su puesta en marcha, lo que impide una rápida amortización del negocio.
4. **DIFÍCIL RECONVERSIÓN:** requieren personal especialmente dotado y profesionalizado puesto que la improvisación puede llevar a dificultades del propio negocio en sí, con una difícil reconversión en otro tipo de negocio.
5. **FUERTE INFLUENCIA DEL CAPITAL HUMANO:** hasta el punto en que el capítulo de personal puede llegar a ocupar el 40% de los gastos de un establecimiento turístico de modalidad hotelera.
6. **IMPOSIBILIDAD DE CAMBIO DE UBICACIÓN:** no se puede trasladar el local objeto del negocio en caso de traslado de las corrientes turísticas.
7. **SENSIBILIDAD A LOS FACTORES EXTERNOS:** cualquier alteración del entorno, como inseguridad ciudadana, epidemias, escasez de abastecimientos, etc, afectan al desarrollo normal del negocio turístico, haciendo que los consumidores detraigan en sus deseos de desplazamiento.
8. **TEMPORALIDAD:** es decir, estacionalidad, un fenómeno que somete a las empresas turísticas a temporadas de alta ocupación con motivos vacacionales y a temporadas de baja intensiva.

5.2. TIPOS DE CONSUMO TURÍSTICO.

El consumo turístico puede dividirse en dos grandes grupos:

Consumo turístico primario, relativo a la adquisición de bienes y servicios estrictamente relacionados con la actividad turística, como el alojamiento, pasajes.

Consumo turístico secundario, referido a la adquisición de bienes y servicios no relacionados directamente con la actividad turística. En este aspecto existen ciertas divergencias al respecto de cuando se considera como parte de la actividad turística. Resulta importante valorar si la oferta existiría en caso de que la actividad turística tuviese una recesión o se llegase a su desaparición. Por ejemplo, un turista puede adquirir souvenirs en un comercio cuya existencia se basa en el consumo de turistas. Evidentemente, puede existir la duda si se trata o no de un consumo primario o secundario. La realidad es que debe considerarse primario, en tanto y cuanto, el turista no tendría la necesidad si no fuese realmente un turista. En cambio, la necesidad de vestir, de adquirir medicamentos o productos de higiene personal se considera consumo secundario.

5.3. Características del consumo turístico.

- a) **El consumo turístico ha de realizarse in situ**, allí donde exista algún atractivo turístico. De tal manera que será inútil realizar una gran inversión en un lugar que carezca de grandes atractivos.
- b) **El consumo significa la destrucción del servicio**, dejando como único valor residual la experiencia o recuerdo.
- e) **El cliente puede componer por sí mismo el producto global**, adquiriendo uno por uno aquellos servicios que sean de su agrado.
- d) **Se puede producir una sustitución de algunos subproductos**: hotel por apartamento, tren por avión, etc.
- e) **El turismo es un bien consumible de lujo transitorio**. Como es lógico cualquier consumidor aplicará sus bienes en primer lugar a satisfacer sus necesidades más perentorias y sólo una vez cubiertas éstas destinará parte de sus recursos a adquirir otros bienes y servicios.

6. EFECTOS ECONÓMICOS DEL TURISMO.

Entre todas las consecuencias que origina el turismo, las económicas son las más espectaculares de todas. Ello ha justificado el interés de profesionales y Gobiernos por estudiar estos efectos.

En primer lugar, del turismo receptivo se decía que supone una entrada de divisas, lo que hoy se traduce como la creación de una riqueza que antes no existía y que procede del exterior en forma de moneda extranjera.

A ello debe sumarse la existencia del **Efecto Multiplicador del Turismo**, nombre que se otorga a la **riqueza añadida que se genera por cada unidad de gasto turístico**. Este hecho se explica desde el punto de vista que cada unidad generada con motivo de la actividad turística tiene **efectos directos**, como los correspondientes a los pagos de salarios o la producción de proveedores, **efectos indirectos**, como el aumento de las compras de los trabajadores del sector turístico, o **efectos inducidos**, que son los relativos al gasto que realizan terceros o cuartos agentes gracias a su incremento de rentas.

Concretamente, se entiende que, cada unidad generada con motivo del consumo turístico es capaz de producir 1,7 unidades.

Los efectos económicos del Turismo pueden resumirse en:

1. **Desarrollo del propio sector turístico**. Como es natural, éste es el efecto

más directo y consiste en el desarrollo del sector turístico motivado por el consumo de los turistas.

2. Desarrollo de otros sectores. Como consecuencia del efecto multiplicador, otros sectores económicos experimentan un notable crecimiento. Este se origina con mayor fuerza en aquellos sectores que son proveedores del turismo y, especialmente, en la construcción.

