

Mercados Emisores

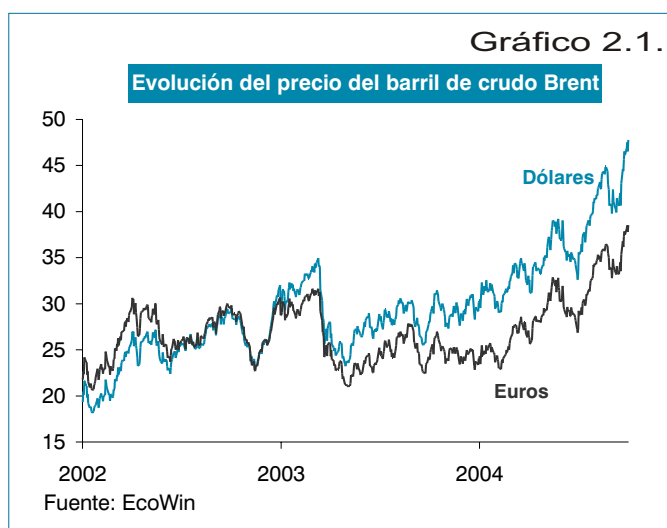


2. Mercados emisores

Marco general y condicionantes en la evolución reciente

El estancamiento en la confianza de los consumidores por el alza del crudo y el debilitamiento del mercado laboral no se ha trasladado plenamente todavía a la entrada de turistas extranjeros, situación incluso más evidente en los flujos nacionales

La situación de la economía mundial ha estado marcada en los meses de verano por el comportamiento del mercado internacional del petróleo. El alza en el precio del crudo iniciado a finales de junio ha llevado el barril de Brent, referencia en Europa, a mantenerse durante un período de tiempo prolongado por encima de los 40 dólares. Sólo la debilidad del dólar ha impedido que los efectos sobre los precios, el consumo y la actividad hayan sido más intensos de lo temido inicialmente en España y en el entorno europeo.



El impacto de este fenómeno sobre el turismo resulta ciertamente difuso, en tanto que en el contexto actual los elementos condicionantes del sector son muy diversos. En cualquier caso, el práctico estancamiento en la confianza de los consumidores europeos, asociado entre otras cosas al encarecimiento del petróleo, ha restado en los últimos meses capacidad de recuperación a la principal demanda de servicios turísticos en nuestro país. Algunas de las economías más dinámicas en crecimiento y en emisión de turistas al inicio de año, como Reino Unido y España, podrían haber entrado en una senda de cierta ralentización que, si por el momento no se ha trasladado a las cifras de Frontur y EOH, supone una nota de cautela de cara a los próximos meses.

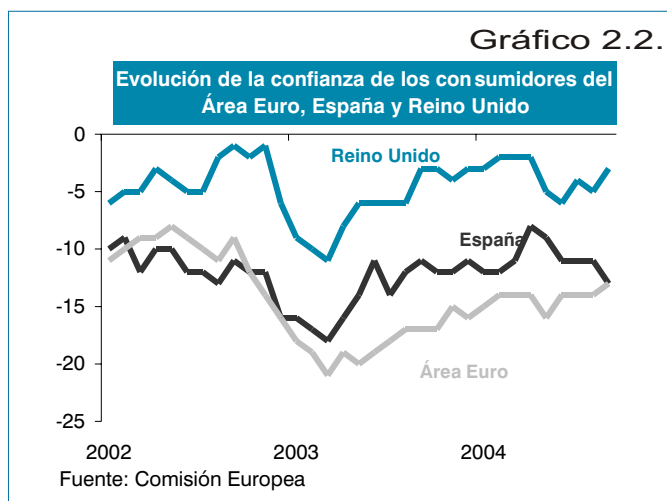
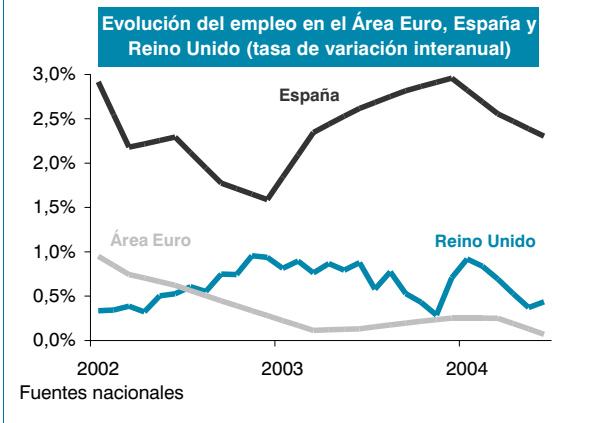


Gráfico 2.3.



El sentimiento desfavorable de los consumidores, más acusado en los países del Área Euro, encuentra en la debilidad y el mayor debilitamiento del mercado laboral un argumento adicional. Una menor creación de empleo supone un crecimiento más contenido de la renta de los hogares, con el consiguiente efecto negativo sobre la capacidad de gasto en demanda turística. El impacto sobre el número de viajeros puede quedar neutralizado parcialmente vía inferiores precios (la decisión de viajar depende del porcentaje que representa el gasto sobre la renta), de transporte y productos complementarios, pero el menor impulso en la contratación de trabajadores supone un riesgo en términos de gasto total en turismo.

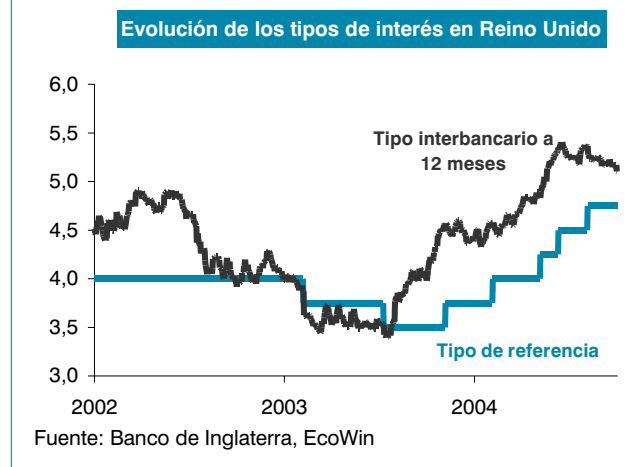
Sobre la base de los datos aportados por las estadísticas disponibles hasta septiembre, el escenario descrito anteriormente ha jugado un papel importante, pero no determinante, en la evolución de los flujos turísticos en los meses de verano. Las variaciones observadas entre el segundo trimestre y este período han tenido un comportamiento dispar entre países, por lo que no se puede ser concluyente aún en los efectos del mayor precio del petróleo. Esto podría deberse a que no ha transcurrido el tiempo suficiente para ver la plenitud de los mismos, o porque subyacen factores estructurales que marcan una tendencia con mayor peso que los elementos coyunturales. En cualquier caso, el contexto de partida supone un riesgo adicional en el corto plazo.

