

EVOLUCIÓN Y PERSPECTIVAS DEL TURISMO EN EL MEDITERRÁNEO

FERNANDO ALMEIDA GARCÍA

RESUMEN

En este artículo se realiza un breve resumen de la evolución histórica del turismo en el Mediterráneo, destacando la extensa tradición que el turismo tiene en la zona. Este mar ha visto surgir las más diversas actividades de ocio en los últimos dos mil años. Hay que constatar que la tendencia al viaje hacia este mar, por parte de los pueblos del centro y el norte de Europa, es un hábito arraigado.

El Mediterráneo ha visto como tempranamente creció en su orilla el turismo de masas y como, a pesar del tiempo transcurrido, sigue siendo el principal destino mundial, aunque nuevas regiones turísticas disputan su primacía.

ABSTRACT

This paper makes a short resume of the historical evolution of the Tourism in the Mediterranean Sea. It focuses on the large touristical tradition. This sea has seen to arise the most diversify leisure activities along the last two thousand years. It cheeks that travelling trends towards to Mediterranean Sea is an old custom for Central Europe and North Europe peoples.

Tourism Mass that grew up on its shore very early has been seen by the Mediterranean Sea, and goes on the main tourist destination on the world, although new tourist regions challenge the first place.

1. INTRODUCCIÓN

Se puede decir que el Mediterráneo es el principal lago turístico mundial gracias a sus 2,5 millones de Km² de cuenca y sus 30.000 kms. de costas. Pero también es el principal destino turístico mundial, con sus 260 millones de turistas internacionales en el 2006, aproximadamente el 30% del total mundial, y cerca de 190 millones de turistas nacionales (O.M.T. 2007).

La actividad turística ha sido siempre un hecho normal y recurrente en el Mediterráneo y su importancia no es reciente.

Las primeras actividades turísticas se producen a la vez que se crean las ciudades. De tal forma, que las clases pudientes se alejan de la atmósfera calurosa de las ciudades, a la vez que se apartan de las miradas de curiosos y de las intrigas. Así, durante el Imperio de Alejandro Magno, los ciudadanos ricos se construyeron villas y acondicionaron lugares de descanso, como Canope cerca de Alejandría y Dafne en las inmediaciones de Antioquía.

Esta actividad fue proseguida por Roma. En torno a la capital del Imperio se levantaron un amplio conjunto de villas de descanso, entre las que destacan Tívoli, lugar apreciado por Trajano, o la conocida Pompeya, cerca de Nápoles. La isla de Capri también fue un retiro muy habitual entre los emperadores romanos. Roma también desarrolló el turismo religioso hacia los grandes santuarios de Grecia, Egipto y Asia Menor.

Durante la Edad Media, el turismo ligado al ocio, casi desaparece y sólo se mantiene el religioso. La presencia de reliquias tiene un valor fundamental y genera un amplio movimiento de masas en su entorno. Los destinos principales en el Mediterráneo son Jerusalén, mientras se mantiene bajo control bizantino, y Roma. Posteriormente, aparecen otros destinos religiosos, como Santiago de Compostela o la Meca, pero ya fuera del ámbito mediterráneo (Fernández Fúster 1991).

Aunque durante todo el Renacimiento hay un constante trasiego de personas, sobre todo artistas y personas pudientes, desde Centroeuropa hacia Italia, no es hasta el siglo XVIII, cuando el turismo vuelve a tener una cierta importancia. Se retoma el secular deseo de los europeos de asomarse al Mediterráneo, en busca de la fuente original de la cultura.

El litoral mediterráneo empezó a atraer turistas con cierta fortuna desde el siglo XVIII, en busca del turismo invernal, como una prolongación del turismo de salud y como parte del Grand Tour de las clases acomodadas, iniciado por la aristocracia inglesa.

En el siglo XIX, el desarrollo del transporte (barco, ferrocarril), la medicina, y los acuerdos internacionales, impulsaron los viajes. Se trataba de un turismo selectivo para viajeros con alto poder adquisitivo y la oferta mundial se localizaba en ciudades importantes (Roma, Venecia, Estambul, etc.) y espacios con gran valor paisajístico como Mallorca, Corfú, etc., dados a conocer por la nobleza y aristocracia europea.

