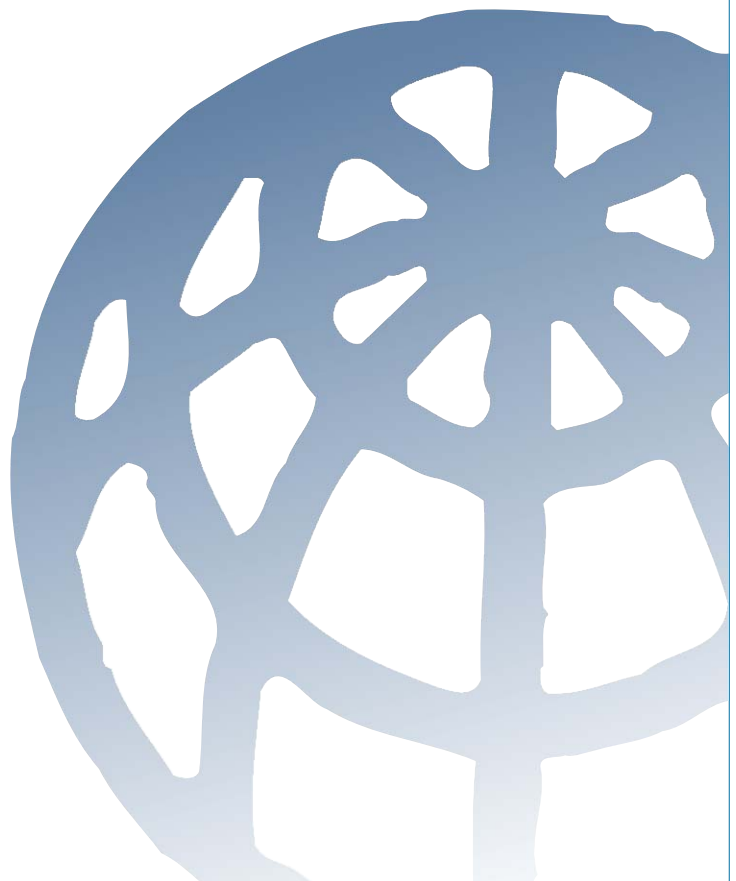


Destinos competidores



Exceltur

3. Destinos competidores

Se recuperan los flujos de turismo a escala mundial al inicio de 2004

La información disponible sobre los movimientos de turistas a lo largo del primer trimestre de 2004 parece confirmar la recuperación del turismo mundial que se divisaba a finales del año pasado. La situación al inicio de este año poco tuvo que ver con la incertidumbre y el clima prebélico que reinaba en los primeros meses de 2003, antes del estallo de la guerra en Irak a mediados de marzo. Con los últimos datos de 2003 y las primeras cifras para 2004, se aprecia que los destinos turísticos del Mediterráneo están sacando partido a esta nueva coyuntura, gracias en particular a la reactivación de las economías europeas más relevantes en términos de emisión de turistas.

Turquía y Croacia, los destinos con un comportamiento más destacado

Los datos provisionales para enero, febrero y, en algún caso, marzo confirman la tendencia apuntada el año pasado de un mayor aprovechamiento del cambio de ciclo económico por parte de los países emergentes del Mediterráneo, si bien cabe matizar que para muchos de ellos los dos primeros meses del año presentan un peso relativo menor en la entrada anual de turistas. Frente a un crecimiento acumulado del 8,8% hasta febrero en la llegada de turistas a España, destacan los incrementos registrados en **Turquía** (35,8%) y **Croacia** (13,4%), que aceleran su ritmo de crecimiento de los últimos dos años. El **Magreb** presenta asimismo resultados significativamente superiores a los registrados hace un año (en torno al 20%), lo que permite que Túnez consolide la senda positiva que recuperó el verano pasado.

Tabla 3.1.