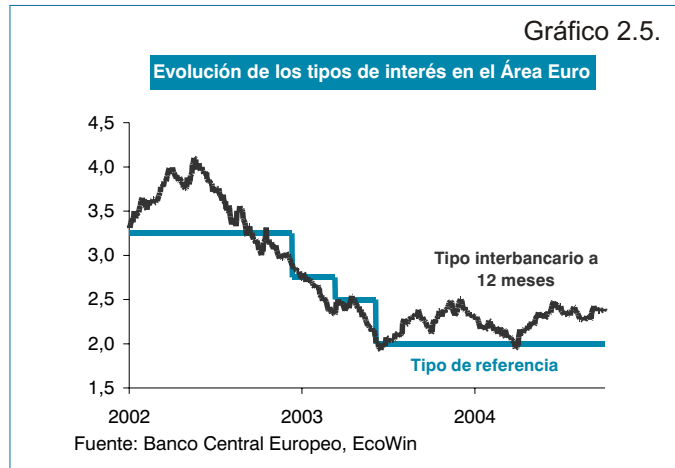
El endurecimiento de las condiciones financieras no favorece una mayor recuperación de la demanda de servicios turísticos por parte de extranjeros e introduce cautela en la valoración de las cifras nacionales

El contexto internacional de los últimos meses ha supuesto un importante reto a los bancos centrales en el mundo. Por un lado, el alza en el precio del petróleo presiona la inflación hacia arriba, lo que anticipa una subida de tipos de interés, mientras que por otro, el encarecimiento de la energía supone un riesgo para la recuperación económica. En esta tesitura, el Banco de Inglaterra ha echado mano de una tercera variable, el elevado crecimiento de los precios de la vivienda, para modificar al alza el tipo de interés en 1,25 puntos desde noviembre pasado. Esto ha supuesto que en los últimos meses, las condiciones financieras de las familias británicas, altamente endeudadas a tipo de interés variable, hayan visto mermada su capacidad adquisitiva. La cobertura de las necesidades con mayor nivel de gastos comprometidos (pago de una hipoteca) supone que el margen de los ingleses para destinar recursos al turismo, (primer mercado para España), es ahora menor.

La situación en el resto de Europa, concretamente en el Área Euro, no ha cambiado de forma tan acusada, pero está previsto que en los próximos meses se inicie una tendencia al alza de los tipos de interés. La intensidad de ésta será menor que en el caso británico, por lo que, en cualquier caso, el impacto sobre la capacidad de gasto de los consumidores de esta zona será más moderada. La mayor vulnerabilidad la encontramos en España, ya que el volumen y patrón de endeudamiento es similar al descrito para Reino Unido. Es por tanto en el mercado español donde una subida de tipos de interés puede trasladarse a una menor demanda de servicios turísticos, aunque, como mencionábamos antes, de forma controlada.

Gráfico 2.4.





La fortaleza del euro frente a la libra durante el verano limita el crecimiento del mercado británico

Al comportamiento menos favorable del mercado laboral y el incremento de los tipos de interés, una tercera variable que ha jugado en contra de una recuperación más intensa del mercado británico ha sido la evolución de la libra frente al euro en verano. Dado un mismo precio en moneda española de un conjunto de servicios, a un ciudadano de Reino Unido le costaba en torno a un 5% más a finales de septiembre que a comienzos de julio. Incluso, el impacto puede no haber sido total, ya que algunos de los productos adquiridos fueron contratados hace meses y no tenían repercutido este sobrecoste.



Mercados extranjeros

La significativa caída en la entrada de turistas franceses, a pesar de la posición económica más favorable de las familias, es compensada por la mejoría apreciada en otros mercados principales, como el alemán o el italiano

La llegada de turistas extranjeros creció en julio-septiembre un 1,4% respecto al mismo período de 2003, rompiendo moderadamente la tendencia desfavorable iniciada a finales del primer trimestre. En esta evolución ha tenido un papel limitado el comportamiento de los cinco principales mercados emisores (Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y Holanda), que mostraron esos tres meses un escaso incremento del 0,2%. El resto mantuvo un razonable dinamismo en conjunto, con un avance en julio-septiembre del 5,2% con relación al verano del pasado año, aunque con una elevada disparidad.

Conviene establecer dentro de los principales mercados algunas puntualizaciones, ya que frente al renovado dinamismo del alemán (crecimiento del 6% frente al 1,8% del segundo trimestre) e italiano (avance del 8% desde el 1,9%), encontramos el bajo recorrido del mercado británico (+1,6%) y holandés (+0,8%) y el desplome del francés (-10,0%).

Gráfico 2.7.

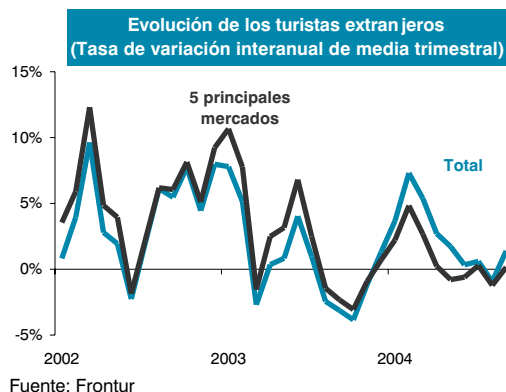


Gráfico 2.8.

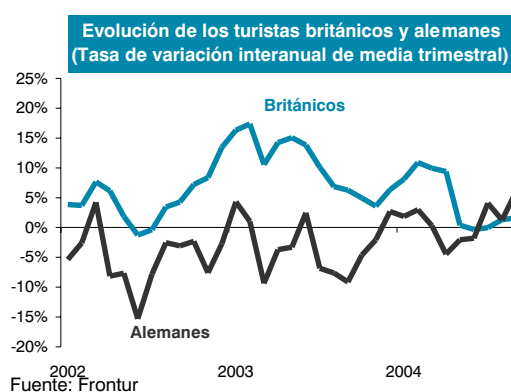


Gráfico 2.9.

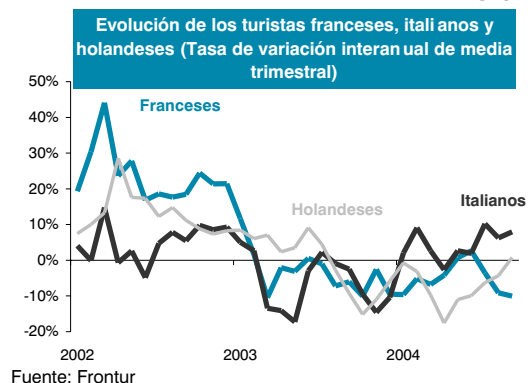
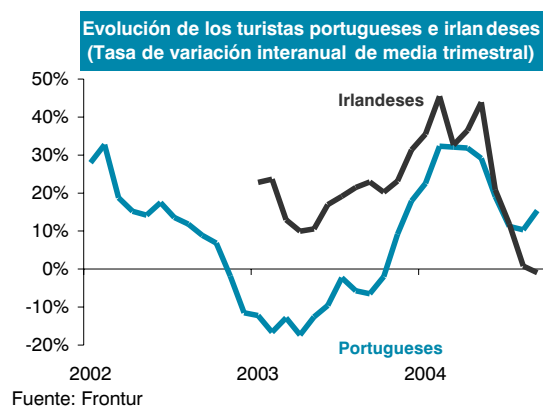


Gráfico 2.10.



No resulta convincente, con la excepción de Holanda, escrutar el comportamiento macroeconómico, ya que son precisamente las economías de Reino Unido y Francia las que en la parte central del año han registrado los mayores crecimientos, mientras que en Italia y Alemania la situación sigue siendo delicada. En esta situación, existen otra serie de factores condicionantes de mayor peso, como la expansión de mercados competidores, la pérdida de competitividad vía mayor inflación o los cambios en los hábitos turísticos, que permiten explicar la dinámica de turistas que llegan a nuestro país.

Uno de los factores de referencia esenciales a la hora de explicar la divergencia entre fundamentos tradicionales y flujos turísticos en los principales mercados emisores es sin duda la notable expansión de las compañías de bajo coste. Compañías como Reynair (Irlanda), Air Berlin (Alemania) y Volare (Italia), con precios y destinos atractivos en nuestro país, son claros ejemplos de cómo contrarrestar una demanda en origen menos potente económicamente. En Reino Unido este efecto es menor porque la existencia de este fenómeno es anterior (la variación interanual a pesar de positiva no recoge una explosión de demanda como la existente en otros países), mientras que en Francia la mayor parte de los turistas que nos visita lo hace por carretera, por lo que el impacto del encarecimiento del petróleo podría haber jugado un papel más importante.

