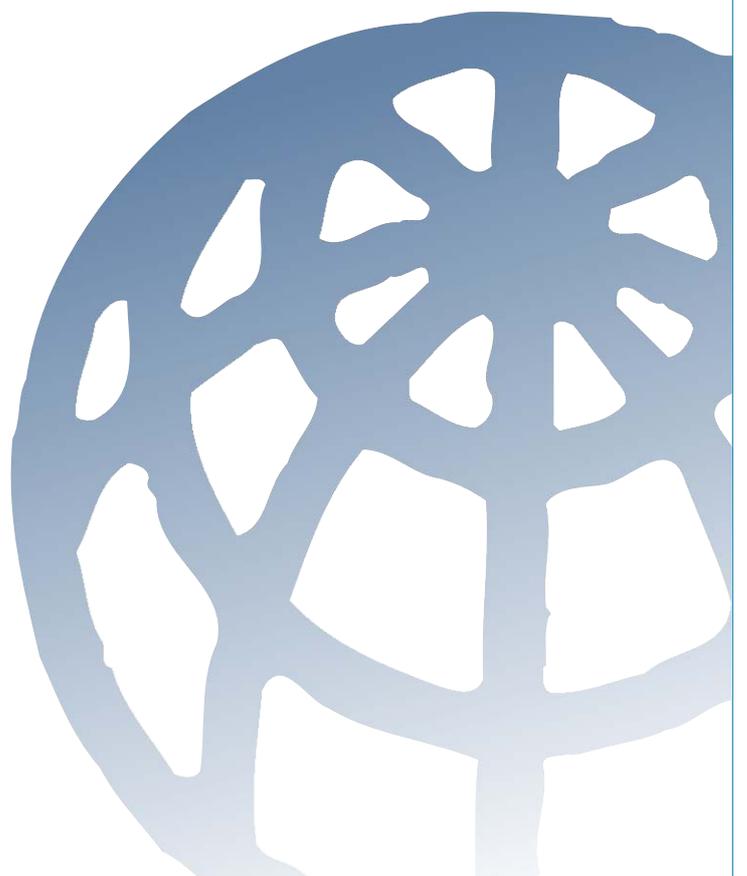


# Mercados Emisores

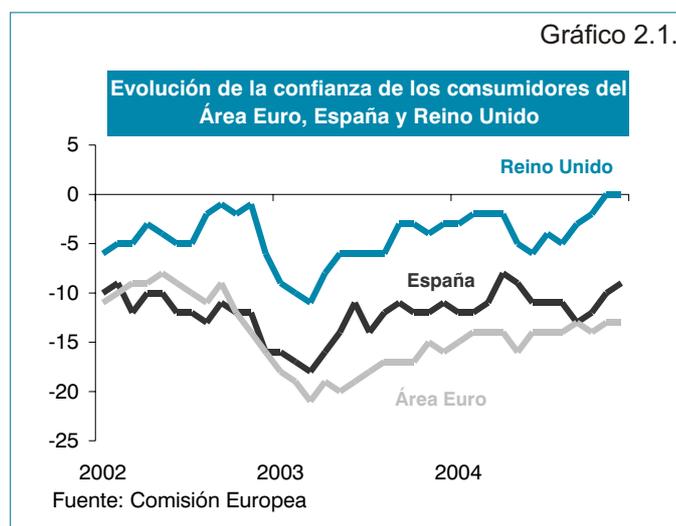


## 2. Mercados emisores

### Marco general y condicionantes en la evolución reciente

*El impacto del encarecimiento del petróleo sobre las familias sigue siendo limitado, lo que ha favorecido la continuidad en la recuperación de los flujos turísticos en España, que han mostrado en el cuarto trimestre un crecimiento significativo.*

La evolución del mercado del crudo ha concitado nuevamente la atención en los meses finales de 2004. El barril de Brent, referencia europea, alcanzó cerca de 52 dólares la última semana de octubre, lo que apoyó la revisión a la baja de las perspectivas de crecimiento en las principales áreas económicas mundiales. El impacto del alza en el precio del petróleo sobre la actividad y la demanda ha sido indudablemente negativo, aunque la intensidad del mismo ha quedado limitada por varias razones. En el caso del Área Euro, mercado emisor que concentra la mayoría de los flujos turísticos extranjeros que llegan a España, un primer factor relevante ha sido la debilidad del dólar, que ha permitido atenuar de forma notable el coste de la materia prima en el interior (la diferencia entre el valor en dólares y euros ha promediado 10 unidades en el cuarto trimestre). Un segundo elemento condicionante, que ha resultado común al primer mercado emisor, Reino Unido, ha sido la contención de los precios finales de bienes y servicios, que no han recogido plenamente el alza en los precios de producción, aliviando así el impacto sobre la capacidad adquisitiva de las familias.



La confianza de los consumidores ha podido sostenerse gracias a los elementos anteriores, e incluso ha experimentado una cierta recuperación en algunos de los principales países emisores, como Reino Unido y España. Conviene resaltar este aspecto, en tanto que parte del mejor comportamiento de los flujos turísticos podría haberse debido a que las familias no han deteriorado sus expectativas como esperábamos y pusimos de manifiesto en el análisis del mes de septiembre acerca del impacto de la elevación del petróleo sobre el turismo español. El comportamiento del precio del petróleo y sus derivadas potenciales en términos de tipos de interés y empleo no han provocado un retraimiento de la disposición al gasto, apuntando las previsiones para el cuarto trimestre una aceleración del crecimiento del consumo privado en la práctica totalidad de mercados emisores (en Alemania del 0,7% al 0,1% interanual y dos décimas en Francia hasta el 1,9%).

Entre las razones que han evitado un deterioro de la confianza de los consumidores, y por consiguiente una caída en la demanda de servicios turísticos, se encuentra la política monetaria adoptada por los bancos centrales. En el período de mayor encarecimiento del petróleo (septiembre y octubre), y también posteriormente, tanto el Banco Central Europeo como el Banco de Inglaterra mantuvieron el tipo de interés de referencia, dando mayor importancia a los riesgos sobre el crecimiento que a las presiones inflacionistas que podrían generarse. Las expectativas sobre futuras alzas se han suavizado igualmente, lo que permite un marco de mayor estabilidad en las decisiones de consumo de las familias, favorable a sus decisiones sobre viajes turísticos.

Gráfico 2.2.