3. Redistribución de la renta. Las rentas de un país no se distribuyen de manera uniforme ni en el espacio ni entre las distintas capas de la población. El turismo contribuye a la igualación de las rentas entre zonas más o menos deprimidas e igualmente permite una más justa distribución entre los perceptores de rentas.

4. Modificación de las estructuras de consumo. El desarrollo turístico comporta de una parte, un incremento del consumo en general y, de otra, modifica su estructura, haciéndola más selectiva. El primer aspecto se realiza al incrementarse la demanda de bienes y servicios como consecuencia del mayor empleo, incremento de las rentas salariales, expansión de la oferta monetaria, etc. La modificación en los hábitos de consumo se manifiesta, por ejemplo, en el descenso del gasto en productos alimenticios y en el aumento del consumo de otros bienes y servicios.

5. Influencia sobre los precios. El turismo genera inflación de precios. Estos aumentos se observan primeramente en el mercado inmobiliario (precios de las viviendas, solares, alquileres) pero también en el resto de los productos de consumo corriente. Las causas de esta inflación son:

- a) El aumento de la demanda.
- b) El incremento de la oferta monetaria.
- c) Aparición de efectos psicológicos en el mercado.

Lo curioso de esta inflación es que se produce aunque se conoce con exactitud el momento de exceso de demanda. En efecto, en una localidad costera, por ejemplo, se sabe de antemano cuándo van a llegar los primeros turistas y en qué número. Incluso es posible prever ya a cuánto van a ascender los precios por efecto de la saturación en los meses punta o alta estación.

6. Efectos sobre las importaciones y las exportaciones. El turismo origina la realización de importaciones no sólo de bienes de equipo, sino también de tecnología (know-how) e incluso de productos de consumo corriente entre los turistas. Por otra parte, el desarrollo turístico provoca la compra de productos del país receptor (exportaciones de bienes materiales) a lo que hay que añadir el propio consumo de los visitantes que, como ya dijimos

equivale a otra exportación. También se producen movimientos de capitales y rentas.

7. Efectos sobre la inversión. Al desarrollarse determinada zona como consecuencia del fenómeno turístico se crea capital fijo (inversiones) no sólo por los particulares, sino también por el Estado. El profesor FIGUEROA PALOMO, señala que el turismo exige inversiones en:

- a) Construcciones para alojamientos.
- b) Servicios complementarios (alimentación, recreación, deportes).
- c) Obras públicas (comunicaciones, sanidad, energía).
- d) Medios de Transporte.
- e) Promoción (publicidad, creación de imagen, etc.).

8. Efectos sobre el empleo. El turismo es una fuente generadora de empleo. En efecto, la afluencia de turistas origina nuevos puestos de trabajo que es necesario ocupar. Si se construye un hotel, será preciso contratar operarios que lo construyan y después personal capacitado que lo gestione. Y lo mismo ocurre con las Agencias de Viaje, los Restaurantes y con los demás agentes. Al empleo que se genera de esta forma se le denomina **empleo directo**.

Pero además, el turismo genera otro gran número de puestos de trabajo, o **empleos indirectos** o inducidos. Se refiere a la mano de obra necesaria en empresas que no son turísticas pero que resultan proveedoras del sector, como consecuencia del efecto multiplicador. Si una estación de esquí precisa de teleféricos habrá de comprar motores e instalaciones, que debe adquirir de una empresa que a su vez necesita contratar a operarios que los construyan.

Lógicamente, cuanto mayor sea el grado de desarrollo turístico de un país, mayor será el número de puestos de trabajo, ya sean directos o indirectos, que genere la actividad. En el caso de España es elevadísimo: el sector turístico emplea a más de millón y medio de trabajadores, lo que representa casi el 10 % de la población activa. De esa cantidad, el 59% lo es en empleos directos y el 41 % en empleos indirectos.

Estas son estadísticas oficiales y en ellas no se incluyen las actividades «clandestinas» o de economía sumergida que abundan en el sector. No obstante, hay que tomar estas cifras con cierta prevención. En los países en vías de desarrollo el empleo se genera para puestos de trabajo de categoría ínfima, que duran mientras dure la construcción del hotel o la instalación turística. Cuando esa industria se abre, los naturales del país, en muchos casos, no están cualificados para ocupar esos puestos de trabajo y se contrata a personal especializado que normalmente procede del exterior.

Además, ha de tenerse en cuenta el fuerte componente estacional del turismo,

lo que origina que muchos de estos empleos sean eventuales, acabando con la estación alta. En efecto, en 1994, en España el 50% de los contratos laborales del sector turístico español son por tiempo determinado, y además, en el período de máxima actividad (agosto) el número de empleados en hostelería supera en un 65-75% al existente en temporada baja.