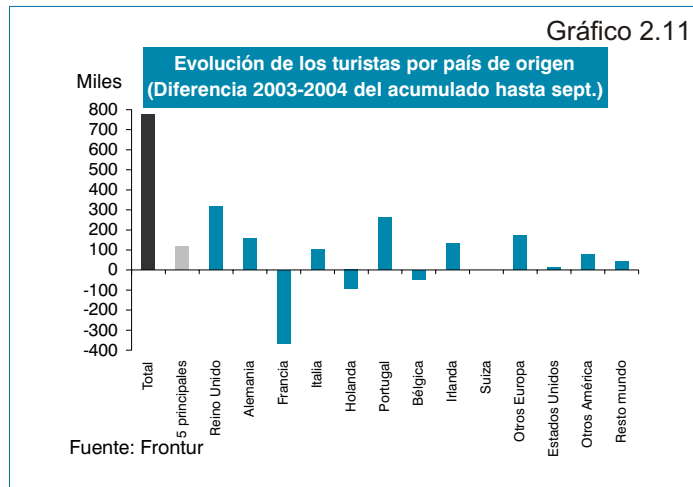
El mercado portugués continúa en clara expansión, favorecido por la celebración del Año Xacobeo 2004, mientras el irlandés se desacelera fuertemente después del impulso de meses anteriores

En el resto de mercados, hay que destacar el dinamismo exhibido en la demanda procedente de Portugal, cuyo flujo de turistas hacia nuestro país se incrementó un 15,4% con relación al verano de 2003. El mercado portugués ha evolucionado de forma positiva debido al efecto atracción que ha supuesto la celebración del Año Xacobeo 2004 en Galicia, acaparando los desplazamientos por carretera el grueso de los flujos registrados. Por contra, los consumidores irlandeses, que han disfrutado de una situación macroeconómica favorable y de la expansión de líneas de Ryanair, han mostrado en verano una contracción en la demanda de servicios turísticos en España (-1%). Después del impulso de los meses anteriores, con tasas de crecimiento de dos dígitos, parece haberse normalizado la entrada de turistas procedente de este país.

A pesar de la peor evolución en el segundo y tercer trimestre, en el conjunto de 2004 han entrado 776 mil turistas extranjeros más que en 2003, gracias a la contribución de los mercados británico, portugués, alemán e irlandés

La moderada caída de los flujos turísticos en verano con relación al año anterior ha supuesto, como mencionábamos anteriormente, la confirmación de una senda de ralentización en 2004. Sin embargo, en lo que llevamos de año, el saldo con respecto a 2003 es positivo, ya que entre enero y agosto han llegado 776 mil turistas más. A esta evolución han contribuido de forma destacada tres mercados, Reino Unido (318 mil más), Portugal (263 mil), Alemania (157 mil) e Irlanda (132 mil), que han contrarrestado el retroceso en Francia (366 mil menos) y Holanda (95 mil).

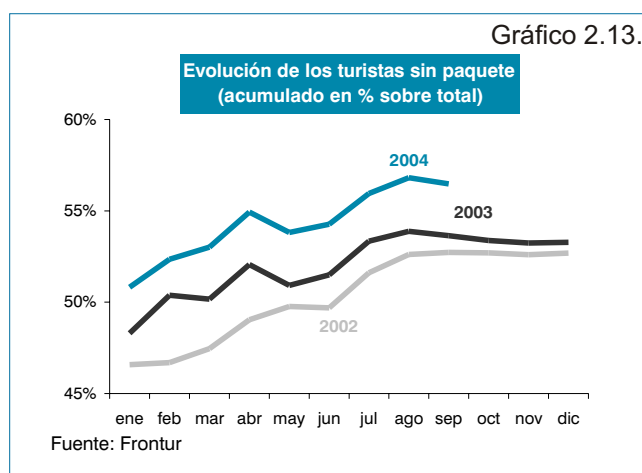
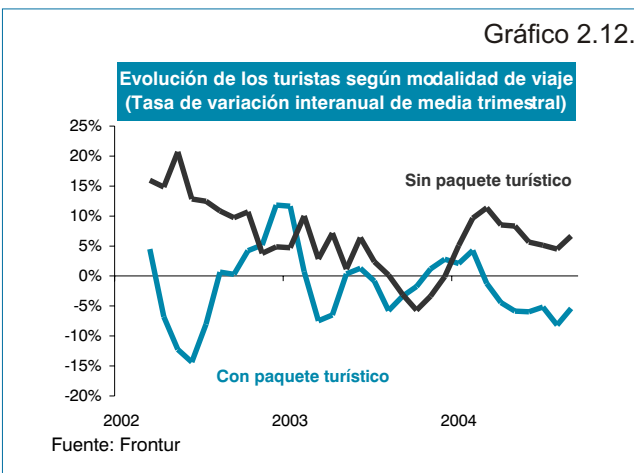
En definitiva, son los mercados principales más maduros, Alemania y Reino Unido, y otros no principales en expansión los que permiten sostener la entrada de turistas en terreno positivo durante los nueve primeros meses de 2004. Este diagnóstico podría obedecer a la combinación de dos factores: algunos de los mercados tradicionales encuentran ofertas más atractivas que compiten directamente con el producto de turismo español y las posibilidades de viaje hacia nuestro país se han equiparado entre mercados emisores principales y no principales.



Los turistas extranjeros continúan apostando cada vez más por realizar sus viajes sin paquete turístico: un 57% del total hasta septiembre, 3 puntos más que en el mismo período de 2003

Los turistas procedentes del exterior que lo hacen sin paquete turístico crecieron en julio-septiembre un 6,7% interanual, lo que mantiene un dinamismo notable, frente al retroceso del 5,4% en la categoría con paquete turístico.