El turismo litoral en el Mediterráneo inicia su andadura imitando las estaciones balnearias de interior (Bath, en Reino Unido, Baden-Baden, Alemania, Vichy, Francia). Estos balnearios se extienden por las playas atlánticas (San Sebastián o Santander, en 1845) y progresivamente llega al Mediterráneo.

Los británicos desempeñaron un papel esencial en el desarrollo del turismo moderno, durante el siglo XIX y en la difusión de los balnearios litorales. Ponen de moda la estancia invernal en el litoral, espacio que hasta entonces tenía poco valor.

Un buen ejemplo de ello es la Costa Azul (Francia) que se convirtió en uno de los destinos preferidos por la aristocracia inglesa, rusa y las clases pudientes de Francia. Las ciudades más frecuentadas construyen palacios lujosos en Cannes y Niza. Los casinos e hipódromos se multiplican. Montecarlo abre su casino en 1863; un poco más tarde lo hará el litoral ligur (Génova).

Igualmente, los ingleses serán también los impulsores del desarrollo turístico de la región de la Toscana en Italia. Compraron numerosas fincas y dieron a conocer el importante patrimonio monumental de la zona (Florenia).

Un buen ejemplo de desarrollo turístico precoz son las islas Baleares. En 1838 fueron visitadas por el compositor Chopin, como destino turístico para recuperarse de la tuberculosis. De todos modos, el verdadero impulsor del turismo en las Baleares fue el Archiduque austriaco Luís Salvador que visitó Mallorca en 1867. Compró diversas fincas en el norte de la Isla con buenas vistas al mar, fijando allí su residencia. A partir de ahí, Mallorca fue aumentando su renombre como destino turístico.

Este modelo inicial del turismo invernal y litoral tomará un mayor pulso a partir de la I Guerra Mundial. Los medios de transporte mejoran, con lo que los destinos turísticos en el Mediterráneo se multiplican, aunque sigue dominando la costa francesa e italiana, además de España y Yugoslavia.

A partir de la II Guerra Mundial se va a producir un cambio total en el modelo turístico. Deja de ser una actividad elitista para popularizarse, dando paso la cultura y la salud al ocio absoluto y la estación invernal deja de ser preferente en favor del verano. Es el comienzo del llamado turismo de masas que ha conseguido identificar el turismo en el Mediterráneo con esta actividad masiva. En retrospectiva, este proceso es un hecho relativamente reciente, que tiene solamente unos 50 años.

El desarrollo de este fenómeno socioeconómico ha dependido estrechamente de la mejora de los medios de transporte. El fuerte crecimiento del transporte aéreo, en especial desde 1945, permitió reducir mucho los costes, lo que unido a la conquista social de las vacaciones pagadas, fomentó el despegue inmediato del turismo masivo. Sin la intervención de estos dos factores no se entendería el turismo de los últimos cincuenta años (Fernández Fúster 1991).

La explosión de la demanda hizo reaccionar a la oferta apareciendo las grandes cadenas hoteleras, apartamentos, campings, tour operadores, viajes organizados, cruceros, etc. El turismo de masas aporta nuevas motivaciones y características respecto del anterior: estacionalidad, viajes internacionales,

búsqueda de sol y playa, desplazamiento a zonas cálidas, concentración en la costa y aglomeración, entre otras.

Se puede decir que es la contraposición del turismo de élite que había predominado en el siglo anterior.

En la actualidad, en el Mediterráneo se puede decir que hay una mezcla de motivaciones (ocio, cultura, viajes de negocios, visita a familiares por parte de los numerosos emigrantes, etc.); pero el disfrute del ocio puro junto al sol y la playa sigue dominando.

