

5 Destinos competidores

2005 se cerrará como un nuevo crecimiento del turismo en Europa por encima del 3,5% según el Barómetro de Turismo de la Organización Mundial del Turismo. Aunque estas cifras son inferiores a las previstas en promedio para el turismo mundial, se producen en un contexto de atonía económica en Europa.

La extensión de la oferta de las compañías aéreas de bajo coste se consolida como el principal factor explicativo del crecimiento de los viajes en Europa y por extensión en España.

El motor fundamental de este nuevo aumento continúa recayendo en la importante expansión del turismo intra-europeo, en particular derivado de un incremento continuo de la oferta de plazas y rutas en compañías de bajo coste, elemento que se está convirtiendo en el factor clave para entender el aumento de los viajes en Europa este 2005. En este sentido, España se sitúa a la cabeza de los países receptores de turistas a través de compañías de bajo coste, con un total de 14,3 millones de pasajeros en el acumulado hasta septiembre, representando un crecimiento interanual del 31,6% y un % del total de turistas llegados por vía aérea.

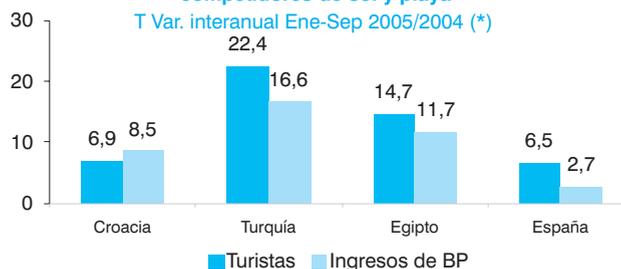
5.1. Comparativa España vs destinos competidores de sol y playa

A pesar del dinamismo de la llegada de turistas extranjeros hacia España, con un crecimiento del 6,2% hasta noviembre que, como ya se ha puesto de manifiesto, sólo ha permitido mantener el número de pernoctaciones totales en los niveles de 2004, los países competidores de los destinos de la franja mediterránea española y las islas han vuelto a presentar fuertes crecimientos, por encima del registrado en estas zonas de España cifrado en el 4,7%.

Por quinto año consecutivo y marcados por los tristes avatares acontecidos en dos de los principales competidores como Turquía y Egipto en los meses de junio y julio, buena parte de las zonas del litoral español especializadas en el producto de sol y playa vuelve a sufrir unos efectos asimilables a los de haber entrado en una fase de madurez de producto, perdiendo cuota de mercado en el contexto internacional.

Del análisis de la información disponible para otros países se desprende que la tendencia observada en España, donde los ritmos de crecimiento en los ingresos por turismo de la Balanza de pagos se sitúan en tasas de un 50% respecto a los alcanzados en la llegada de turistas, no es generalizada en los países competidores en el segmento de producto de sol y playa. Así mientras en España, el número de turistas llegados ha aumentado en los primeros nueve meses de 2005 un 6,5% mientras que el crecimiento de los ingresos en la BP por turismo ha sido del 2,7% en términos nominales, en Croacia los ingresos por turismo crecían en el mismo período con respecto al 2004 un 8,5%, mientras los turistas lo hacían en un 6,9%. Así mismo en Turquía los ingresos por turismo por parte de los extranjeros crecían un

Comparativa Crec. de turistas e ingresos por turismo entre España y sus principales competidores de sol y playa



(*) Turquía datos hasta noviembre y

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de institutos de estadística y bancos centrales de los países

16,6% frente a un 22,4% del número de turistas hasta noviembre y en Egipto, hasta junio (previo a los atentados), los ingresos por turismo habían aumentado un 11,7%, mientras que el número de turistas se incrementaba en un 14,7% en el mismo periodo.

Esta información pone en evidencia el mayor efecto de esta tendencia de menor crecimiento de los ingresos que en el número de turistas sobre España y la capacidad de sus competidores para aguantar mejor el impacto de los factores impulsores que están detrás de esta caída del Ingreso promedio por turista.

