

Análisis de la evolución del comercio exterior de servicios en España (I)

El Turismo en España. Estadísticas utilizadas.

Ejercicio 1 · Esquema del tema 23 · Actualizado el 13 de octubre de 2026

01 INTRODUCCIÓN	02 ANÁLISIS DEL COMERCIO EXTERIOR DE SERVICIOS EN ESPAÑA	03 EL TURISMO EN ESPAÑA	04 ESTADÍSTICAS TURÍSTICAS UTILIZADAS	05 CONCLUSIÓN
--------------------	---	----------------------------	--	------------------

01

INTRODUCCIÓN

El sector servicios es el pilar de la economía española y la balanza de servicios actúa como compensador estructural del déficit comercial de bienes, gracias al superávit crónico de turismo y viajes, la solidez de los servicios empresariales y el dinamismo del transporte. El análisis descansa en un sistema estadístico articulado por el Banco de España (Balanza de Pagos) y el INE, que produce las grandes estadísticas turísticas: FRONTUR, EGATUR y las encuestas de ocupación en alojamientos.

02

ANÁLISIS DEL COMERCIO EXTERIOR DE SERVICIOS EN ESPAÑA

La balanza de servicios compensa el déficit de bienes por el superávit estructural del turismo. Según el Banco de España, en 2025 los ingresos por turismo alcanzaron **105.200 M€** (6,2 % del PIB) y el superávit turístico **70.300 M€** (4,2 % del PIB), con 96,8 millones de turistas internacionales. Sumando los servicios no turísticos, el superávit total de servicios fue de unos **113.500 M€**, que compensó ampliamente el déficit de bienes. La capacidad de financiación frente al exterior llegó a **67.400 M€** (4 % del PIB), 1,3 puntos por encima del promedio de 2014 a 2019.

2.1

Exportaciones de servicios no turísticos

En 2025 alcanzaron **120.573 M€** (+15,1 %). Las rúbricas de mayor peso fueron:

- Otros servicios empresariales: 46.791 M€ (38,8 % del total, +10,3 %)
- Telecomunicaciones e informática: 23.566 M€ (19,5 %, +11,7 %)
- Transporte: 23.179 M€ (19,2 %, +27,8 %)
- Construcción: la de menor peso (1,0 %)

Crecieron tanto las dirigidas a la UE como las extracomunitarias. Los principales destinos fueron Francia (9,7 %), Reino Unido (9,5 %) y Alemania (9,1 %).

2.2

Importaciones de servicios no turísticos

Se situaron en **77.336 M€** en 2025 (+6,4 %). Las rúbricas predominantes fueron:

- Servicios empresariales: 33.934 M€ (43,9 % del total, +9,2 %)
- Telecomunicaciones e informática: 11.972 M€ (15,4 %, +3,3 %)
- Transporte: 9.852 M€ (12,7 %, -18,6 %)
- Construcción: la de menor peso (0,7 %)

Los principales orígenes fueron Francia (13,1 %), Alemania (11,5 %) y Reino Unido (9,7 %).

2.3

Inversión Extranjera Directa vinculada al sector servicios

La IED es un indicador complementario del peso de los servicios, porque la mayor parte de los flujos recibidos se concentra en actividades de servicios. Según el World Investment Report 2026 de la UNCTAD, España recibió en 2025 una IED de entradas netas de **19.927 M\$**, un 41 % menos que en 2024 (34.276 M\$), y sus salidas bajaron a unos 31.000 M\$ desde unos 62.000 M\$.

La UNCTAD ofrece flujos netos en dólares, mientras que el Registro de Inversiones Exteriores de la Secretaría de Estado de Comercio publica flujos brutos en euros (30.764 M€ en 2025, un 21,8 % menos). Por eso las cifras no son directamente comparables.

03

EL TURISMO EN ESPAÑA

El turismo es el principal subsector de la balanza de servicios. Según la OMT, representa en torno al 10-15 % del PIB mundial (impacto directo e indirecto) y es el tercer sector del comercio internacional tras la automoción y la energía. En España supuso hasta 2024 el **12,6 % del PIB** y el **12,3 % del empleo**, y el país es la segunda potencia mundial por número de turistas y por ingresos turísticos, solo tras EEUU.