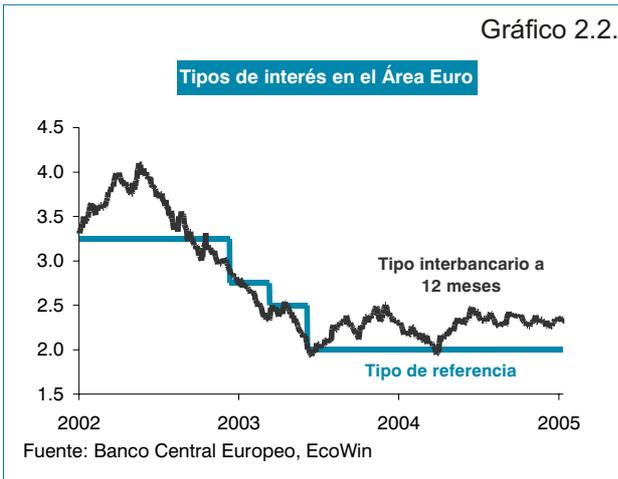
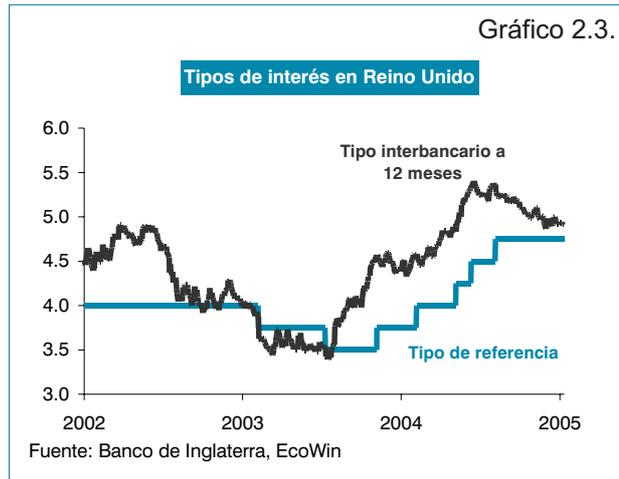


Gráfico 2.3.



La evolución de los mercados cambiarios en el cuarto trimestre de 2004 ha tenido un doble impacto relevante sobre la demanda extranjera de servicios turísticos. Por un lado, como se ha señalado anteriormente, la debilidad del dólar ha ejercido de cierto colchón ante el encarecimiento del petróleo, aliviando la carga sobre los hogares y los costes de las empresas. Y por otro lado, la fortaleza del euro no sólo se ha manifestado con la divisa estadounidense, sino que en su cruce con la libra se ha revalorizado un 8% entre agosto y diciembre, con el consiguiente perjuicio sobre la capacidad de compra de los británicos en nuestro país. En cualquier caso, y como veremos más adelante, el efecto no ha sido significativo sobre las decisiones de viaje, ya que los flujos de entrada procedentes del Reino Unido han recuperado un tono más positivo, aunque el efecto se podría haber producido en sus niveles de gasto.

A pesar de que se pueden extraer elementos valiosos del análisis de variables macroeconómicas, resulta muy complicado, como ya señalábamos en el Informe de Verano, derivar conclusiones certeras sobre la dinámica turística. En un contexto de cambios significativos y continuos dentro del sector, más acusados si cabe en el año que se acaba de cerrar, los condicionantes macroeconómicos se ven superados por los cambios en la demanda y los resultados de la penetración de nuevas empresas y modelos de negocios en los medios de transporte, el tipo de alojamiento en destino o los canales de contratación utilizados por los turistas.

Gráfico 2.4.



## Mercados extranjeros

*Los flujos turísticos hacia España experimentaron en el cuarto trimestre un significativo crecimiento, en el que destaca el dinamismo del mercado alemán y británico y los fuertes incrementos en el francés e italiano.*

Las cifras de Frontur han mostrado la continuidad en la recuperación de los flujos de entrada de turistas, que en los meses de octubre a diciembre de 2004 avanzaron un 10,0% interanual respecto al mismo período del año anterior (1,4% en el tercer trimestre). Los cinco principales mercados emisores, que representan más de un 70% del total, crecieron en el cuarto trimestre un 9,0% interanual después de la atonía exhibida en el segundo y tercer trimestre, contribuyendo así decisivamente al incremento de demanda total.

La recuperación ha sido generalizada entre los mercados emisores, pero habría que destacar positivamente, por aportación al crecimiento global, la de los dos primeros en volumen de entrada, Reino Unido y Alemania. El mercado británico se recuperó en noviembre y diciembre y alcanzó un incremento del 4,4% interanual en el cuarto trimestre, a pesar de la debilidad de la libra e impulsada por las nuevas rutas de aerolíneas de bajo coste como Easyjet (aeropuertos de Valencia y Almería) y Jet2.com (Barcelona, Málaga, Valencia, Ibiza, Palma de Mallorca y Murcia). En el caso alemán, que registró un avance del 5,6% en el cuarto trimestre, hay que señalar igualmente la contribución positiva de la apertura de nuevas conexiones aéreas, como la establecida por Germanwings entre Colonia y Málaga y por Airberlin entre Reus y veinte nuevos destinos vía Palma de Mallorca, así como el reforzamiento de los enlaces de Frankfurt con Barcelona, Bilbao, Madrid y Málaga que ha puesto en funcionamiento Lufthansa.

Gráfico 2.5.

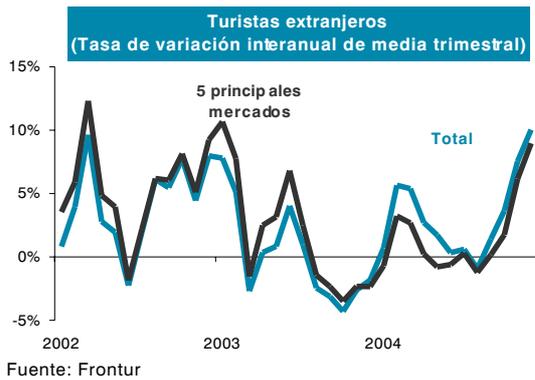


Gráfico 2.6.

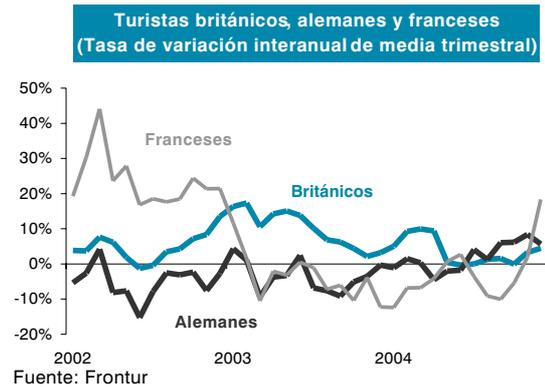
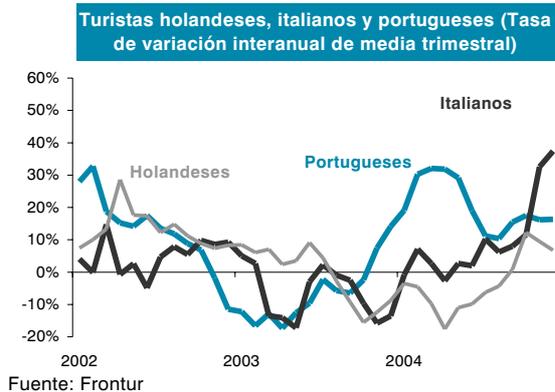


Gráfico 2.7.