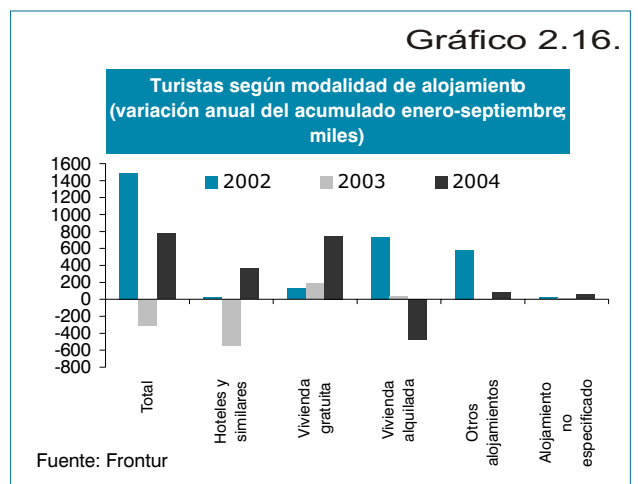
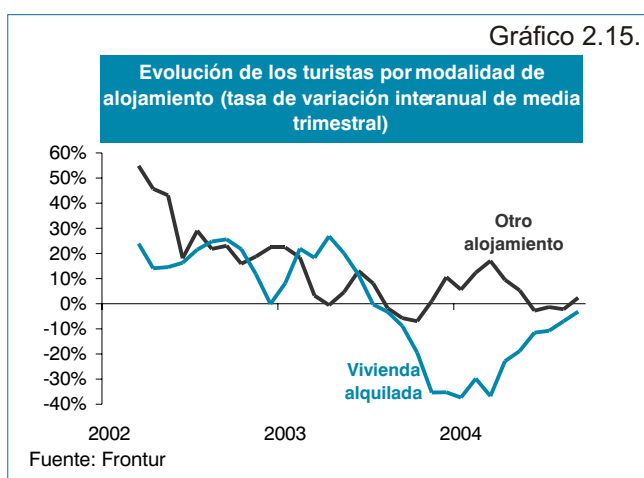
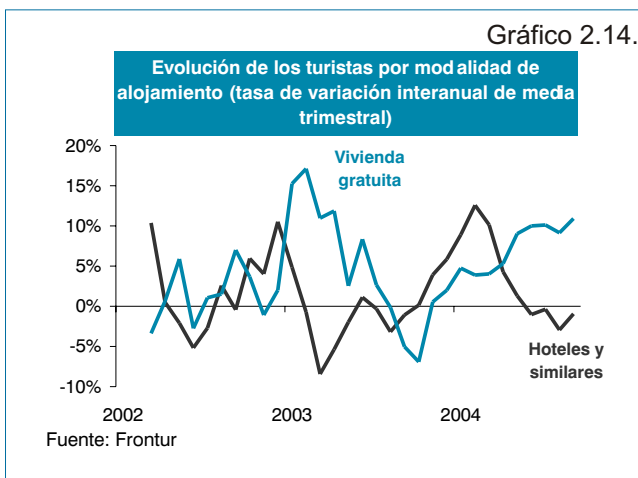
El desarrollo de Internet en el negocio turístico y de nuevo el impacto de las aerolíneas de bajo coste son factores clave a la hora de explicar el fenómeno de expansión de los viajes sin paquete organizado. Entre enero y septiembre de este año, el porcentaje de los turistas que llegan a nuestro país bajo esta modalidad ha ascendido al 57%, por encima claramente de las referencias de años anteriores. La autogestión de la estancia turística es una práctica común hoy, en un proceso que incluye la búsqueda de transporte, alojamiento y actividades complementarias.



La mayor preferencia de los turistas extranjeros por el viaje no organizado se canaliza a través del alojamiento en vivienda gratuita, que contrarresta este año el retroceso de la alquilada y la atonía en la demanda de plazas hoteleras

La opción creciente de turismo sin paquete organizado, al margen de su correlación con un mayor uso de tecnologías “on line” y del abaratamiento de los vuelos, tiene una correspondencia también en la evolución de las diferentes modalidades de alojamiento. La única que ha experimentado un crecimiento significativo en los meses de verano ha sido la de vivienda gratuita (10,9% interanual en julio-septiembre), que desde finales de 2003 muestra una tendencia claramente positiva. Los extranjeros que acuden a su propia vivienda, de familiares o amigos prescinden lógicamente de los canales tradicionales de contratación de servicios turísticos.

Resulta sorprendente, sin embargo, que mientras la utilización de líneas aéreas de bajo coste se expande fuertemente, el alojamiento en hoteles de extranjeros y similares esté creciendo moderadamente (un 1,4% interanual). A priori, tenderíamos a pensar que el abaratamiento del desplazamiento aumenta las posibilidades de realizar escapadas de fin de semana o períodos de tiempo breves a España, canalizadas a través de estancias hoteleras. Una posible explicación sería que en la decisión de compra de una vivienda, además de las condiciones financieras, los adquirentes foráneos hayan valorado positivamente la existencia de este tipo de aerolíneas, por lo que una parte de los pasajeros que las utilizan son propietarios inmobiliarios en nuestro país.



En el conjunto de los meses transcurridos de 2004, el empleo de vivienda gratuita permite explicar un gran porcentaje de la (moderada) recuperación de los flujos turísticos. Entre enero y septiembre de este año han entrado 750 mil personas más respecto a 2003 con destino en alojamiento gratuito. Los hoteles y similares han recogido 365 mil más, pero la base de comparación del año anterior favorece este registro, por lo que la comparación requiere tomar con cautela los datos disponibles. La vivienda en alquiler ha contado con un volumen de demanda inferior en 477 mil personas al registrado en verano de 2003, reflejo en parte de la preferencia creciente por la autogestión de los viajes, de la que hablábamos anteriormente. Por último, el resto de modalidades muestra una marcada atonía en las cifras absolutas, reflejo en gran medida del escaso peso que representan sobre el total.

El alojamiento de británicos y portugueses en hoteles, estos últimos debido al año santo Xacobeo, compensa la caída de la demanda alemana y holandesa. En vivienda gratuita la senda alcista es repetida en casi todos los mercados

En la moderada recuperación de la demanda de alojamiento hotelero, son tres los países que contribuyen positivamente: Reino Unido (320 mil turistas más entre enero y agosto), Irlanda (79 mil) y Portugal (204 mil). Los dos primeros muy probablemente asociados al fenómeno de expansión de las aerolíneas de bajo coste y el último por los desplazamientos ligados al Año Xacobeo.

Gráfico 2.17.

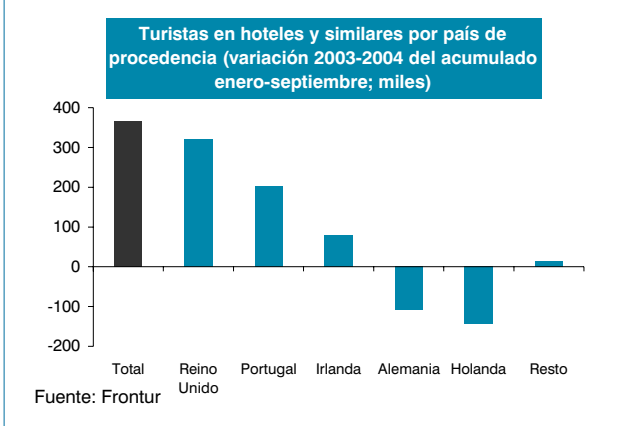
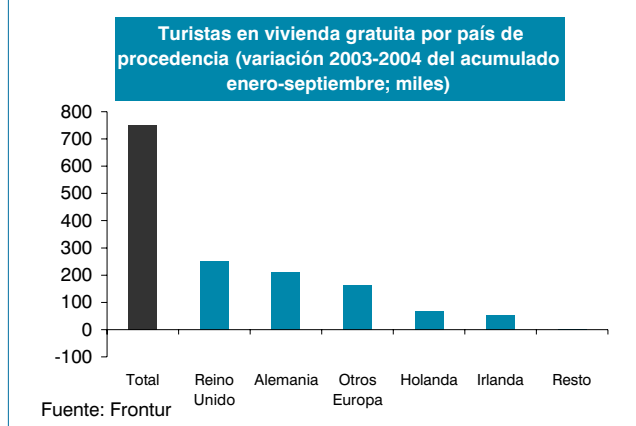


Gráfico 2.18.



En el análisis por países de los turistas alojados en vivienda gratuita y su comparación con los que optan por los hoteles y similares se pone de manifiesto la conjetura que exponíamos anteriormente. Los alemanes que pudieran utilizar el transporte aéreo de bajo coste acuden a España en su mayoría hacia alojamiento gratuito (212 mil más en lo que llevamos de año con relación al mismo período de 2003) y no a establecimientos hoteleros (109 mil menos). El empleo de vivienda propia, de amigos o de familiares es un fenómeno que ha tenido un crecimiento notable en 2004, mostrando una tendencia común positiva en la práctica totalidad de los mercados emisores, más acusada si cabe precisamente en el caso alemán y en el británico.