Turismo. Toda actividad de gasto realizada por un individuo fuera de su lugar de residencia habitual. Sus modalidades son:

- Turismo interior: realizado por residentes del propio país
- Turismo internacional o receptor: realizado por no residentes que visitan el país por un periodo inferior a un año
 - Excursionistas: visitantes que no pernoctan
 - Turistas: visitantes que permanecen al menos una noche

3.1

Oferta turística

La oferta se articula en torno a recursos, alojamientos y operadores:

- Recursos naturales: casi 8.000 km de costa y más de la mitad de los espacios naturales europeos
- Recursos histórico-culturales: quinto país del mundo en bienes Patrimonio Mundial (50 sitios) y 15 Ciudades Patrimonio de la Humanidad
- Alojamientos
 - Hoteleros (hoteles, hostales y pensiones): unas 1.500.000 plazas
 - Apartamentos y viviendas turísticas: unas 800.000 plazas, con impacto significativo en el acceso a la vivienda de

larga duración en las grandes ciudades

– Campings: más de 500.000 plazas, en aumento

- Operadores: estructura dual entre pocas grandes agencias (Viajes El Corte Inglés, Barceló Viajes, Halcón Viajes) y un amplio tejido de pequeñas. Los tour-operadores, mayoritariamente de capital extranjero (alemán, británico, nórdico), captan casi el 50 % del turismo receptor mediante paquetes.

Los productos turísticos son:

- Sol y playa: producto básico y más consolidado, con ventajas en recursos naturales, clima, abundancia de oferta y precios competitivos
- Cultural: menor concentración geográfica y estacional y mayor gasto medio
- Rural: en crecimiento, sobre todo en la Cornisa Cantábrica
- Negocios: elevado gasto medio
- Social y de la tercera edad: el IMSERSO contribuye a la desestacionalización
- Salud: destino emergente de referencia internacional
- Compras: concentrado en Madrid y Barcelona. Las Zonas de Gran Afluencia Turística (ZGAT) se regulan en el art. 5.4 de la Ley 1/2004, de Horarios Comerciales, flexibilizado por el Real Decreto-ley 20/2012, y en ellas los comercios fijan libremente días y horarios de apertura

3.2 Demanda turística

Demanda externa. Ha sido históricamente el motor del sector. Según FRONTUR, en 2025 España recibió **96,8 millones de turistas internacionales**, récord por tercer año consecutivo. Sus rasgos estructurales son:

- Origen: casi el 80 % procede de la UE y Reino Unido, con Reino Unido, Francia y Alemania como principales mercados
- Vía de entrada: la aérea concentró el 83,1 % de las llegadas, impulsada por las compañías de bajo coste. La carretera (14,5 %) es la segunda, sobre todo para Francia y Portugal
- Estacionalidad: el 40 % de las llegadas se produce entre julio y septiembre, salvo en Canarias, con afluencia constante todo el año
- Concentración geográfica: Cataluña, Canarias e Islas Baleares reúnen en torno al 52 % del gasto total (EGATUR)
- Gasto: según EGATUR, los turistas gastaron 134.712 M€ (+6,8 %), con un gasto medio de 1.392 euros y una estancia media de 7,1 noches

Demanda interna. Tiene menor concentración geográfica que la internacional. Los principales emisores netos son Madrid y Cataluña, y los receptores destacados Andalucía, Cataluña, la Comunitat Valenciana y la Cornisa Cantábrica. El gasto medio por turista es menor que el internacional, con tendencia creciente de salidas al extranjero.

3.3 Política turística española

El marco institucional es de competencia compartida entre el Estado y las CCAA.

Ámbito nacional. El órgano competente es la **Secretaría de Estado de Turismo**, del Ministerio de Industria y Turismo (MINTUR). Define y coordina la política turística del Gobierno, elabora los planes generales de fomento y calidad, coordina con CCAA y entidades locales, gestiona las estadísticas turísticas y define las estrategias de TURESPAÑA.

- TURESPAÑA: organismo responsable de la promoción turística en el exterior, el marketing internacional y la

inteligencia de mercados

- Paradores de Turismo de España S.A.: empresa pública con cerca de 100 establecimientos en lugares históricos y emblemáticos y más de 10.000 plazas

Ámbito autonómico. Las CCAA tienen competencias exclusivas en ordenación, planificación y promoción turística en su territorio (art. 148.1.18 de la Constitución), incluidos el turismo rural, la clasificación hotelera y la inspección. Los municipios gestionan los recursos locales mediante concejalías y patronatos de turismo.

Evolución de la planificación nacional. Siguiendo el Libro Blanco del Turismo en España, el Estado, con las CCAA y el sector privado, ha articulado la política mediante sucesivos planes marco plurianuales, centrados primero en la competitividad y la calidad de los destinos y después en la sostenibilidad, la innovación y la internacionalización. Los más recientes son:

- Estrategia de Sostenibilidad Turística en Destino (2021-2024): más de 1.900 M€ del Plan de Recuperación (fondos NextGenerationEU) para la transformación verde y digital de destinos locales
- **Estrategia España Turismo 2030**, aprobada por el Consejo de Ministros el 21 de octubre de 2025 y hoja de ruta vigente. Parte de situar a las personas en el centro, con los residentes como beneficiarios por primera vez, y de la triple sostenibilidad económica, social y medioambiental. Fija 15 metas comunes y un Plan de Gobierno con cinco programas (Destinos, Empresas, Talento, Residentes y Turistas), 50 medidas y 148 acciones, e incluye un Observatorio de la Vivienda Turística

04

ESTADÍSTICAS TURÍSTICAS UTILIZADAS



El INE produce prácticamente todo el sistema de estadísticas turísticas. Hasta septiembre de 2015, parte las elaboraba el Instituto de Estudios Turísticos (IET).