Francia, el tercer mercado por volumen de emisión, ha abandonado el comportamiento negativo de meses anteriores con un incremento interanual del 18,4% en el cuarto trimestre. La caída en el precio del petróleo, que pasó de cotizar por encima de 40 euros a mediados de octubre a 30 un mes más tarde, facilitó un escenario más positivo. En otro de los mercados emisores principales, Italia, se ha producido en octubre-diciembre un fortísimo incremento, cercano al 40%. Los malos registros de 2003 en ese mismo período de referencia explicarían parte de esta evolución. Tras la suspensión de pagos de Volare, Ryanair captó un total de 30.000 pasajeros de la compañía italiana ofreciendo vuelos gratuitos a los usuarios afectados en cualquier de sus destinos, amortiguando el potencial efecto desfavorable. La empresa irlandesa opera 11 trayectos desde Italia hacia España, especialmente al aeropuerto de Girona, frente a los 6 en los que estaba presente Volare.

La llegada de turistas de Portugal volvió a crecer a tasas considerables (16,3% interanual en el cuarto trimestre) al final del Año Xacobeo en Galicia, que ha servido de atractivo especial dada la cercanía geográfica, mientras que el mercado holandés mostró una aceleración importante (6,7%), ajeno a la debilidad económica que atraviesa el país.

Entre los mercados con un volumen menos significativo, cabe señalar en el lado favorable el avance en países englobados por Frontur en “Otros Europa” (9,4% interanual en octubre-diciembre), que incluye países periféricos de la Unión Europea como los incorporados en mayo de 2004, y en “Otros América” (60,1% en el cuarto trimestre), beneficiados por la presencia de Air Madrid en el conjunto de líneas aéreas que operan con aquel continente. En el “Resto mundo”, categoría en la que está incluida China, se registró un avance del 5,4% interanual. La entrada en vigor a partir del 1 de septiembre pasado del Estatuto de Destino Autorizado, que permite los viajes organizados procedentes del país asiático, podría haber comenzado a tener en España un efecto positivo. Sin embargo, no será hasta mayo de 2005 cuando se pondrá en marcha la primera conexión directa entre Madrid y Pekín, lo que podría repercutir de manera positiva en la entrada de turistas. En el lado más negativo, y perjudicados por la debilidad del dólar, han evolucionado de forma más desfavorable los flujos procedentes de Estados Unidos (-4,9% interanual en octubre-diciembre).

*En 2004 entraron 1,8 millones más de turistas que el año anterior, gracias al crecimiento de los mercados británico, portugués, alemán, italiano e irlandés.*

En 2004 se registró la entrada de 53.598.827 turistas extranjeros, lo que supone 1.769.229 personas más que en 2003 y un crecimiento interanual del 3,4%. Los países que más contribuyeron a este crecimiento fueron Reino Unido (458 mil; 2,9%), Portugal (325 mil; 19,4%), Alemania (268 mil; 2,7%), Italia (243 mil; 10,3%) e Irlanda (128 mil; 9,4%). En el caso británico conviene matizar que el incremento relativo es el menor de los últimos años, mientras que en el mercado alemán se produce el primer avance después de las variaciones negativas consecutivas del período 2000-2003. En el lado negativo están las caídas de Francia (155 mil; -2,0%) y Holanda (68 mil; -2,9%), que dan continuidad a los descensos de 2003.

Gráfico 2.8.

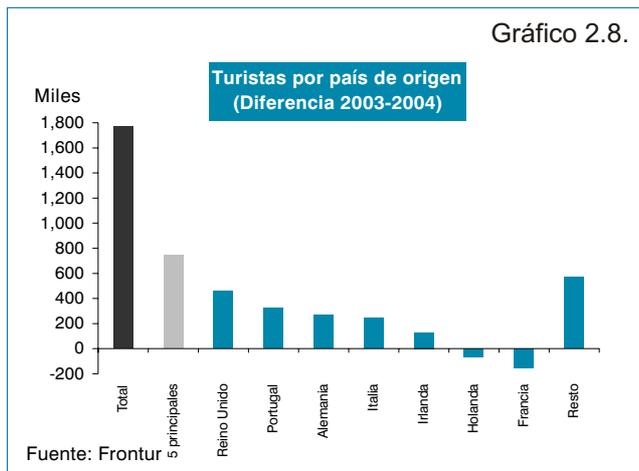
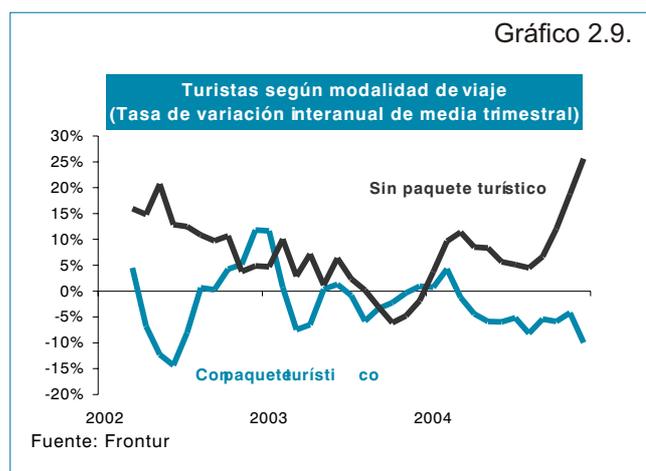


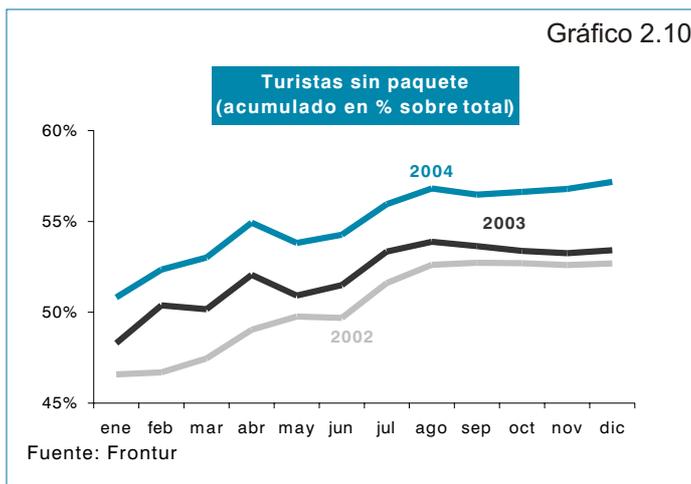
Gráfico 2.9.