La entrada de turistas extranjeros por aeropuerto se acelera, principalmente por la demanda de británicos, irlandeses e italianos, beneficiados por la actividad de las aerolíneas de bajo coste. Los desplazamientos por carretera retroceden por la caída del mercado francés

Como hemos venido poniendo de manifiesto repetidamente en este apartado, la llegada de turistas extranjeros a través de aerolíneas de bajo coste ha tenido un comportamiento especialmente dinámico. Esto ha tenido una translación clara sobre las cifras totales de turistas llegados a nuestro país por aeropuerto, que han crecido un 4,4% interanual en julio-septiembre, frente a la notable caída en el empleo de carretera (-4,5%) y el leve retroceso en otros (-1,7%).

Los mercados que muestran en 2004 una mayor disposición creciente al empleo del avión como medio de transporte han sido el Reino Unido, Irlanda, Italia y Alemania, que explican en conjunto 632 mil de los 939 mil turistas adicionales llegados por esta vía con relación a 2003. La apertura de nuevas rutas de viaje a precios atractivos explica esta evolución, que resulta en cualquier caso común a la gran mayoría de los países recogidos por Frontur.

Gráfico 2.19.

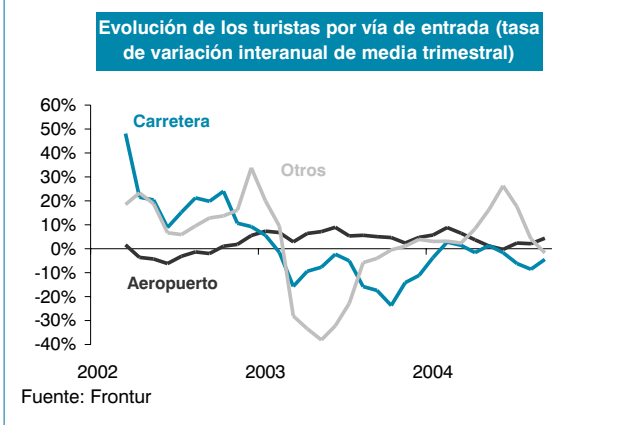
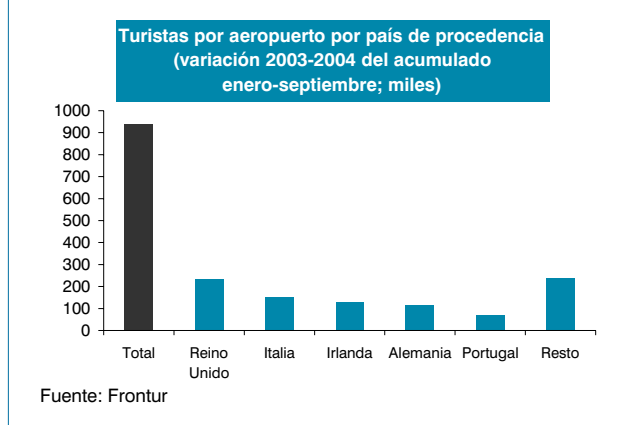
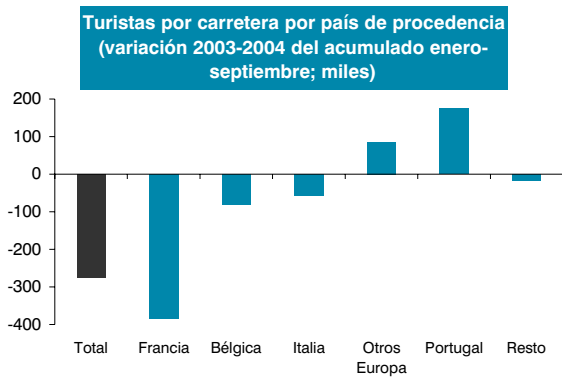


Gráfico 2.20.



El fuerte retroceso experimentado en el uso de la carretera como vía de entrada de turistas en nuestro país puede ser explicado en su práctica totalidad por el retroceso sufrido en el mercado francés. De un total de caída de 276 mil personas entre enero y septiembre de 2004 con relación al mismo período del pasado año, 384 mil se deben al descenso de turistas de Francia. Como comentábamos anteriormente, en un mercado con una importancia tan alta de esta modalidad de desplazamiento, el encarecimiento del petróleo puede haber retraído decisivamente la demanda.

Gráfico 2.21.



Fuente: FronTUR

El comportamiento negativo en el empleo de la carretera como vía de acceso en el caso francés es extensible a otros países, con la importante excepción del mercado portugués, que gracias al Año Xacobeo 2004 ha aportado 176 mil turistas más en lo que llevamos de año a través de esta modalidad de desplazamiento.

Mercados nacional

La demanda de turismo por españoles recupera una fase expansiva. La estancia media se mantiene en contraposición a la tendencia a la baja observada en turistas extranjeros

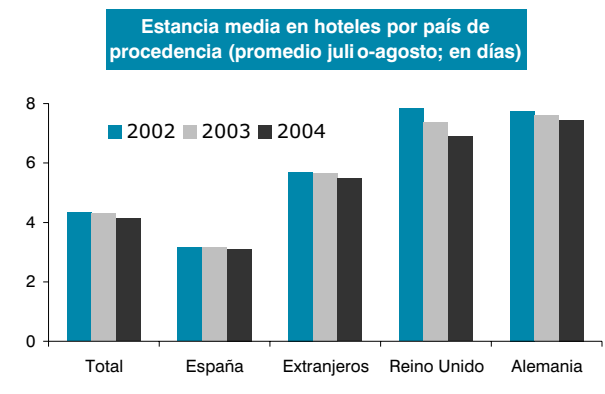
El mercado nacional, desmarcándose de la evolución menos favorable del resto, ha continuado en un tono más positivo, recuperando en verano una senda de aceleración. De acuerdo a los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH), en los meses de julio y agosto, el número de viajeros españoles creció un 11,4% interanual (8,6% en el segundo trimestre), y las pernoctaciones avanzaron un 9,6% (7% en el período abril-junio). La posición cíclica de nuestra economía sigue siendo buena, mejor que en gran parte del resto de países europeos, pero ha dado señales de ralentización, incluido el empleo, en la fase central del año. Con todo, **el sector turístico no se ha resentido en el segmento de la demanda nacional por la política de contención de precios aplicada y porque ante la oferta existente muchos viajeros españoles han sustituido sus desplazamientos a segunda residencia por estancias en hoteles** (según los datos de Familitur hasta mayo los viajes interiores incluso habrían retrocedido un 0,5% en 2004).

Gráfico 2.22.



Fuente: INE

Gráfico 2.23.



Fuente: INE

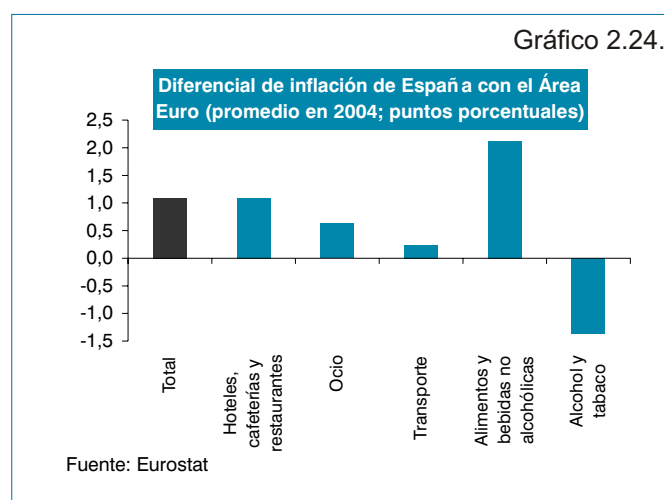
En las cifras de la EOH, al margen de la tendencia alcista de fondo observada, conviene subrayar que **el fenómeno de reducción de la estancia media continúa**. En el caso de los turistas españoles alojados en hoteles, el período promedio en 2004 (enero-agosto) de una estancia es de 3,1 días, una décima por debajo de lo observado en los dos años inmediatamente anteriores. **La distribución de las vacaciones en un mayor número de períodos, en lugar de concentrarlas todas en verano, continúa siendo una explicación para este fenómeno**. En cualquier caso, la senda descendente en la estancia media no está siendo correspondida en intensidad con lo que ocurre en el caso de los turistas extranjeros. El abaratamiento de los desplazamientos aéreos y el desarrollo de Internet como herramienta de decisión turística, que permiten una mayor frecuencia de viajes, han contribuido a reducir el número de días que está un visitante en nuestro país. Entre 2002 y 2004 éste ha caído en dos décimas hasta 5,5, siendo más relevante entre los principales mercados en el británico (casi un día menos) y alemán (tres décimas).