LLEGADA DE TURISTAS EN LOS PAÍSES MEDITERRÁNEOS DE TURISMO

(miles)

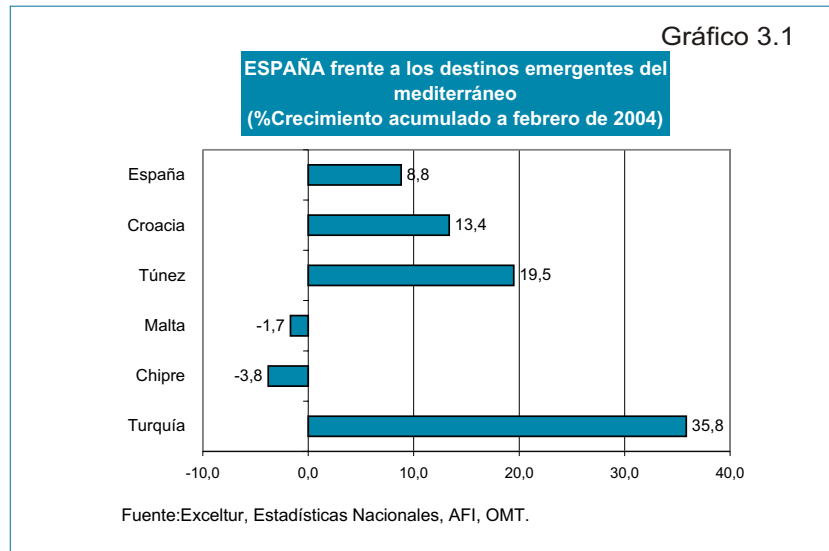
	Total año		Acumulado		Tasa de variación interanual			Último
	2001	2002	2003 *	2004 *	2002/2001	2003/2002 (*)	2004/2003 (*)	dato
Francia	75.202	77.012	75.000	--	2,4	-2,6	--	dic. 03
Grecia	14.033	14.180	--	--	1,0	--	--	dic. 02
Italia	35.768	36.355	31.745	--	1,6	-5,8	--	oct. 03
Turquía	11.620	13.248	13.956	1.142	14,0	5,3	35,8	feb. 04
Chipre	2.697	2.418	2.303	244	-10,3	-4,8	6,6	mar. 04
Malta	1.180	1.134	1.127	167	-3,9	-0,6	-1,6	mar. 04
Marruecos	2.250	2.222	2.224	170	-1,2	0,1	24,5	ene. 04
Túnez	5.387	5.064	5.153	585	-6,0	1,8	19,5	feb. 04
Portugal	12.167	11.644	5.171	--	-4,3	3,8	--	jun. 03
Egipto	4.641	5.192	6.049	--	11,9	16,5	--	dic. 03
Croacia	6.544	6.944	7.409	85	6,1	6,7	13,4	feb. 04
Bulgaria	3.062	3.433	4.048	--	12,1	17,9	--	dic. 03
España	50.094	52.327	52.312	8.937	4,5	0,0	5,4	mar. 04

Fuente: OMT, AFI, Exceltur y Institutos de Estadística Nacionales

(*) Acumulado de enero a último dato disponible de cada año.

A partir de la información completa para 2003, se confirma que **Bulgaria** fue uno de los destinos europeos de mayor desarrollo el año pasado, con un crecimiento del 18% respecto al 2002. Según las cifras oficiales, se registró un aumento del 25% del turismo europeo, procedente en su mayoría de Gran Bretaña (40,3% respecto a 2002), Luxemburgo, Alemania, Grecia y Holanda. A un ritmo similar creció el volumen de turistas a **Egipto** en 2003 (16,5%), aunque, en este caso, el motor del crecimiento no fue tanto el turismo europeo como el aumento de la demanda procedente de Oriente Medio.

Los escasos datos disponibles para 2004 en los demás destinos competidores de España indican que ha sido clave la llegada de turistas alemanes e italianos. **En Croacia, el mercado alemán, primer emisor de turistas al país, creció un 21,2% hasta febrero** respecto al mismo periodo del año pasado (lo hizo un 4,2% en España), mientras aumentó significativamente también el número de visitantes procedentes del resto de mercados con más peso: Italia, Austria y República Checa, con un 6%, 10% y 10% respectivamente. El dinamismo de los mercados emisores alemanes e italianos también han beneficiado a Turquía (un 28,8% más de alemanes) y Chipre (un 35,2% más de italianos).