2. LA FRECUENTACIÓN TURÍSTICA

Cada año el Mediterráneo concentra el mayor número de turistas del mundo. Hacia él convergen una multitud de flujos emisores, especialmente europeos pero también norteamericanos y, en menor medida, asiáticos. Considerando de forma global los países, no únicamente las zonas específicamente costeras, en el 2006 llegaron más de 260 millones de turistas internacionales, de éstos se calcula que al menos 180 millones lo hicieron en las costas¹ (OMT 2007).

La distribución de este turismo está profundamente desequilibrada; la mayor parte lo hace en la orilla norte y, en especial, en su parte occidental. Esto se explica por la cercanía inicial de esta zona a los grandes flujos turísticos y por el gran desarrollo de la infraestructura de alojamiento y la creación de grandes empresas turísticas compenetradas con los tour operadores. Esta actividad ha terminado siendo tan trascendental, que se puede decir que tiene una gran repercusión en las economías locales y emisoras, por lo que los grandes estados turísticos realizan unos notables esfuerzos para mantener los actuales flujos turísticos (España, Francia, Italia, Grecia).

Los países capitalistas industrializados de la Europa del norte constituyen el más importante foco emisor turístico mundial (Apostolopoulos, Y. et al. 2001). Para la gran mayoría de turistas de la Europa septentrional, el Mediterráneo es su principal destino de vacaciones, a pesar de la apertura de otros destinos de sol y playa (Caribe y sudeste asiático). De hecho, en el 2004, el 87,25% de la demanda turística en el Mediterráneo procedía de Europa, (vid. gráfico adjunto).

1. Los cálculos se han hecho para cada uno de los países que tienen costa en el Mediterráneo, aunque dicho territorio sea escaso. Estas cifras engloban los espacios que no son propiamente mediterráneos pero que pertenecen en global al Estado, como son los casos de España, Francia, Marruecos o Turquía. Así mismo, se contabiliza el turismo de los territorios de Gaza y Cisjordania, aunque en propiedad no constituyan un estado reconocido plenamente a nivel internacional. Tampoco se contabilizan las actividades de San Marino ni Ciudad del Vaticano, aunque sí las de Mónaco.

GRÁFICO N° 1
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES A PAÍSES DEL MEDITERRÁNEO, 2004

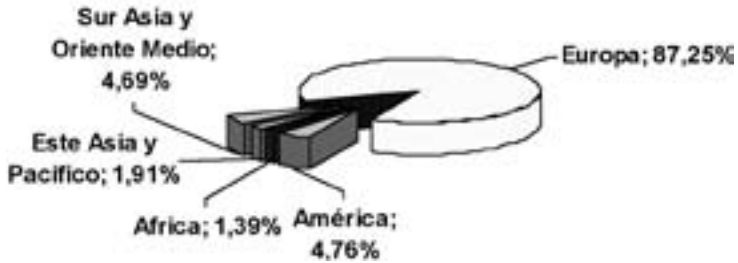


GRÁFICO N° 2
EVOLUCIÓN DE LAS LLEGADAS DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES

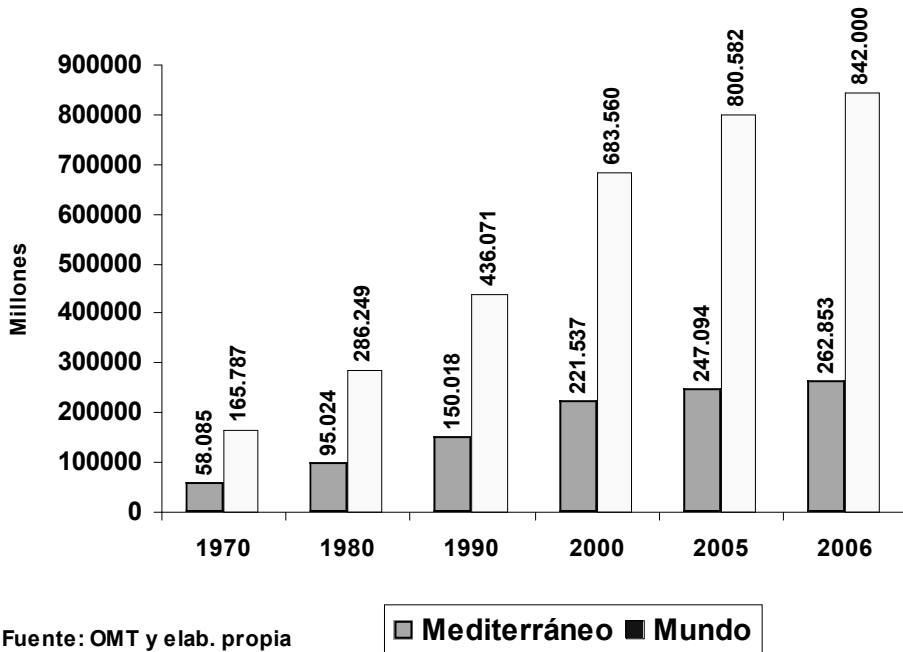
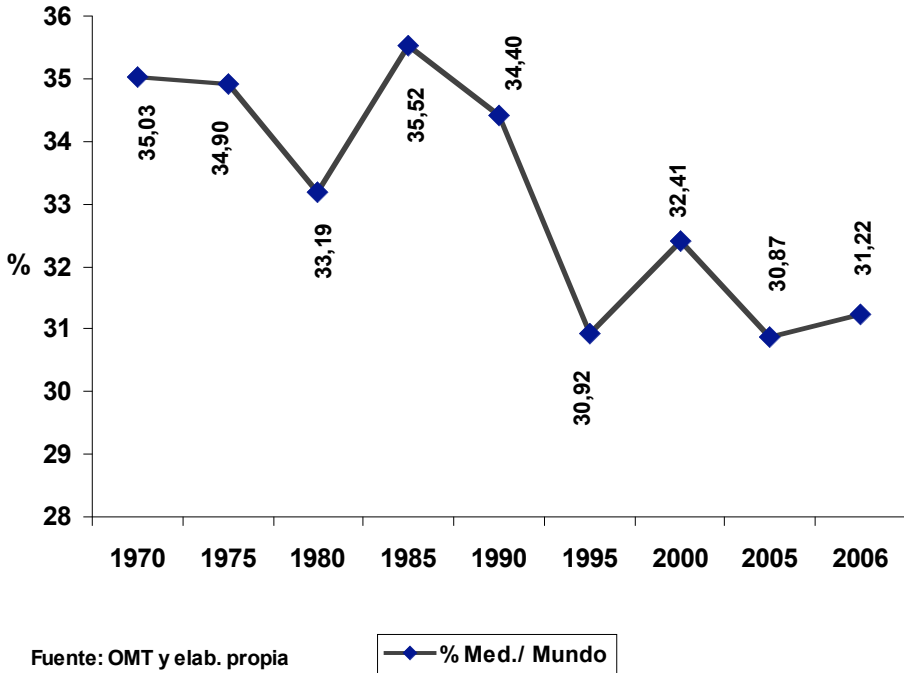


GRÁFICO N° 3
EVOLUCIÓN DEL PESO DEL TURISMO MEDITERRÁNEO EN
COMPARACIÓN CON EL TURISMO MUNDIAL



Dentro de los países europeos, los principales emisores son: Alemania, Reino Unido, Francia, países nórdicos, Holanda, Bélgica, Italia, España, etc. A ello se unirá en breve los países de Europa del Este.

Los otros flujos continentales aún son modestos, excepto la concentración local de turistas africanos en ciertos países (Libia, Egipto o Argelia).

Mediterráneo, cuna de grandes civilizaciones, **se ha convertido en el primer espacio turístico mundial, del cual parece emerger la nueva civilización del ocio.** Este parece ser el papel que tiene reservado dentro del contexto mundial, en el que a cada bloque, a grandes rasgos, se le asigna una especialización económica. Las riquezas naturales y humanas concentradas en torno al Mediterráneo han justificado un desarrollo constante, salvo excepciones, de la visita turística. En los últimos 35 años, entre 1970 y el 2005 se ha producido un gran crecimiento en el Mediterráneo; la llegada de turistas internacionales ha crecido de forma global un 325,4%, aunque algo menos que la media mundial (382,9%) Esto sin contar el gran peso del turismo nacional que ha sido el

gran elemento de crecimiento en los últimos años (187 millones en el 2005). El turismo proporciona más de 7 millones empleo y representa el 23% de las exportaciones de servicios.