Posición competitiva del mercado español

La oferta complementaria de turismo se encarece por encima del promedio del Área Euro, especialmente la rama de alimentación, en un contexto de contención en los precios de alojamiento

Uno de los elementos clave en el deterioro competitivo del turismo español lo encontramos en un crecimiento de los precios de nuestros productos, con la excepción del alojamiento, superior al de otras zonas, tanto con relación a mercados emisores como a mercados competidores.

El problema de un diferencial de inflación positivo con relación al exterior se puede atribuir a factores coyunturales, como la situación de mayor bonanza económica en nuestro país, y estructurales, como las rigideces en los procesos de formación de precios en algunos mercados de productos y factores. De acuerdo a las cifras promedio del año 2004, dicho diferencial se sitúa con respecto al Área Euro en 1 punto porcentual. Los productos más relacionados con el turismo al margen del alojamiento (restauración, ocio, transporte y alimentación) no son ajenos a esta tendencia y muestran crecimientos en sus precios superiores a los registrados en el resto de la zona.



Crecimientos elevados en los precios de estos bienes y servicios plantean un problema importante de elección al potencial turista. Tradicionalmente, **el mercado español ha sido atractivo por los bajos precios en su oferta turística, situación que ha venido cambiando en los últimos años por dos razones: el proceso de convergencia en los niveles de renta con el resto de la Unión Europea y la aparición de destinos competidores con menores costes e infraestructuras suficientes para ser una seria competencia.** Frente a esta evolución, la apuesta por la calidad y sobre todo la diferenciación en la provisión de servicios turísticos es fundamental para contrarrestar la pérdida de competitividad precio, tal y como señalaba el Banco de España en su último Boletín Mensual de septiembre (“La competitividad del sector turístico”).

Destinos competidores



3. Destinos competidores

Se modera ligeramente el crecimiento interanual hasta agosto de la llegada de turistas a España y sus países competidores

Los destinos del Magreb y del Mediterráneo oriental mantienen tasas de crecimiento de dos dígitos

La información estadística disponible para los meses de junio, julio y agosto indica una leve moderación interanual del crecimiento de la entrada de turistas respecto a los primeros meses del año, tanto en España como en la mayoría de países competidores de la cuenca del Mediterráneo.

En 2004, el conjunto de nuestros principales competidores mediterráneos (Turquía, Grecia, Chipre, Marruecos, Túnez, Egipto, Croacia y Bulgaria), que reciben un volumen anual de turistas similar a España, **creció de media un 21,1% hasta agosto** (con datos parciales en algunos casos), **mientras que en el mismo periodo la llegada de turistas extranjeros a nuestro país creció un 0,7% respecto a 2003** (si bien la publicación del dato de septiembre eleva la cifra al 1,3%).

El dinamismo de la demanda hacia los destinos del Magreb y del Mediterráneo oriental, favorecidos por unos buenos precios y un favorable contexto cambiario, es especialmente destacable, en particular en el caso de Egipto y Turquía. Esta situación ha motivado la decisión de varios turoperadores de incrementar el número de conexiones aéreas con estos destinos de cara al otoño, como es el caso de TUI a través de su compañía Hapag Lloyd, que aumentará en 30.000 plazas sus vuelos a Turquía, Egipto, Túnez y Creta.

Tabla 3.1

LLEGADA DE TURISTAS EN LOS PAÍSES MEDITERRÁNEOS DE TURISMO

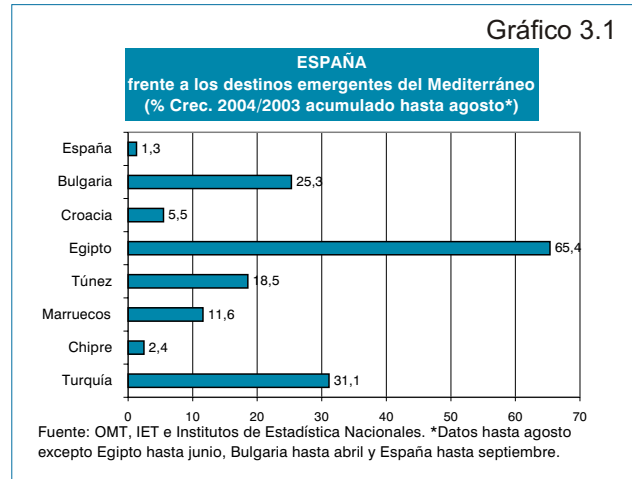
(miles)

	Total año		Acumulado		Tasa de variación interanual			Último
	2001	2002	2003 *	2004 *	2002/2001	2003/2002 (*)	2004/2003 (*)	dato
Francia	75.202	77.012	75.048	--	2,4	-2,5	1,4	may. 04
Grecia	14.033	14.180	7.736	7.755	1,0	--	0,2	ago. 04
Italia	35.768	36.355	34.809	--	1,6	3,3	18,5	feb. 04
Turquía	11.620	13.248	13.956	11.850	14,0	5,3	31,1	ago. 04
Chipre	2.697	2.418	2.303	1.574	-10,3	-4,8	2,4	ago. 04
Marruecos	2.250	2.222	2.224	1.831	-1,2	0,1	11,6	ago. 04
Túnez	5.387	5.064	5.153	4.086	-6,0	1,8	18,5	ago. 04
Portugal	12.167	11.644	11.707	--	-4,3	--	-3,9	abr. 04
Egipto	4.641	5.192	6.043	3.714	11,9	16,4	65,4	jun. 04
Croacia	6.544	6.944	7.409	6.613	6,1	6,7	5,5	ago. 04
Bulgaria	3.062	3.433	4.048	--	12,1	17,9	25,3	abr. 04
España	50.094	52.327	52.370	42.725	4,5	0,1	1,3	sep. 04

Fuente: OMT, IET e Institutos de Estadística Nacionales.

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

En Egipto, la polémica generada en el sector en torno a la aplicación de una tasa sobre las actividades turísticas, anunciada por el Gobierno en mayo, ha permitido retrasar su puesta en práctica hasta el próximo mes de noviembre. Mientras tanto, a falta de datos disponibles para julio y agosto, se observa una clara aceleración del crecimiento de la entrada de turistas en el segundo trimestre, alcanzando un 65,4% acumulado hasta junio.