España perdió cuota de mercado en 2003 en Francia, Italia y Alemania

En los principales mercados emisores, se confirma que en 2003, España perdió cuota de mercado en Francia, Italia y Alemania. Al margen de los factores económicos y climáticos negativos observados el año pasado en estos países, que no fomentaron las salidas de turistas, juega un papel significativo el hecho de que **España está perdiendo su condición de destino barato**, en particular en los mercados alemán y británico. Los alemanes que viajaron en 2003 prefirieron la cercanía y la buena relación calidad-precio de Bulgaria y Croacia. Los turistas británicos por su parte manifestaron preferencias similares, aún manteniéndose sostenido el ritmo de llegadas a nuestro país (9,5% respecto a 2002.)

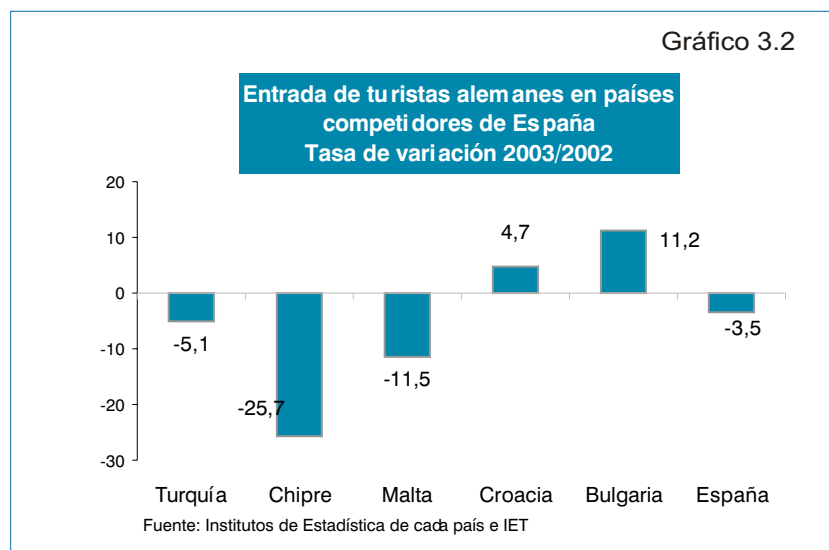


Gráfico 3.3.

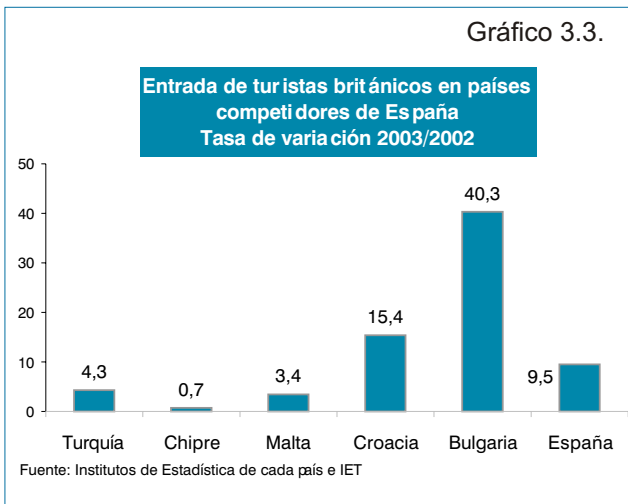
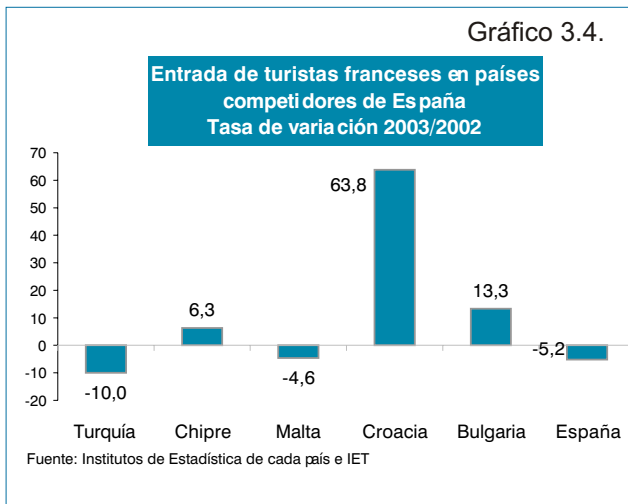


Gráfico 3.4.