Un análisis más en detalle de los diferentes países permite extraer conclusiones relevantes sobre este 2005:

1. En primer lugar, 2005 ha consolidado el estatus de Turquía como el destino competidor de España con mayor potencial de crecimiento actual y futuro, si no se ve desgraciadamente afectado por nuevos atentados y el brote de gripe aviar detectado este inicio de 2006 se controla y mitiga rápidamente. A pesar de los sucesos de junio y julio, por segundo año consecutivo, la tasa de variación de llegadas de turistas se ha situado por encima del 20%, lo que en términos absolutos supone 3,5 millones de turistas más hasta noviembre que en 2004.

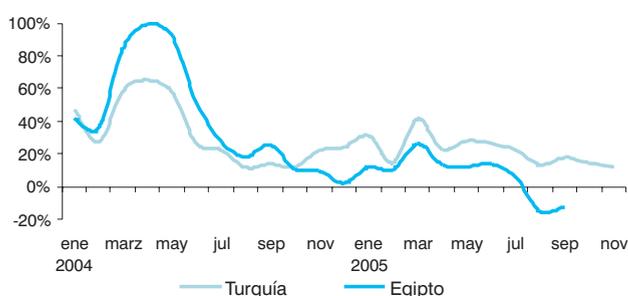
Turquía finalizará el año por encima de los 21 millones de turistas, lo que vendrá a representar una proporción superior al 37% cuando se compara con los turistas llegados a España. A pesar de los efectos de los atentados, o de su situación en una zona geográfica complicada política y socialmente, ha conseguido mantener altas tasas de crecimiento en 2005, y las previsiones son que el continuado aumento de su oferta alojativa, de muy alta calidad y muy competitiva, prosiga drenando turistas de otros destinos más maduros como el español en los próximos años, si no se ve afectado por más infortunios y/o acontecimientos geopolíticos adversos difíciles de predecir.

2. En segundo lugar, los sucesos acontecidos en otros varios destinos competidores importantes del mediterráneo han tenido un efecto en la llegada de turistas. Los atentados en Egipto en julio han supuesto un fuerte retroceso en el crecimiento turístico de este destino. La tasa interanual de crecimiento de la entrada de turistas en Egipto se situaba



en los meses de agosto y septiembre en números negativos, con un -15,3% y -12,4%, respectivamente. Sus consecuencias se reflejaban con mayor intensidad en el número de turistas procedentes de Europa Occidental, principal mercado emisor, que llegaba a caer un 24,0% en agosto y un 16,7% en septiembre. No obstante, la estrategia de reducción de precios llevada a cabo desde los atentados, facilitada en cierta medida por las ayudas estatales al sector por la crisis, está empezando a tener sus efectos sobre la demanda de este destino turístico, como pone de manifiesto los datos del portal de Internet "Cheapflight", que volvía a situar a Egipto entre los principales mercados demandados si bien a unos muy bajos precios, en septiembre y octubre.

Entradas de turistas extranjeros en Egipto y Turquía.
(T de Var. Interanual)



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Institutos de estadística de los países

Los destinos españoles de sol y playa pierden en 2005 cuota de mercado frente a sus competidores a pesar del efecto negativo que en Turquía y Egipto generaron los atentados de junio y julio y la posterior redistribución de tráfico que favoreció a España

Los efectos de los atentados en el destino turco han incidido también sobre su sector turístico, si bien no parecen haber tenido una influencia tan dramática como en el caso egipcio al no haber habido víctimas. La tasa de crecimiento interanual de la entrada de turistas en Turquía ha ido reduciéndose paulatinamente a lo largo de 2005, pero todavía se encontraba por encima del 12,0% en el mes de noviembre. Todos los principales mercados de emisión de turistas al destino turco han sufrido un retroceso en sus tasas de crecimiento tras los atentados de Kusadasi. Así, Alemania, su mercado más significativo, ha pasado de tener tasas de crecimiento medias en torno al 18,0% en los primeros seis meses del año, a tasas en torno al 5,1% en el periodo agosto-noviembre. Holanda también obtenía tasas negativas en el segundo periodo considerado, -4,4%, frente al 6,3% del primer periodo. Finalmente, las tasas medias de crecimiento para Reino Unido y Francia en el segundo semestre se situaban en el 20,9% y 17,2%, respectivamente, frente a tasas interanuales medias superiores al 30% en el primer semestre del año.