*El turista sin paquete protagoniza la recuperación de los flujos turísticos extranjeros en el cuarto trimestre y mantiene la cuota acumulada de agosto, cercana al 60%.*

Los turistas extranjeros que llegaron a España sin paquete en octubre-diciembre crecieron un 25,6% interanual, acelerando así su dinamismo desde el 6,7% del tercer trimestre, frente a la caída del 10,0% en los que lo hicieron de forma organizada. La cuota acumulada hasta diciembre de 2004 se situó en el 57,2%, 3,8 puntos más que en 2003 y similar registro que en el pico de agosto.

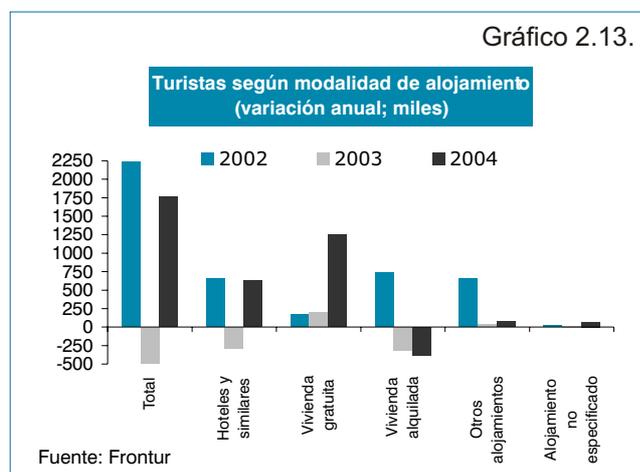
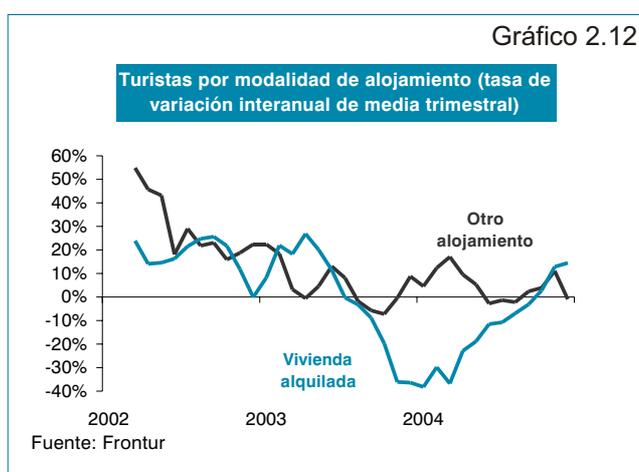
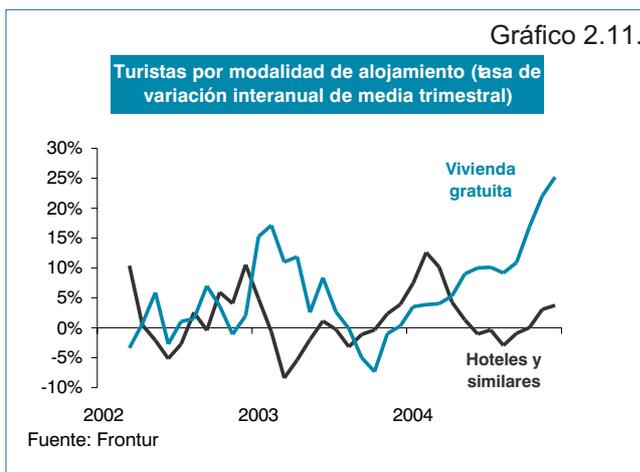
La difusión en el uso de las nuevas tecnologías entre los demandantes de servicios turísticos se está produciendo a gran velocidad. Las posibilidades que ofrecen los portales de empresas especializadas y las mejoras que se producen de manera constante, como la renovación de la página web de EasyJet orientada a flexibilizar la compra de billetes están impulsando esta tendencia. La consultora británica Hitwise señaló en un estudio presentado en noviembre que en las visitas a la red para programas unas vacaciones crecen en Reino Unido a ritmos superiores al 30%. Otra muestra de los cambios que se siguen produciendo en los hábitos turísticos es la información facilitada por el turoperador británico My Travel, que ha señalado que un 55% de sus ventas totales se debe a las compras “último minuto”.



*Crece la llegada de turistas extranjeros en todas las modalidades de alojamiento, aunque sigue siendo la vivienda gratuita la que experimenta incrementos más significativos.*

Con un crecimiento interanual del 25,2% en octubre-diciembre, la afluencia de turistas del exterior a vivienda propia, de familiares o de amigos, mantiene el protagonismo de trimestres anteriores.

A pesar de la cuota que sigue aumentando en favor de la vivienda gratuita, el impulso en la entrada de turistas extranjeros en el período octubre-diciembre ha permitido recuperarse al resto de modalidades de alojamiento. Los hoteles y similares crecieron un 3,8% interanual en este período, resarcándose así de la mala evolución registrada desde junio, especialmente intensa en verano. La vivienda alquilada avanzó igualmente, un 14,4%, aunque su peso sigue siendo comparativamente reducido (un 8% en el conjunto).



En 2004 la vivienda gratuita ha contribuido en 1.254.729 personas al incremento de la entrada de turistas extranjeros con relación a 2003 (un 70% sobre el total de 1,8 millones). Esta evolución supone una participación muy superior a la de años anteriores y a diferencia de 2003 ha estado acompañada de la recuperación de hoteles y similares, con 624.926 turistas más, que ha más que compensado el nuevo retroceso en vivienda alquilada (386.384 personas menos). Sin embargo, la estancia media para turistas extranjeros en alojamiento hotelero volvió a retroceder en 2004, año en el que promedió 4,89 días, levemente por debajo de los 5,02 de 2003 y más de medio día menos que en 1998. Por mercados emisores, Reino Unido, Alemania y Francia, los tres principales para nuestros países, fueron los que experimentaron el pasado año la caída más significativa.

En el mercado crecimiento del empleo de vivienda gratuita han contribuido de forma notable dos mercados emisores: Reino Unido y Alemania. Entre los dos han sumado 705 mil turistas más en esta modalidad de alojamiento respecto a 2003, es decir, más de la mitad de la variación registrada. Sobresale que en países donde las condiciones económicas han sido especialmente débiles en 2004, como el caso alemán o el holandés, se observa que mientras el empleo de vivienda gratuita aumenta, la afluencia a hoteles y similares retrocede.

Gráfico 2.14.

Turistas en vivienda gratuita por país de procedencia (variación 2003-2004; miles)

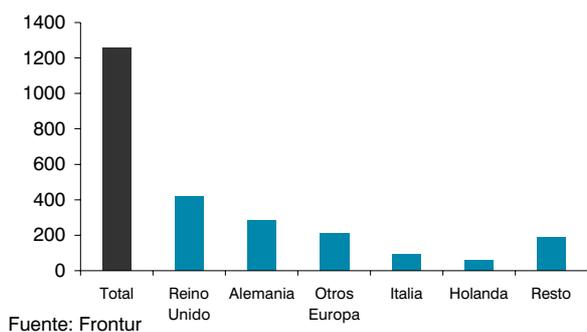
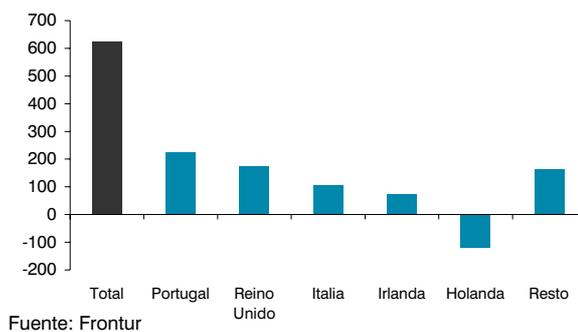


Gráfico 2.15.