Los empleos que genera el turismo lo son a costa muchas veces de la población activa agrícola. Los agricultores o bien venden sus terrenos por la especulación del suelo, o bien abandonan la agricultura en busca de empleos más cómodos y lucrativos, como la construcción y la hostelería. El resultado es un cambio en la pirámide poblacional: envejecimiento de la población agrícola, abandono de tierras, etc.

9. Efectos del Turismo sobre la Balanza de Pagos. La Balanza de Pagos (BP) puede definirse, siguiendo a FERNÁNDEZ PIRLÁ como *una expresión cualitativa y cuantitativa de las relaciones con el exterior, con expresión del saldo de pagos y cobros realizados con el extranjero en razón de las mercancías y servicios importados y exportados*. De tal suerte que si las importaciones son superiores a las exportaciones, la balanza de pagos será negativa, y positiva si ocurre lo contrario.

Naturalmente, el hecho de que la BP sea negativa es un dato adverso para la economía del país ya que parte de su riqueza sale al exterior en forma de divisas para comprar lo que en él no se produce. Y a la inversa: si es positiva nos indica que el país en cuestión está atrayendo riqueza del extranjero que compra productos o servicios nacionales.

Para muchos países, como es el caso español, el turismo es un factor de enorme importancia que contribuye a equilibrar la BP. Téngase en cuenta que en el caso español, la BP es tradicionalmente negativa, de tal manera que los ingresos turísticos constituyen un eficaz mecanismo de financiación al disminuir de forma considerable el déficit, que de otra manera obligaría a endeudarse con el exterior hasta límites insoportables. Estos ingresos suponen una auténtica exportación. Para cualquier país emisor, el turismo equivale a una importación.

La llegada de esta enorme cantidad de dinero origina a su vez, como consecuencia del efecto multiplicador, otros efectos en el PIB.

10. Generación de rentas fiscales. El consumo turístico no genera de forma inmediata ingresos para el Estado del país receptor a menos que gestione directamente empresas turísticas, sino que éste obtiene tales ingresos de forma indirecta a través de los impuestos o rentas fiscales.

En efecto, todos los países tienen establecido un sistema de imposición mediante el cual se grava o bien el consumo (impuestos indirectos), o bien la percepción de la renta o la tenencia de un patrimonio (impuestos directos).

Obviamente el turismo, como actividad generadora de riqueza genera recursos para el Estado en forma de exacciones fiscales. En España, los impuestos que de una forma u otra gravan el turismo son los siguientes:

- a) El Impuesto sobre el Valor Añadido (IV A) que grava el valor añadido que se produce en cada proceso productivo.
- b) Otros impuestos indirectos: hidrocarburos, bebidas alcohólicas, tabaco, etc.
- c) Renta de aduanas, cuyo hecho imponible es la importación de productos. En el caso del turismo, encuentra su aplicación en las importaciones para consumo de los turistas o de bienes de equipo para las empresas del sector.
- d) Impuestos directos: Impuesto sobre la Renta de las Personas Física (IRPF) e Impuesto de Sociedades. Ambos gravan no el consumo de la renta sin su percepción por el sujeto pasivo. En el caso del turismo es claro que se generan muchos empleos que están sujetos al impuesto, beneficios en sociedades, aumento de las rentas, etc.
- e) Impuestos regionales o locales: impuestos sobre el juego, contribuciones, plusvalías y otros.

7. LA BALANZA DE PAGOS Y EL P. I. B.

La Balanza de Pagos se puede definir como el registro sistemático de las transacciones ocurridas durante un tiempo determinado entre los residentes de un país y los residentes del resto del mundo, con independencia de su nacionalidad.

En cambio, a sub-balanza de turismo y viajes, recoge los bienes y servicios adquiridos en una economía por viajeros, residentes en otra, que se desplazan para fines de negocio o personales, incluidos los de salud y educación, con estancias inferiores a un año.

La Balanza de Pagos está compuesta por:

- a) Balanza comercial, que comprende las importaciones y exportaciones de mercancías.
- b) Balanza de servicios, denominada también balanza invisible, que incluye los gastos realizados por los turistas, fletes, transportes y seguros, los "royalties" y asistencia técnica, así como transacciones gubernamentales y servicios diversos.
- c) Balanza de transferencias, que comprende las transacciones públicas y privadas realizadas en el período de tiempo considerado.

La Balanza de Pagos referente al Turismo (BPT) está formada, básicamente, por las siguientes partidas:

- a) *Activo*

- Las exportaciones de bienes para fines turísticos y de turistas extranjeros.
- Los ingresos en divisas procedentes de los servicios, (transporte, alojamiento, manutención, etc.) prestados a los turistas extranjeros.
- El producto de los capitales invertidos en instalaciones turísticas en el extranjero.
- Las transferencias de los sueldos y salarios que perciben los españoles que trabajan en empresas turísticas en el extranjero.