A falta de estadísticas oficiales sobre la llegada de turistas durante el verano a los principales destinos europeos, cabe señalar los desfavorables resultados de la actividad hotelera observados en Francia e Italia. Según la última nota de coyuntura de las autoridades francesas (Direction du Tourisme), el número de pernoctaciones cayó un 0,2% entre enero y julio respecto a 2003, por la debilidad de la demanda interna y de los principales emisores europeos, tan sólo compensada por el dinamismo del turismo procedente de Estados Unidos, Japón y Oriente Medio. En Italia, la federación nacional de hoteleros (Federalberghi) se mostró asimismo negativa en su valoración del mes de julio, achacando el incumplimiento de sus previsiones y el menor número de reservas al comportamiento de los precios y la fortaleza del euro, que han privilegiado destinos competidores.

Turquía se consolida como mayor competidor de España en el mercado alemán

En lo que va de año hasta septiembre, España ha registrado un descenso de visitantes procedentes de Francia, Bélgica y Países Bajos, mientras el volumen de turistas con origen en el resto de mercados emisores ha crecido a ritmos moderados, como en el Reino Unido y Alemania. El dinamismo de la demanda en países menos significativos en el total de las llegadas a España, como Irlanda o Portugal, ha permitido compensar la debilidad de nuestros principales mercados emisores.

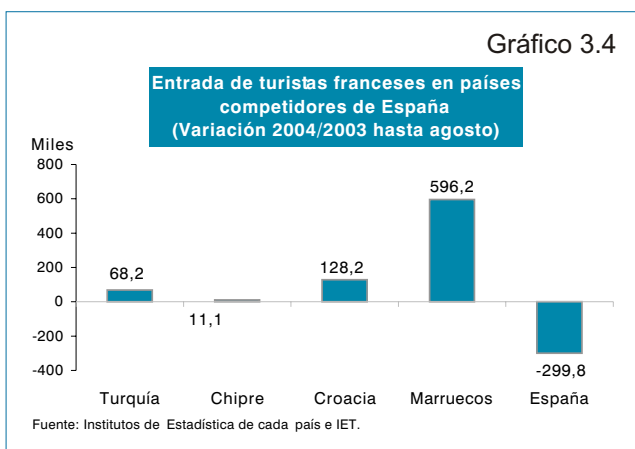
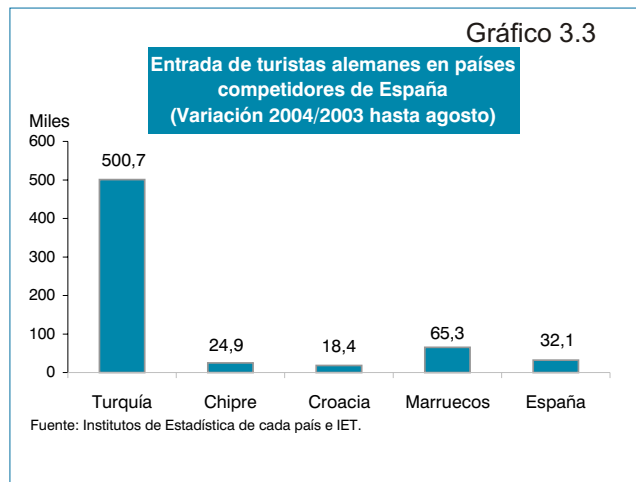
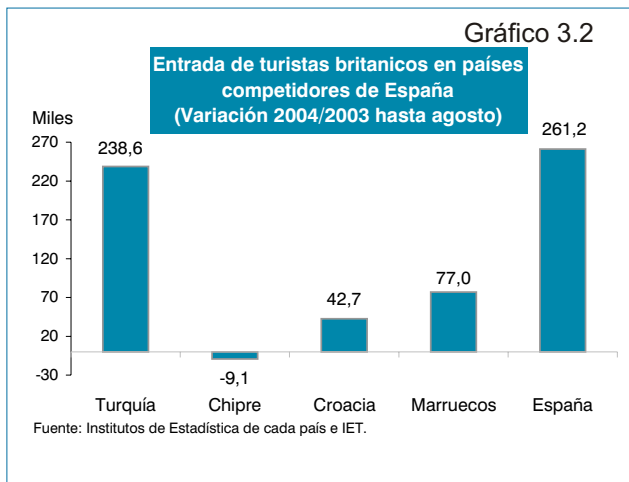
Tabla 3.2

Llegada de turistas por nacionalidad

En miles	Alemanes			Británicos			Franceses			Último dato
	2002	2003	2004*	2002	2003	2004*	2002	2003	2004*	
España	10.211,5	9.814,6	6.796,4	14.697,4	16.022,0	11.315,8	8.143,5	7.690,4	5.509,4	ago. 04
Croacia	1.481,7	1.551,8	1.265,7	132,2	152,5	151,2	134,7	220,6	313,4	ago. 04
Chipre	173,7	129,0	97,9	1.337,6	1.347,0	894,8	29,5	31,4	33,3	ago. 04
Marruecos	172,9	138,8	99,4	146,5	134,1	105,7	877,5	969,8	792,0	ago. 04
Túnez	613,7	488,5	-	257,8	223,2	-	885,2	834,0	-	dic. 03
Turquía	3.481,7	3.305,0	2.553,3	1.037,5	1.082,2	963,6	522,3	470,1	394,2	ago. 04

Fuente: Institutos de Estadística nacionales e IET. (*) Acumulado de enero a último dato disponible.

A la vista de las cifras en los destinos competidores de España, Turquía parece haber consolidado sus ventajas competitivas en los mercados alemán y británico, sus dos mayores emisores. Entre enero y agosto, el país ha recibido a medio millón de turistas alemanes más que el año pasado (un incremento del 24,4%), mientras el crecimiento se estancó en España, con algo más de 32.000 nuevos visitantes. Turquía también gana cuota de mercado en el Reino Unido, si bien en términos absolutos no ha superado todavía la mayor afluencia de británicos a nuestro país entre enero y agosto (238.600 turistas adicionales frente a 261.200 respectivamente).



La fortaleza del euro frente a las divisas de los principales destinos competidores resta competitividad al mercado español

La evolución del euro en los mercados cambiarios en lo que llevamos de año ha supuesto un empeoramiento en las condiciones competitivas del sector turístico español con relación al de otros destinos alternativos. En los meses transcurridos de 2004, el tipo de cambio real de la moneda única se ha apreciado un 26% frente a la libra egipcia, un 4,5% respecto al dinar tunecino y un 3% con relación al dirham marroquí. Esta evolución se ha producido incluso con una inflación inferior en nuestro país, lo que sugiere que las políticas de contención de precios no son garantía de éxito. Además, el margen de maniobra en política cambiaria es nulo ahora en el contexto de una unión monetaria, situación bien distinta a la de muchos de los países competidores en atracción de turistas, con monedas con tendencia acusada a la depreciación.

En cualquier caso, ni siquiera la posibilidad de depreciar el tipo de cambio parece que pudiera frenar completamente la desviación de turismo hacia otros países. La situación en Turquía nos permite introducir una idea relevante en materia de competencia de destinos. Como veíamos anteriormente, el mercado turco ha atraído en el período enero-agosto medio millón más de turistas alemanes que en 2003, mientras que el mercado español apenas registró un moderado incremento. Esta situación no puede explicarse por un deterioro competitivo leído en términos de tipo de cambio e inflación, ya que es de los países analizados el único que gana competitividad a España en 2004 (un 4,5%). Parece claro por tanto que son otros los factores responsables de este fenómeno, como por ejemplo la mayor accesibilidad a través incluso de aerolíneas de bajo coste como Air Berlin en el caso alemán así como el desarrollo de infraestructuras de calidad y cierta estabilidad geopolítica que se plasma en una percepción de mayor seguridad y atractividad del destino.