Turistas en hoteles y similares por país de procedencia (variación 2003-2004; miles)



Al margen de los retrocesos mencionados en turistas procedentes de Alemania y Holanda en alojamiento hotelero, se ha constatado un aumento sustancial de la afluencia de portugueses, que en 2004 registró un incremento de 226 mil personas respecto a 2003. La celebración del Año Xacobeo en Galicia, que según la Xunta habría contado con la llegada de 6 millones de turistas en total, ha servido de polo de atracción dada la cercanía geográfica.

*La llegada de turistas extranjeros por aeropuerto aceleró en el cuarto trimestre el dinamismo mostrado en verano, mientras que el resto de vías recupera variaciones positivas.*

Los datos de Frontur muestran un crecimiento de las entradas por aeropuerto de un 8,8% interanual en el período octubre-diciembre (4,4% en el tercer trimestre), dando continuidad a la reactivación en los flujos turísticos tras la atonía mostrada en los meses previos al verano.

Una mayor disposición al viaje de los consumidores extranjeros ha encontrado un catalizador en la puesta en marcha de nuevas conexiones aéreas, sobre todo por parte de compañías de bajo coste, como Easyjet, Ryanair, Airberlin, Germanwings y Jet2.com, que han ampliado las rutas principalmente con Alemania y Reino Unido. Entre enero y diciembre de 2004 llegaron 1.601.001 turistas más por aeropuerto que en 2003, equivalente prácticamente al incremento total. Los datos de AENA muestran que el crecimiento del año pasado en la entrada de pasajeros se debió exclusivamente a las aerolíneas de bajo coste. Los mercados británico y alemán ocupan posiciones destacadas en cuanto a su contribución, pero el fenómeno se ha consolidado como generalizado, como muestran los importantes incrementos en Italia e Irlanda.

Gráfico 2.16

Turistas por vía de entrada (tasa de variación interanual de media trimestral)

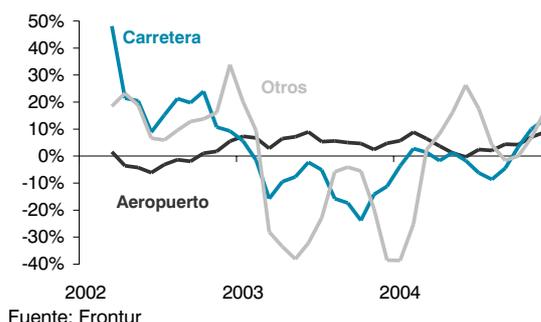


Gráfico 2.17.

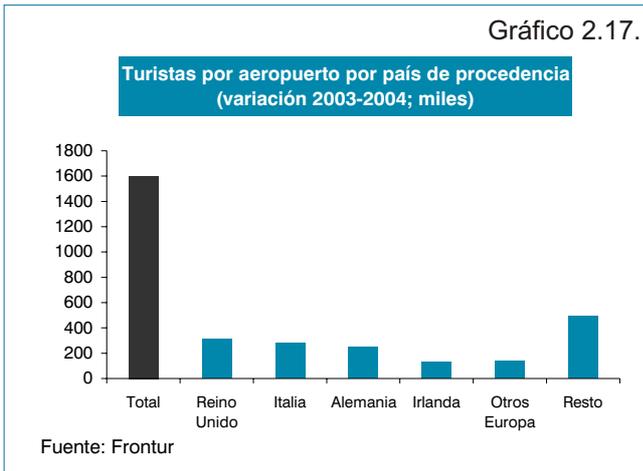
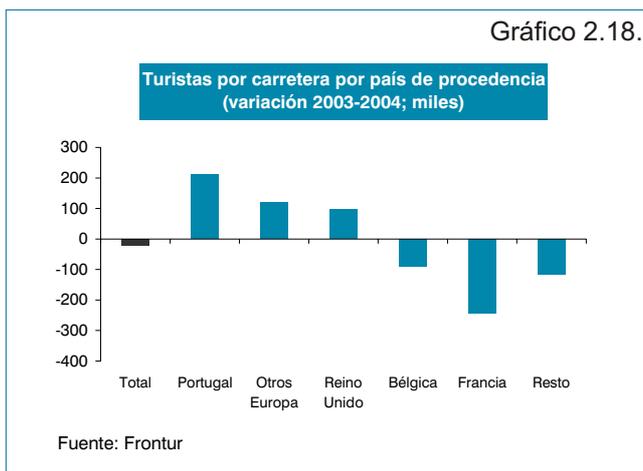


Gráfico 2.18.



La entrada de turistas por carretera, que representa en torno a una quinta parte del total, creció en octubre-diciembre un 13,5%, recuperándose así de la caída del 4,5% en el tercer trimestre. Después del fuerte incremento en julio-agosto y octubre, el precio del petróleo en noviembre retrocedió más de un 15% en su contravalor en euros, lo que puede haber favorecido la entrada de turistas por carretera. En 2004 entraron 21 mil turistas menos que en 2003, cifras lastradas por la caída de 242 mil procedentes de Francia.

## Mercados nacional

*El turismo interior acelera su dinamismo en el cuarto trimestre, beneficiado por el mayor número de días festivos y por la creciente difusión de las nuevas tecnologías.*

Las cifras de la EOH correspondientes a turistas nacionales de octubre y diciembre alojados en hoteles muestran un crecimiento del 13,8% interanual en el número de viajeros y del 13,5% en el número de pernoctaciones. Estos registros dan continuidad a los de trimestres anteriores, en lo que se refiere tanto a la tendencia positiva iniciada a mediados de 2003 como a la estabilidad en la estancia media en hoteles. Las festividades nacionales de El Pilar, Todos los Santos, Día de la Constitución y La Inmaculada han coincidido con días laborables y han estado cercanos a fines de semana, lo que ha incrementado el número de días disponibles para hacer turismo.

Con relación a los canales de contratación, los españoles, en línea con las tendencias observadas a escala mundial, recurren cada vez más a Internet. De acuerdo a datos de Lastminute, las ventas on-line de productos turísticos habría crecido en nuestro país un 135% en 2004. Este factor, junto con un dinamismo económico todavía saludable, aunque con menos impulso que al inicio de año, han contribuido en los últimos trimestres a dinamizar de manera notable los destinos nacionales para los españoles.