Estas cifras sirven para observar que el turismo es un hecho global en constante crecimiento en todo el mundo, y que la fuerza de este fenómeno provoca que en el espacio turístico más maduro del mundo, esta actividad se esté reinventando constantemente para seguir creciendo (turismo de golf, parques temáticos, turismo rural, etc.). Todo ello a pesar de los constantes conflictos que amenazan al Mediterráneo, a los cuales la actividad turística les tiene pánico. El turista medio, por definición, es miedoso.

El mediterráneo noroccidental ha sido siempre el mayor centro de acogida turística mundial, con cerca del 30% de la frecuentación turística internacional y el 85% de la del conjunto de Mediterráneo. España, Italia y Francia reúnen en conjunto el mayor contingente de turistas: suponen el 67,93% de todos los turistas internacionales del Mediterráneo (178,5 mill.) en el 2006.

Italia tiene la mayor oferta de plazas turística con algo más de 2 millones, seguida de España con 1,5 y Francia 1,2. Estos tres representan el 64,6% del total de la oferta de alojamiento turístico. Más llamativo es que estos tres países concentran casi absolutamente todo el turismo interior (el 81,8%). Esto se explica por el mayor desarrollo económico y mayor capacidad adquisitiva de sus ciudadanos, que en un alto porcentaje realizan turismo dentro de sus respectivos países. El peso económico de esta actividad es tan importante como el turismo internacional.

Por otro lado, en estos tres países la aportación de la actividad económica del turismo es descendente, en contra de lo que podía pensarse, a pesar de que las estadísticas turísticas no calculen globalmente el impacto económico. Oscila entre el 2% del PIB en Francia, el 2,2% en Italia y el 4,7% de España² todo ello a pesar de que el 64,04% del gasto global del turismo en el Mediterráneo se realiza en estos tres estados (130.016 millones de \$)³.

El factor de proximidad geográfica parece jugar un papel primordial a favor de las costas mediterráneas noroccidentales vecinas de los grandes focos emisores europeos.

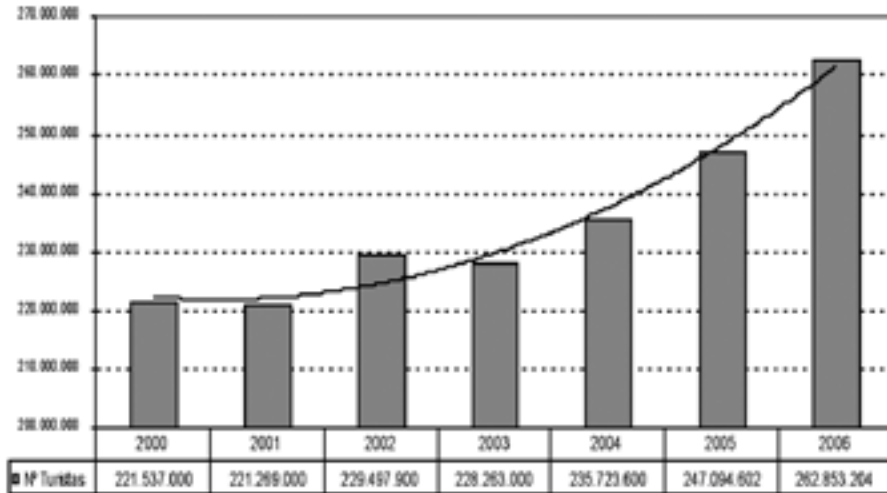
2. La Cuenta Satélite del Turismo que publica el INE en España, proporciona unas cifras globales en las que el 10,9% del PIB en el 2000 estaba relacionado con actividades ligadas al turismo, mientras que en el 2006, disminuyó hasta el 10,8%. El turismo receptor suponía el 5,8% en el 2000, mientras que disminuyó hasta el 4,8% en el 2006. Las otras actividades relacionadas con el turismo son las que tienen un comportamiento más dinámico (INE 2000-06).
3. En el caso de Francia, el cálculo es algo menor debido a que la OMT no ha tenido en cuenta los gastos de transporte, cifra que oscilaría entre el 6 y 9% de los gastos existentes.