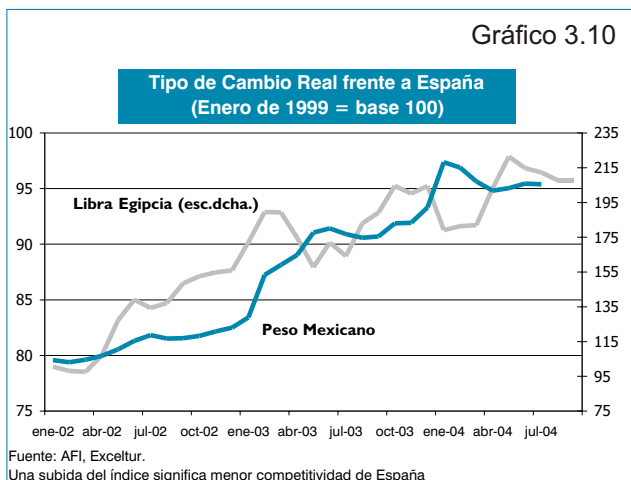
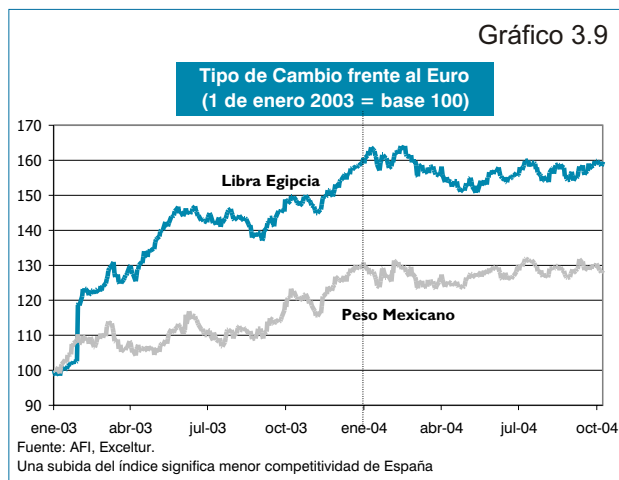
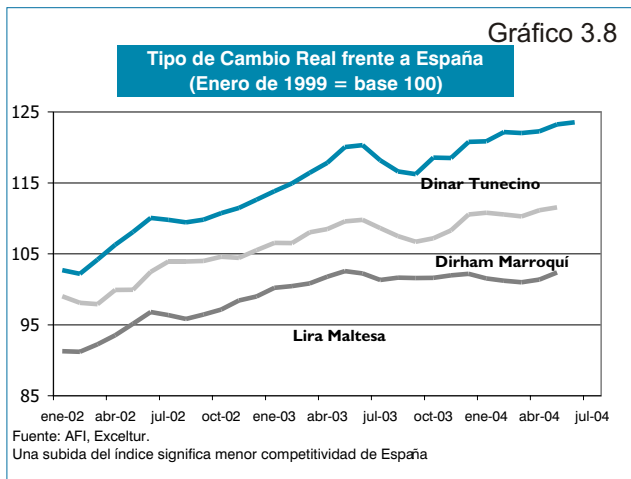
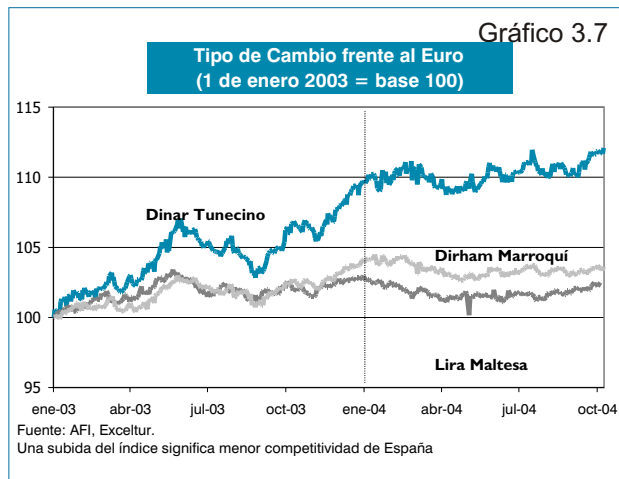
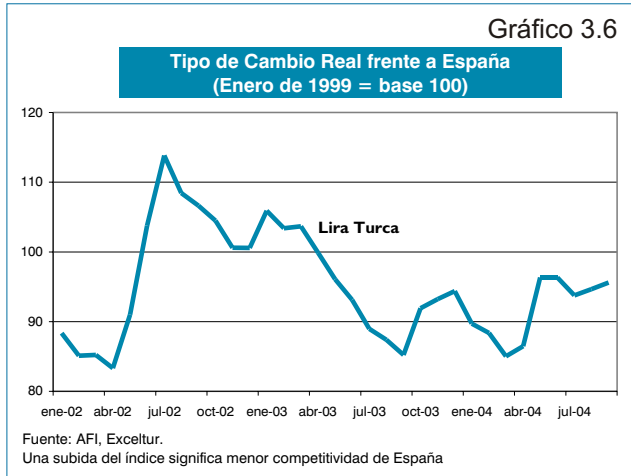
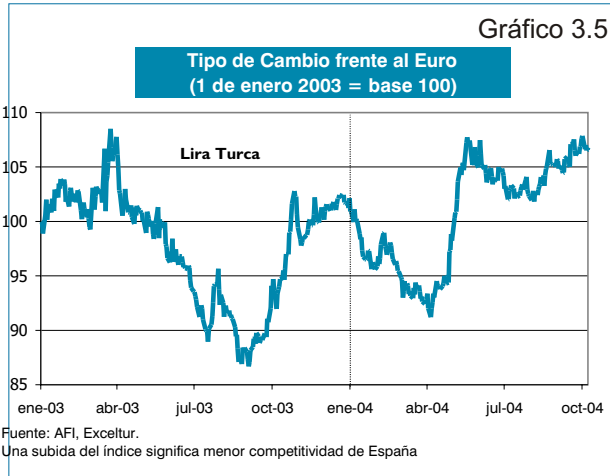
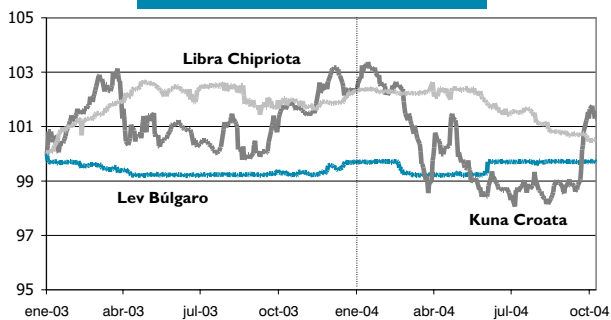


Gráfico 3.11

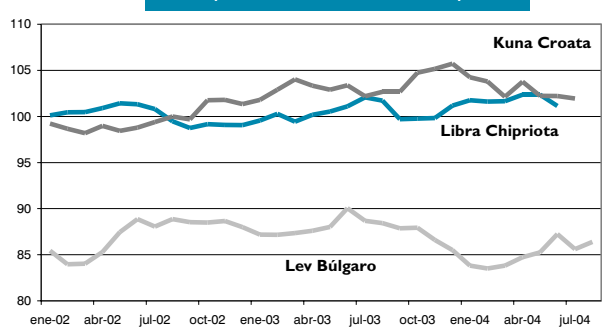
**Tipo de Cambio frente al Euro
(1 de enero 2003 = base 100)**



Fuente: AFI, Exceltur.
Una subida del índice significa menor competitividad de España

Gráfico 3.12

**Tipo de Cambio Real frente a España
(Enero de 1999 = base 100)**



Fuente: AFI, Exceltur.
Una subida del índice significa menor competitividad de España