Gráfico 2.19.



Con relación a la estancia media, en 2004 el promedio se situó en 2,55 días para los turistas españoles en hoteles, marcando un ligero descenso con relación a 2003 (2,59 días), aunque la situación es de práctica estabilidad en los últimos años.

# Destinos competidores



# 3. Destinos competidores

*Las previsiones de la OMT apuntan a un crecimiento del volumen de llegadas internacionales en torno al 10% a escala mundial, mientras España registra un 3,4% hasta diciembre*

Según las previsiones de cierre de año manejadas por la OMT, **el número de llegadas de turistas internacionales alcanzó un récord sin precedentes en 2004**, ya que se estima que el crecimiento para todo el año se sitúa en el 10%, **entre unos 65 y 70 millones más de llegadas**. Bien es verdad que gran parte de este incremento es fruto de la recuperación de la actividad turística respecto a un pésimo 2003, marcado por la guerra de Irak, la epidemia de SARS en Asia -casi la mitad del total de nuevas llegadas en 2004 se registra en Asia y el Pacífico- y una coyuntura económica globalmente desfavorable. Sin embargo, incluso comparado con los resultados de 2002, se registró en 2004 un incremento del 8% del total de llegadas de turistas internacionales.

**En España, la recuperación de los flujos turísticos internacionales se ha traducido, como ya se ha mencionado, en un crecimiento de las llegadas de turistas extranjeros del 3,4% acumulado hasta el mes de diciembre** según Frontur, lo que, aunque lejos de las tasas de variación registradas a escala internacional y entre sus principales competidores, supone un resultado positivo en comparación con la caída observada en 2003. La entrada de **1,8 millones de turistas adicionales** a nuestro país en 2004 no ha sido lineal a lo largo del año. Después de un primer trimestre favorable, que rompió con la apatía del año anterior, los resultados del segundo trimestre (0,3% de crecimiento interanual) volvieron a generar cierto pesimismo en el sector, anticipando de nuevo un verano difícil. El mes de septiembre acabó, sin embargo, salvando la temporada estival y marcó la senda positiva observada en el último trimestre del año.

*Paralelamente el conjunto de mercados competidores del Mediterráneo oriental habría recibido en torno a 8,2 millones de turistas más que en 2003, frente a 1,8 millones de visitantes adicionales que llegaron a España*

Como cabía esperar, los países del Mediterráneo especializados en el segmento de sol y playa no se han quedado ni mucho menos al margen de la recuperación de los viajes turísticos internacionales, sino que, partiendo de volúmenes de llegadas más bajos, han salido especialmente beneficiados del repunte en la demanda. **En 2004, el conjunto de nuestros principales competidores mediterráneos de sol y playa** (Turquía, Egipto, Croacia, Bulgaria, Túnez, Marruecos y Chipre) recibió un volumen anual de turistas en torno a 48,1 millones (a falta de datos exhaustivos en algunos países) frente a los 53,6 millones de España, **creciendo alrededor de un 16,8% respecto al conjunto de 2003**. En términos absolutos, de mantenerse hasta finales de año las tasas de variación acumulada hasta noviembre, **el crecimiento supondría en 2004 en torno a 8,2 millones de turistas más en estos destinos competidores respecto a 2003, frente a la llegada de 1,8 millones nuevos visitantes a España**.

LLEGADA DE TURISTAS EN LOS PAÍSES MEDITERRÁNEOS DE TURISMO  
(miles)

Tabla 3.1

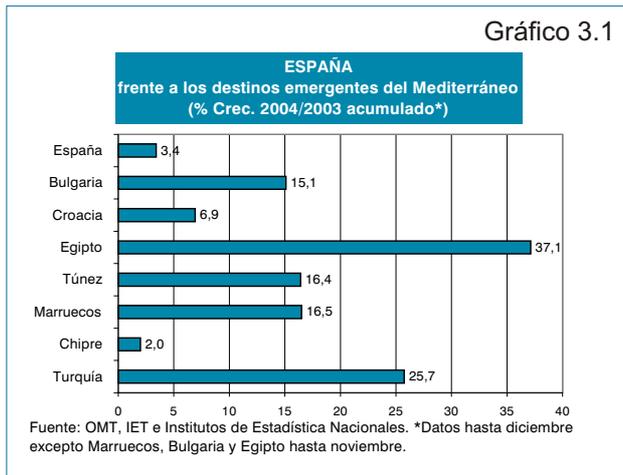
	Total año		Acumulado		Tasa de variación interanual			Último
	2001	2002	2003 *	2004 **	2002/2001	2003/2002 (*)	2004/2003 (**)	dato
Francia	75.202	77.012	75.048	75.123	2,4	-2,5	0,1	dic. 04
Grecia**	14.033	14.180	10.725	10.820	1,0	--	0,9	dic. 04
Italia	35.768	36.355	34.809	--	1,6	3,3	-5,7	oct. 04
Turquía	11.620	13.248	13.956	17.548	14,0	5,3	25,7	dic. 04
Chipre	2.697	2.418	2.303	2.349	-10,3	-4,8	2,0	dic. 04
Marruecos	2.250	2.222	2.224	2.073	-1,2	0,1	16,5	nov. 04
Túnez	5.387	5.064	5.153	5.999	-6,0	1,8	16,4	dic. 04
Portugal	12.167	11.644	11.707	--	-4,3	--	-1,3	nov. 04
Egipto	4.641	5.192	6.043	7.500	11,9	16,4	37,1	nov. 04
Croacia	6.544	6.944	7.409	7.922	6,1	6,7	6,9	dic. 04
Bulgaria	3.062	3.433	4.048	--	12,1	17,9	15,1	nov. 04
España	50.094	52.327	51.830	53.599	4,5	-1,0	3,4	dic. 04

Fuente: OMT, IET e Instituto s de Estadística Nacion ales.

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

(\*\*) Los datos de 2003 y 2004 corresponden únicamente a entradas vía aeropuertos.

Gráfico 3.1



*El precio no es el único factor explicativo de la pérdida de competitividad de España frente a sus competidores*

El factor precio, en el contexto de euro fuerte que ha prevalecido en 2004, ha sido sin duda un elemento que ha perjudicado los destinos españoles de sol y playa frente a sus competidores del Mediterráneo Oriental y Norte de África. Sin embargo la paulatina pérdida de competitividad del litoral español no sólo se produce vía precios, sino que se ve fuertemente condicionada por la progresiva transformación en las preferencias de los turistas, que van buscando cada vez más nuevas experiencias y destinos menos congestionados.

En este sentido, otras zonas emergentes del Caribe y América Latina representan una seria alternativa a la cuenca mediterránea y ganan cada vez más turistas entre los europeos que buscan un entorno diferente y menos saturado, privilegiando la lejanía y el "exotismo" frente a destinos más cercanos. Tanto el contexto cambiario como la constante reducción de las tarifas aéreas han beneficiado este año a estas regiones - la OMT estimaba un crecimiento medio del 6,3% de la entrada de turistas internacionales en 2004 en el Caribe - que ofrecen además una infraestructura hotelera moderna y de alta calidad.