CUADRO N° 1

	N° Turista nacionales 2005	N° Plazas de alojamiento turístico 2005	% Turis- mo sobre PIB (2005)	Gastos turísticos realizados en el país (Mill.\$) 2005
Albania	480.000	8.670	10,5	888
Argelia	4.222.000	83.895		184
Bosnia		18.164	5,9	643
Croacia	1.002.000	203.464	20,4	7.695
Chipre	449.000	91.264	15,5	2.644
Egipto	2.212.000	341.552	8,1	7.206
Francia	71.594.000	1.227.596	2,0	40.686
Grecia	5.933.000	682.050	6,3	13.453
Israel	5.154.000	114.766	2,8	3.414
Italia	41.276.000	2.028.452	2,2	38.264
Líbano		28.953	26,4	5.869
Libia		21.404	0,8	301
Malta		39.431	16,6	923
Mónaco		5.312		
Marruecos	1.400.000	124.270	10,5	5.626
Montenegro	264.000	39.921		82
Palestina	44.000	7.732		80
Eslovenia	459.000	33.151	5,6	1.894
España	41.600.000	1.578.629	4,7	53.066
Siría	964.000	43.262	8,3	2.283
Túnez	1.224	229.837	9,7	2.782
Turquía	10.454.000	481.704	5,0	18.152
TOTAL	187.508.224	7.433.479		206.135

Fuente: OMT y elaboración propia.

GRÁFICO N° 4
EVOLUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES ALOJADOS
EN LOS PAÍSES MEDITERRÁNEOS



Fuente: O.M.T. y elab. propia

3. CONCLUSIONES

- El peso del turismo en la economía local es mayor en los pequeños países como Malta, Chipre o Croacia.
- La importancia económica del turismo disminuye en las economías conforme éstas se diversifican, aunque es difícil contabilizar el gran y diverso impacto que esta actividad tienen en toda la economía.
- Turquía se ha destacado en los últimos años como una de las potencias turísticas que probablemente se sitúe en unas cifras cercanas a las de las grandes potencias turísticas del Mediterráneo (España, Francia e Italia). Le ha arrebatado a Grecia el 4º puesto dentro del Mediterráneo.
- En el grupo de los destinos maduros, España sigue mostrando una mayor vitalidad, frente al lento crecimiento de Francia e Italia, los otros dos grandes destinos mediterráneos.
- Croacia se ha recuperado de las guerras balcánicas y se consolida como destino turístico.
- Chipre muestra un claro estancamiento.
- Egipto ha sufrido oscilaciones aunque comienza a recuperarse.
- Los grandes crecimientos de otros destinos mediterráneos responden a que parte de cifras bajas o de acontecimientos que han frenado su desarrollado (conflictos, terrorismo, etc.).