Mejora levemente la posición relativa de España frente a los destinos mediterráneos en términos de precios

España, al igual que el resto de países de la zona euro, se ha visto beneficiada por el cambio de tendencia del euro a mitad del trimestre, tras la fuerte apreciación registrada desde septiembre de 2003 hasta febrero de 2004. No obstante, este comportamiento no se puede generalizar a todos los países puesto que algunos destinos han mantenido una vinculación muy estrecha al euro, como el Lev búlgaro, la lira de Malta y la libra chipriota. Otras monedas han presentado una mayor estabilidad frente al euro (el dinar tunecino se apreció un 2% y el dirham marroquí un 0,9%). Este comportamiento de sus monedas junto con las tensiones en precios registradas a comienzos de año (el 4% y el 5%) han permitido cierta contención de la pérdida de competitividad de la industria turística española, frente a Túnez y Marruecos.

Gráfico 3.5.

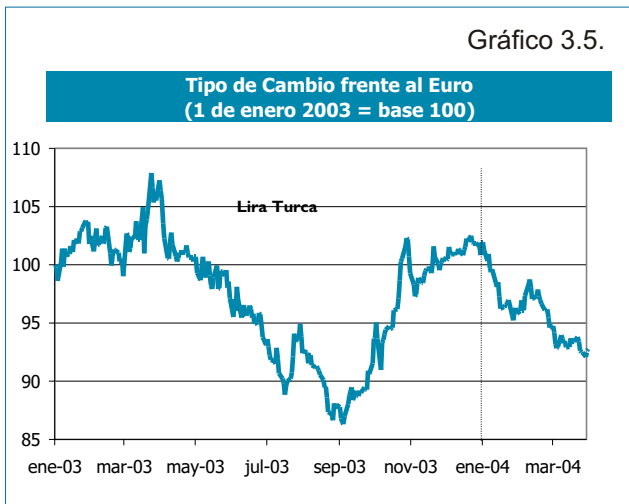


Gráfico 3.6.

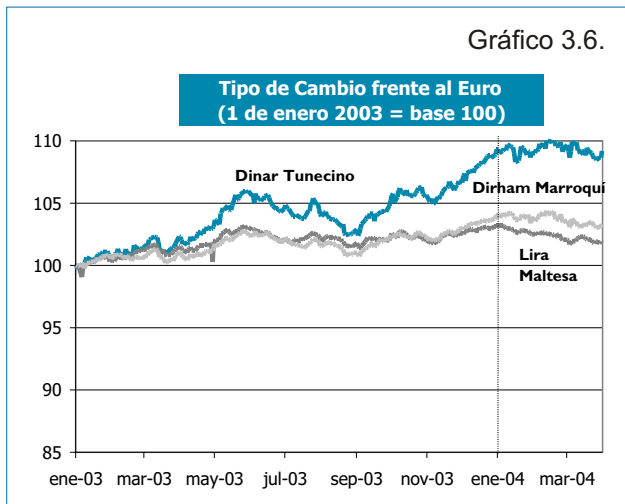


Gráfico 3.7.