*Turquía y Egipto se consolidan como mayores competidores de España en los mercados alemán y británico*

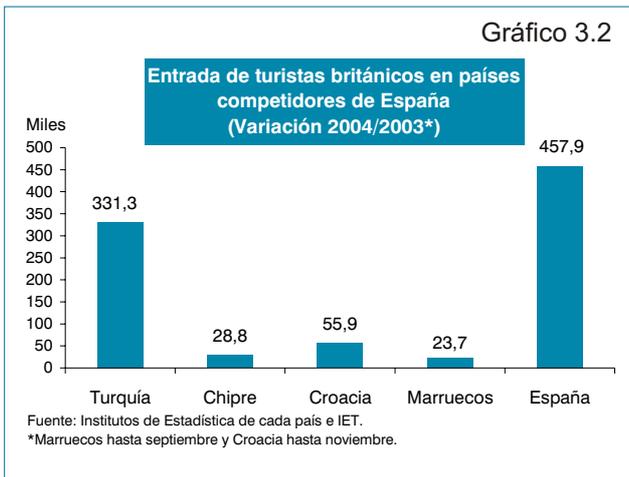
Entre los destinos del Mediterráneo, Egipto y Turquía se consolidan como los mayores competidores de España en los mercados emisores alemán y británico, a los que se añaden Croacia y Marruecos en el caso de los turistas franceses.

Tabla 3.2

En miles	Alemanes			Británicos			Franceses			Último dato
	2002	2003	2004*	2002	2003	2004*	2002	2003	2004*	
España	10.211,5	9.754,4	10.022,3	14.697,4	15.925,4	16.383,3	8.143,5	7.653,8	7.498,5	dic. 04
Croacia	1.481,7	1.551,8	1.574,1	132,2	152,5	207,0	134,7	220,6	390,7	nov. 04
Chipre	173,7	129,0	161,6	1.337,6	1.347,0	1.332,8	29,5	31,4	46,8	dic. 04
Egipto	-	-	927,0	-	-	494,0	-	-	429,0	nov. 04
Marruecos	172,9	138,8	114,3	146,5	134,1	124,9	877,5	969,8	887,1	sep. 04
Túnez	613,7	488,5	-	257,8	223,2	-	885,2	834,0	-	dic. 03
Turquía	3.481,7	3.305,0	3.985,1	1.037,5	1.082,2	1.398,4	522,3	470,1	544,9	dic. 04

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

**Egipto lidera el crecimiento porcentual de toda la zona, con un 37,1% de turistas más hasta noviembre.** Según la Egyptian Tourist Authority, el número de turistas que visitaron el país hasta noviembre rondaba los 7,5 millones, por lo que se esperaba cerrar el año por encima de los 8 millones de visitantes. Los italianos y alemanes eran, con diferencia, las dos nacionalidades más numerosas (967.000 y 927.000 turistas respectivamente), aunque otros mercados emisores están creciendo mucho, como es el caso de Rusia, Francia y Reino Unido (con 635.000, 429.000 y 494.000 turistas respectivamente).

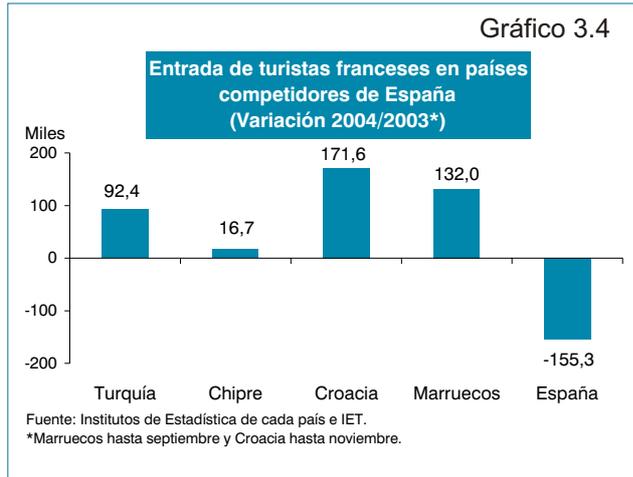


Según un informe de la asociación de agencias de viaje del Reino Unido (Association of British Travel Agents, ABTA), **España y Francia siguieron siendo los destinos favoritos de los británicos en el verano de 2004, si bien otros países europeos fuera de la zona euro, como Bulgaria y Croacia, así como el norte de África (Egipto, Marruecos, Túnez), experimentaron crecimientos de reservas espectaculares,** ayudados por el contexto cambiario frente a la fortaleza del euro.

**En Alemania, según el índice Giata-Statistics,** un indicador muy relevante de la demanda del mercado alemán que aglutina más de 12.000 agencias de viajes, **Turquía ha pasado a ser el destino favorito de los germanos desde hace varios meses, por delante de España.** El pasado mes de octubre, en términos de consultas realizadas para las próximas vacaciones tan sólo los destinos insulares nacionales (Mallorca, Gran Canaria, Fuerteventura y Tenerife) mantenían el interés de los alemanes tanto como la Riviera turca.



En el caso del mercado italiano, los destinos competidores siguen ganando cuota de mercado como muestra el hecho de que, para el touroperador italiano Alpitur, **los destinos egipcios han superado por primera vez en 2004 a las costas españolas en el mercado emisor italiano.** Aparte de los ya mencionados factores de calidad y modernidad de las infraestructuras y calidad del entorno, se encuentra detrás del **éxito de los destinos competidores del Mediterráneo, la decidida apuesta de sus gobiernos por el sector turístico, tanto en materia de promoción como de inversión en infraestructuras,** como un elemento clave para su desarrollo económico.



En este sentido, destaca la reciente iniciativa del gobierno marroquí de crear, junto a la Federación Nacional de Turismo y las patronales, un Observatorio del Turismo cuyo principal objetivo será facilitar toda la información necesaria sobre el sector a los potenciales inversores nacionales y extranjeros, así como evaluar la competitividad de los destinos turísticos de Marruecos y elaborar normas en materia de costes de inversión y explotación.

**España perdió competitividad por precio de forma significativa con Túnez y Egipto en 2004, pero no con aquellos países que han absorbido la mayor parte de flujos turísticos potenciales, como Croacia, Marruecos, Turquía y Chipre.**

**La fortaleza del euro ha lastrado nuevamente en la parte final de año la competitividad precio del sector turístico español.** La apreciación de la divisa comunitaria ha sido especialmente intensa en el cuarto trimestre en su cruce con la libra egipcia (9,4%) y el dinar tunecino (5,2%). De hecho, estos dos mercados competidores han sido los que han mostrado una ganancia significativa de competitividad precio frente a nuestro país en 2004 (6,0% y 7,6% desde diciembre de 2003, respectivamente), no sólo por la evolución de los mercados cambiarios sino también por unos niveles de inflación inferiores a los españoles.