- El turismo interior tiene una gran importancia, con cifras similares al turismo internacional.
- El Mediterráneo cuenta con 7,5 millones de plazas turísticas, el gasto fue de 212.363 mill. de dólares en 2005.
- El turismo internacional en el Mediterráneo supuso en el 2005, 30,8% de todos los turistas mundiales, sin contar el turismo interior. Este porcentaje era del 34,4% en 1990 y del 32,4% en el 2000, por lo que se ha producido una disminución en la participación del turismo internacional, en los últimos años. (ver gráfico adjunto).
- El Mediterráneo ha tenido un crecimiento del 11,3% entre el año 2000 y el 2005. Ha tenido un comportamiento similar al del Caribe (claro competidor de sol y playa) y Europa. En la actualidad, los grandes crecimientos del turismo internacional se están produciendo en Asia Oriental y Sudeste Asiático (competidor del Mediterráneo aunque a más larga distancia).
- El Mediterráneo tiene un comportamiento bastante positivo aunque no tenga un gran ritmo de crecimiento, pues hay que tener en cuenta que es un destino turístico bastante maduro como el de Europa.
- El fuerte crecimiento de África responde a las muy bajas cifras de las que parte. El turismo en Norteamérica ha estado muy afectado por los acontecimientos del 11 de septiembre de 2001; al igual que en su momento el turismo en Asia disminuyó considerablemente debido a la epidemia de Fiebre Aviar.

4. BIBLIOGRAFÍA

- APOSTOLOPOULOS, Y.; LOUKISSAS, P. y LEONTIDOU, L. (2001): *Mediterranean Tourism: facets of socioeconomic development and culture change*, Routledge, London.
- BENOIT, G. y COMEAU, A. (2005): *Méditerranée. Les perspectives du Plan Bleu sur l'Environnement et le Développement*, Plan d'Action pour le Méditerranée, La Editions de l'Aube, Tour d'Aigues, France.
- FERNÁNDEZ FÚSTER, L. (1991): *Historia general del turismo de masas*, Alianza Universidad Textos, Madrid.
- FRANGUPELL SANSBELLÓ, R.M. (Coord.), (1998): *Turismo sostenible en el Mediterráneo: guía para la gestión local*, Ed. Brau, Girona.
- GRENON, M. y BATISSE, M. (1990): *El Plan Azul: el futuro de la cuenca del Mediterráneo*, Ministerio de Obras Públicas y Transportes, Madrid.
- INE (2000-06): *Cuenta Satélite del Turismo*, Instituto Nacional de Estadística, Madrid.
- JENNMER, J.P y SMITH, C. (1993): *Tourism in the Mediterranean*, The Economist Intelligence Unit, London.

- JOAN TRESSERAS, J. (2003): “El turismo en el Mediterráneo. Tendencias y perspectivas”, en *Economía y Territorio*, Instituto Europeo del Mediterráneo y Fundación CIDOB, Barcelona.
- LOZATO-GIOTART, J.P. (1991): *Mediterráneo y turismo*, Ed. Masson, Barcelona.
- W.T.O. (2007): *Tourism Market Trends 2006*, World Tourism Organization, Madrid.
- W.T.O. (2007): *Tourism Market Trends 2006-Middle East*, World Tourism Organization, Madrid.
- W.T.O. (2007): *Tourism Market Trends 2006-Europe*, World Tourism Organization, Madrid.
- W.T.O. (2007): *Tourism Market Trends 2006-Afrique*, World Tourism Organization, Madrid.
- W.T.O. (2007): *Tourism Factbook 2006*, World Tourism Organization, Madrid.