4.1 Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)

FRONTUR. Estadística mensual del INE que cuantifica los flujos de entrada de visitantes extranjeros. Implantada en mayo de 1996, usa un sistema mixto de conteos en pasos fronterizos de carretera y encuestas por muestreo en carretera y aeropuertos.

En 2025 se alcanzó un máximo histórico de **96,8 millones de turistas** (+3,2 %), con recuperación total tras la pandemia. Los datos principales son:

- Comunidades de destino: Cataluña (20,1 millones), Islas Baleares (15,7), Canarias (15,7), Andalucía (14,5), Comunitat Valenciana (12,4) y Comunidad de Madrid (9,1)
- Mercados emisores: Reino Unido primero (+3,7 %), Francia segunda (-1,0 %) y Alemania tercera (+0,6 %)
- Vía de acceso: lidera la aérea, complementada por la carretera, importante para el turismo francés y portugués
- Alojamiento: el hotelero absorbe la mayor cuota
- Organización: predominan los viajes sin paquete, organizados online, pero el paquete mantiene una cuota estructural ligada a los mercados británico y alemán

4.2 Encuesta sobre el Gasto Turístico (EGATUR)

EGATUR. Encuesta mensual continua que cuantifica el gasto de los visitantes en España. Se realiza en los puestos fronterizos con los datos de entrada de FRONTUR, y su información alimenta la rúbrica de ingresos y pagos por turismo de la Balanza de Pagos.

En 2025 el gasto total fue de **134.712 M€** (+6,8 %), con un gasto medio por persona de 1.392 euros, un gasto diario de 195 euros y una estancia media de 7,1 noches. Reino Unido, Alemania y Francia fueron los mercados que más contribuyeron al crecimiento.

4.3 Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH)

El INE difunde cada mes datos nacionales y por CCAA de viajeros, pernoctaciones, grado de ocupación, tarifas e ingresos. Incluye **ADR** (tarifa media diaria) y **RevPAR** (ingresos por habitación disponible), básicos para la rentabilidad hotelera.

En 2025 las pernoctaciones hoteleras alcanzaron **366,7 millones** (+1,0 %), máximo histórico, impulsadas por los no residentes (+1,6 %), mientras que los residentes bajaron un 0,2 %. El ADR medio fue de 127,7 euros y el RevPAR de 89,7 euros.

4.4 Encuesta de Ocupación en Acampamentos Turísticos (campings)

Estadística mensual del INE con variables similares a la EOH. En 2025 las pernoctaciones subieron un 1,4 %. Alemania fue el principal emisor (24,3 % de las extranjeras) y Cataluña el destino preferido.

4.5 Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos

Recoge cada mes viajeros, pernoctaciones y estancia media. En 2025 las pernoctaciones crecieron un 5,9 %, con los no residentes en +6,8 %. Canarias fue el destino preferido (más de

28,6 millones de pernoctaciones, +10,9 %) y Reino Unido el principal emisor (30,4 % del mercado extrahotelero de apartamentos).

4.6 Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural

Recoge los alojamientos inscritos en los Registros de las CCAA. En 2025 las pernoctaciones nacionales subieron un 1,2 %, con Castilla y León como destino preferido.

4.7 Índices de precios y rentabilidad del sector hotelero

- Índice de Precios Hoteleros (IPH): mide los precios efectivamente percibidos por los hoteleros y complementa al IPC desde la óptica de la oferta
- Índice de Rentabilidad del Sector Hotelero: proporciona ADR y RevPAR, herramientas de revenue management para evaluar la política de precios

El IPH subió de media un 5,1 % en 2025, 1,9 puntos menos que en 2024, con tasas positivas en todas las CCAA.

05 CONCLUSIÓN

El comercio exterior de servicios es eminentemente superavitario, sostenido por el turismo internacional y los servicios empresariales, y actúa como contrapeso del déficit de bienes y garantía de la capacidad de financiación. El turismo es el núcleo del superávit y también el sector más vulnerable a choques exógenos, como mostró la pandemia de 2020. La respuesta estratégica es la Estrategia de Turismo Sostenible 2030, hacia un crecimiento de mayor calidad, rentabilidad y distribución territorial equilibrada, compatible con los ODS de la Agenda 2030. El sistema estadístico en torno al INE aporta una base robusta para el diseño de políticas, el seguimiento del GATS y el posicionamiento de España en los mercados de servicios.