En cualquier caso, el mayor desvío potencial de turistas no se detecta en Túnez, y sí en Egipto y otros países donde el cambio en las condiciones competitivas no ha sido de la misma intensidad, o incluso del mismo signo. Estos son los casos de **Turquía, Croacia, Marruecos y Chipre**, que como hemos visto en el apartado anterior han recibido un volumen significativo de alemanes, británicos o franceses. **Son otros elementos, al margen de las condiciones competitivas de tipo de cambio e inflación, los que han determinado este comportamiento.**

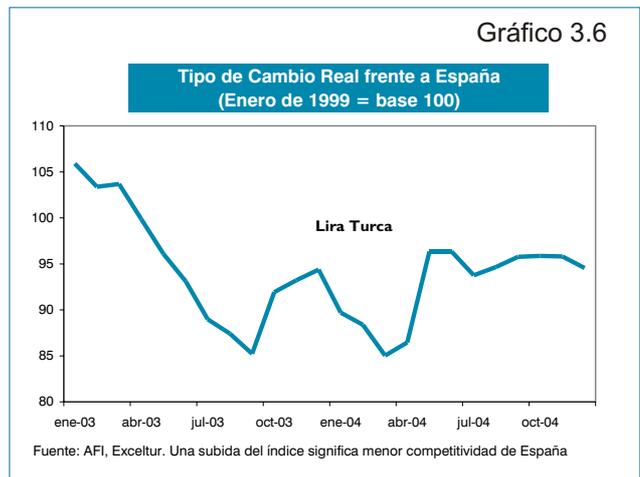
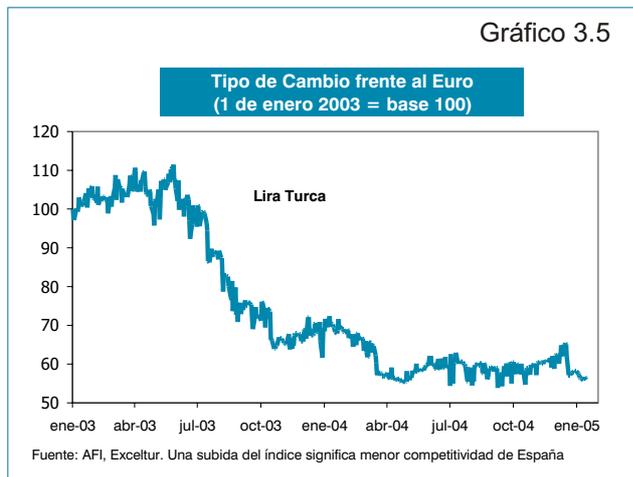


Gráfico 3.7

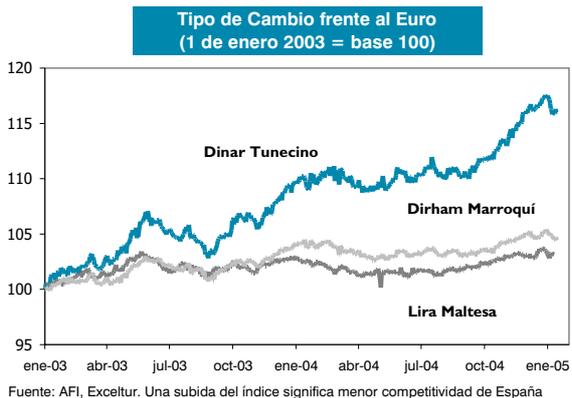


Gráfico 3.8

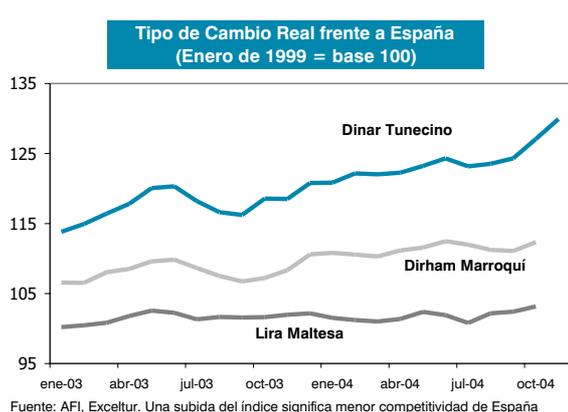


Gráfico 3.9

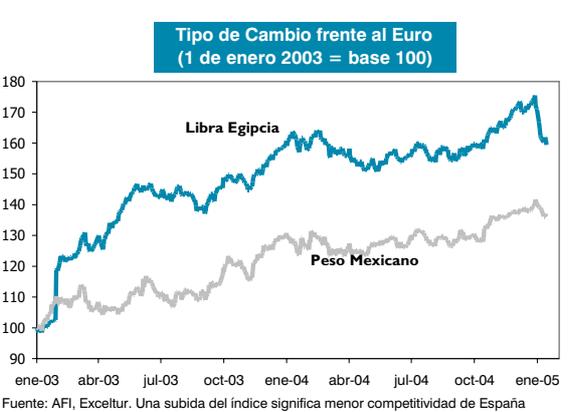


Gráfico 3.10

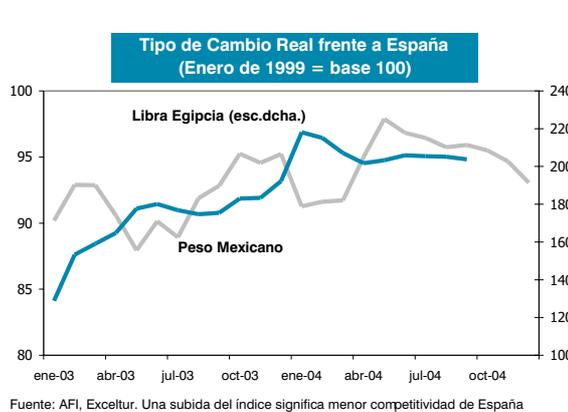


Gráfico 3.11

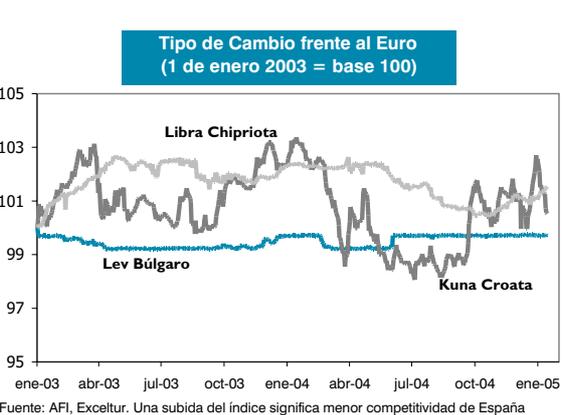


Gráfico 3.12