CUADRO N° 2
TURISTAS INTERNACIONALES EN PAÍSES DEL MEDITERRÁNEO

PAISES	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	% Increment. 2005/06	% Increment. 2000/06
Albania	32.000	34.000	36.000	41.000	42.000	46.000	60.000	30,43	87,5
Argelia	866.000	901.000	988.000	1.166.000	1.234.000	1.443.000	1.443.000	0,00	66,63
Bosnia	171.000	139.000	160.000	165.000	190.000	217.000	256.000	17,97	49,71
Croacia	5.831.000	6.544.000	6.944.000	7.409.000	7.912.000	8.467.000	8.659.000	2,27	48,50
Chipre	2.686.000	2.697.000	2.418.000	2.303.000	2.349.000	2.470.000	2.401.000	-2,79	-10,61
Egipto	5.116.000	4.357.000	4.906.000	5.746.000	7.795.000	8.244.000	8.646.000	4,88	69,00
Francia	77.190.000	75.202.000	77.012.000	75.048.000	75.121.000	75.908.000	79.082.000	4,18	2,45
Grecia	13.096.000	14.057.000	14.180.000	13.969.000	13.313.000	14.765.000	16.039.000	8,63	22,47
Israel	2.417.000	1.196.000	861.900	1.063.000	1.505.600	1.903.000	1.900.000	-0,16	-21,39
Italia	41.181.000	39.563.000	39.799.000	39.604.000	37.071.000	36.513.000	41.038.000	12,39	-0,35
Libano	742.000	837.000	956.000	1.016.000	1.278.000	1.140.000	1.063.000	-6,75	43,26
Libia	963.000	953.000	858.000	958.000	999.000	900.000	900.000	0,00	-6,54
Malta	1.216.000	1.180.000	1.134.000	1.127.000	1.158.000	1.171.000	1.700.000	45,18	39,80
Mónaco	300.000	270.000	263.000	235.000	250.000	250.000	286.000	14,40	-4,67
Marruecos	4.278.000	4.380.000	4.453.000	4.761.000	5.477.000	5.843.000	5.900.000	0,98	37,91
Montenegro	74.000	109.000	136.000	142.000	188.000	238.602	369.204	54,74	398,92
Palestina	330.000	49.000	40.000	40.000	56.000	88.000	123.000	39,77	-62,73
Eslovenia	1.090.000	1.219.000	1.302.000	1.373.000	1.499.000	1.555.000	1.615.000	3,86	48,17
España	47.898.000	50.094.000	52.327.000	50.854.000	52.430.000	55.914.000	58.451.000	4,54	22,03
Siria	1.416.000	1.318.000	2.870.000	2.788.000	3.032.000	3.368.000	4.422.000	31,29	212,29
Túnez	5.058.000	5.387.000	5.064.000	5.114.000	5.998.000	6.378.000	6.500.000	1,91	28,51
Turquía	9.586.000	10.783.000	12.790.000	13.341.000	16.826.000	20.273.000	22.000.000	8,52	129,50
TOTAL	221.537.000	221.269.000	229.497.900	228.263.000	235.723.600	247.094.602	262.853.204	6,38	18,65

Fuente: OMT y elab. propia

CUADRO N° 3
COMPARATIVO DE LOS ESPACIOS COMPETIDORES DEL MEDITERRÁNEO
(TURISTAS INTERNACIONALES)

	Mediterráneo	Mundo	América	Caribe	Norteamérica	Asia Oriental	Sudeste Asia	Europa	África
1990	150.018.000	150.018.000	92.804	11.392	71.744	28.394	21.469	262.284	15.188
2000	221.537.000	683.560	128.193	17.086	91.506	58.349	36.908	392.450	27.894
2001	221.269.000	683.481	122.214	16.818	86.416	61.097	39.868	392.142	28.786
2002	229.497.900	703.561	116.805	16.029	83.305	68.250	41.664	403.631	29.818
2003	228.263.000	691.121	113.293	17.080	77.418	61.731	35.986	403.761	31.394
2004	235.723.600	761.248	125.792	18.095	85.849	79.412	47.006	420.844	34.242
2005	247.094.602	800.582	133.199	18.802	89.891	87.576	49.312	436.363	37.311
2000/01	-0,12	-0,01	-4,66	-1,57	-5,56	4,71	8,02	-0,08	3,20
2001/02	3,72	2,94	-4,43	-4,69	-3,60	11,71	4,50	2,93	3,59
2002/03	-0,54	-1,77	-3,01	6,56	-7,07	-9,55	-13,63	0,03	5,29
2003/04	3,27	10,15	11,03	5,94	10,89	28,64	30,62	4,23	9,07
2004/05	4,82	5,17	5,89	3,91	4,71	10,28	4,91	3,69	8,96
2000/05	11,54	17,12	3,91	10,04	-1,76	50,09	33,61	11,19	33,76
1990/2000	47,67	-99,54	38,13	49,98	27,55	105,50	71,91	49,63	83,66
1990/2005	64,71	-99,47	43,53	65,05	25,29	208,43	129,69	66,37	145,66

Fuente: OMT y elab. propia