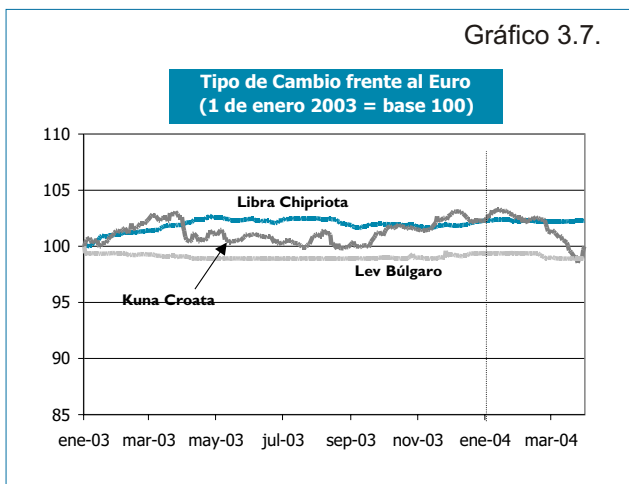
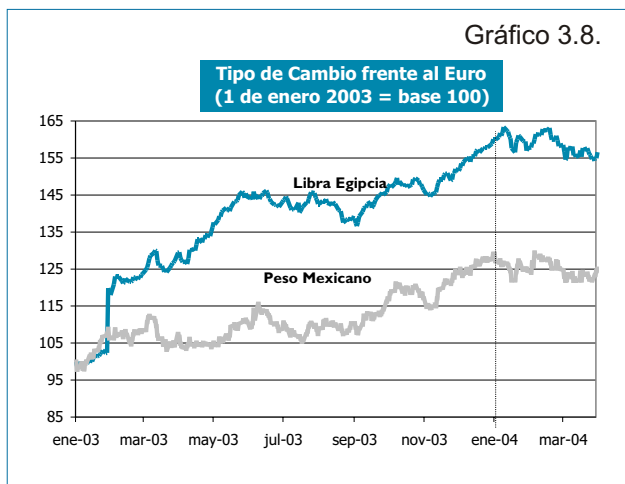


Gráfico 3.8.



A diferencia de lo que viene sucediendo en los últimos tres años, Turquía comienza frenar su constante pérdida de posición relativa frente a España en términos de precios, lo que no ha impedido aumentar su atractivo turístico a comienzos de 2004. Caso similar es el de Croacia, cuya moneda ha experimentado una apreciación frente al euro del 3% y, sin embargo, su capacidad para incrementar su mercado apenas se ha resentido.

Gráfico 3.9.

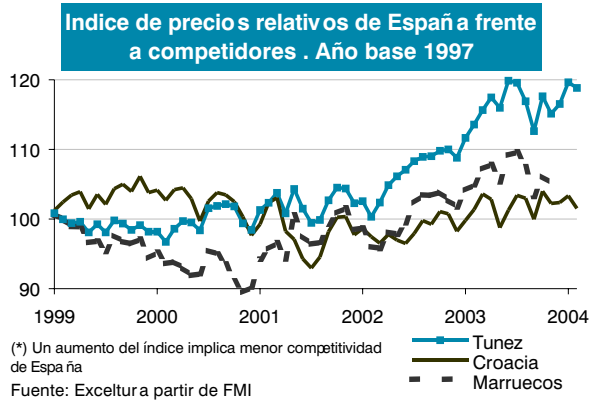
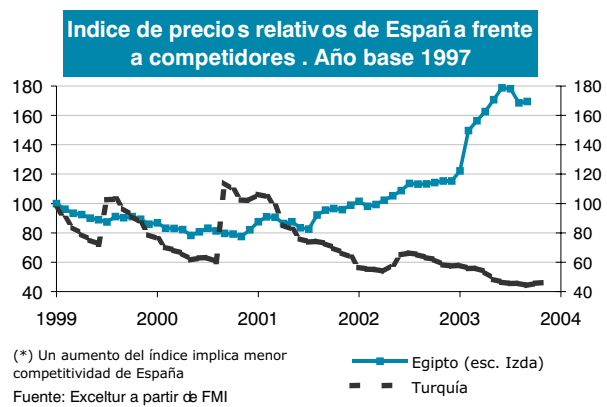


Gráfico 3.10.



Los índices de precios relativos frente a los principales países competidores en turismo cultural (Francia, Italia y Grecia) en los primeros meses de 2004 no han experimentado grandes variaciones respecto a las tendencias observadas a finales de 2003, con la única excepción de Francia. **La reconducción de altos niveles de inflación en España hacia tasas más próximas al objetivo del Banco Central Europeo (2,1% en marzo) han supuesto una mejora de nuestra posición relativa frente al país galo en términos de competitividad precio.**

Gráfico 3.11.