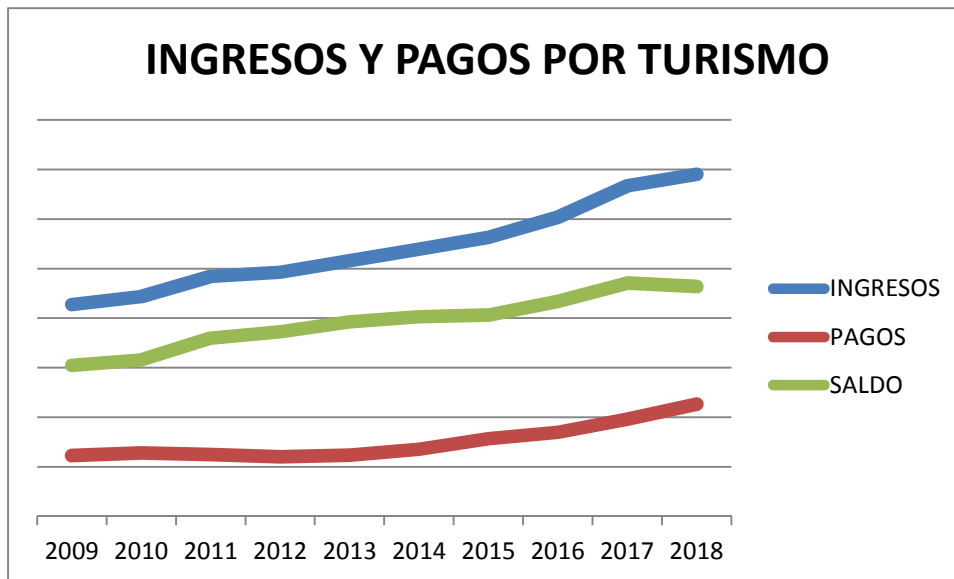
b) Pasivo

- Las importaciones de bienes destinados para fines turísticos.
- Los pagos en divisas de los servicios turísticos (alojamiento, transporte, manutención, etc.) que son prestados a los españoles que viajan, en concepto de turismo, al extranjero. Los pagos en divisas que se realizan en el extranjero para sufragar las campañas de promoción turística, propaganda, publicidad, marketing y relaciones públicas.
- Los intereses de los capitales extranjeros invertidos en España en el sector del turismo.
- Los sueldos y salarios que perciben los extranjeros que trabajan en España en el sector del turismo.

En el año 2.018, la Balanza de Pagos turística fue capaz de cubrir el 56 % del déficit comercial español, tal y como lo acredita el siguiente cuadro:

AÑO	BALANZA COMERCIAL	TURISMO Y VIAJES	TASA DE COBERTURA
2018	-36.399,40	46.332	56,00
2017	-28.556,60	47.072	62,24
2016	-19.015,50	43.355	69,51
2015	-26.622,70	40.588	60,39
2014	-25.885,40	40.311	60,90
2013	-17.140,80	39.229	69,59
2012	-32.758,80	37.269	53,22
2011	-50.327,00	35.958	41,67
2010	-54.762,00	31.590	36,58
2009	-47.232,10	30.470	39,21

Expresado gráficamente:



En cuanto al Producto Interior Bruto, (P. I. B.) se conforma de todos los bienes y servicios que un país es capaz de producir en su interior, incluida la producción de los capitales extranjeros en su territorio.

Al Producto Interior Bruto hay que añadir el concepto de Producto Nacional Bruto (PNB) y el Producto Nacional Neto (PNN). El primero se entiende como el valor de la producción bruta total de bienes y servicios de un país, calculado a precios de mercado, durante un período de tiempo, generalmente un año. Y el segundo se entiende como el valor de la producción neta total de bienes y servicios de un país, calculado a precios de mercado, durante un período de tiempo determinado, generalmente un año. Si el PNN a precios de mercado se le deducen los impuestos indirectos y se le añaden las subvenciones gubernamentales, se obtiene la Renta Nacional.

Con lo cual se puede definir la Renta Nacional como aquel valor de la producción neta total de bienes y servicios de un país, calculado a precios de coste, durante un período de tiempo determinado, generalmente un año. La Renta Nacional es igual al Producto Nacional Neto al coste de factores.

La actividad productiva de las empresas turísticas representa para los países en vías de desarrollo económico una cifra importante en el Producto Interior Bruto, tanto por la generación de riqueza directa como la generación de riqueza indirecta de otras empresas vinculadas indirectamente al sector del turismo, como comercios, discotecas, empresas de actividades deportivas, etc.

Los países con un gran potencial turístico en vías de desarrollo que fundamentan su economía en el sector turístico tienen un alto índice de Producto Interior Bruto por ese concepto, dentro del conjunto de la producción global.