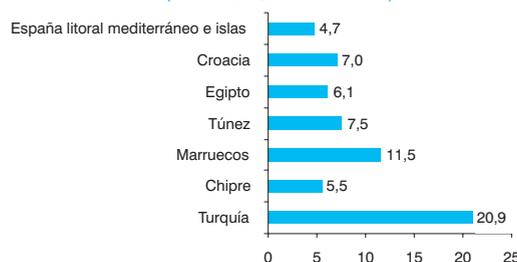
Turistas llegados a Turquía por mercado emisor. Tasas interanuales.

	Promedio ene-jun	Promedio ago-nov
Reino Unido	34,4%	20,9%
Francia	47,9%	17,2%
Alemania	18,0%	-5,1%
Holanda	6,3%	-4,4%
Restos	31,8%	23,4%
TOTAL	27,9%	14,4%

Fuente: Exceltur a partir del Instituto Nacional de Estadísticas Turco

Pero no sólo los atentados terroristas han condicionado la evolución del turismo receptor, sino que también fenómenos meteorológicos como los acontecidos en el Caribe durante la temporada de huracanes han contribuido a la reducción y redirección de flujos de turismo. Así, Méjico, el destino más importante en la vertiente de sol y playa, con una media en torno a los 20 millones de visitantes al año, pasó de una tasa de crecimiento de un 10,2% en la primera mitad del año, a una tasa de crecimiento del 5,2% en el periodo agosto-octubre, con un aumento interanual de tan sólo un 1,0% en el mes de octubre, que sin duda será aún menor en los meses hasta final de año (datos aún no disponibles) por los efectos del huracán Wilma, particularmente sobre Cancún. El impacto del huracán Wilma en la segunda quincena del mes de octubre fue severo, especialmente en el estado de Quintana Roo, en el que el sector turístico tiene un peso superior al 50% en sus ingresos económicos. La recuperación será gradual y no se espera alcanzar la normalidad hasta el próximo verano.

ESPAÑA
frente a los destinos emergentes del Mediterráneo
(% Crec. 2005/2004 acumulado*)



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de IET e Institutos de Estadística Nacionales.
*Datos hasta noviembre excepto Egipto hasta septiembre y Marruecos y Croacia hasta octubre.

Flujos turísticos por nacionalidades:

La comparativa de estos datos con la llegada de turistas por países refleja el impacto positivo que han tenido los acontecimientos señalados y que se describe en detalle en el capítulo 2 de este informe. En todos los mercados de origen europeos los mayores incrementos en volumen de llegada de turistas los ha disfrutado España.

Mercado francés

Ha sido el de mayor crecimiento relativo de 2005, con tasas de crecimiento de entrada de turistas en España y sus destinos competidores muy elevadas. En España, hasta noviembre entraban un millón más de turistas franceses que en 2004, lo que representaba un crecimiento del 14,8%. En Turquía, donde este grupo aún no representa una porcentaje importante, el número de turistas franceses ha crecido un 31,0%, lo que ha supuesto la llegada de 681 mil turistas hasta noviembre, y en Croacia el crecimiento ha llegado a alcanzar el 51,3%.

Entrada de turistas franceses en países competidores de España
(Variación 2005/2004*)

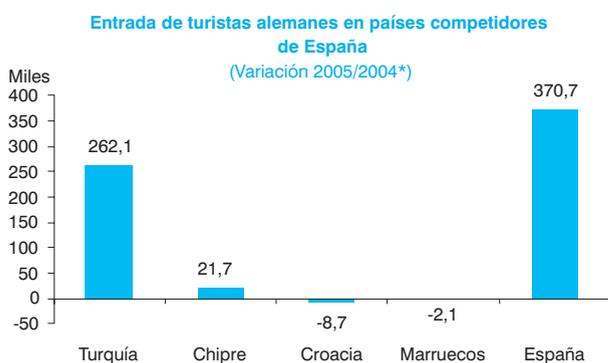


Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Institutos de Estadística de cada país e IET.
*Datos hasta noviembre excepto Croacia y Marruecos hasta octubre.



Mercado alemán:

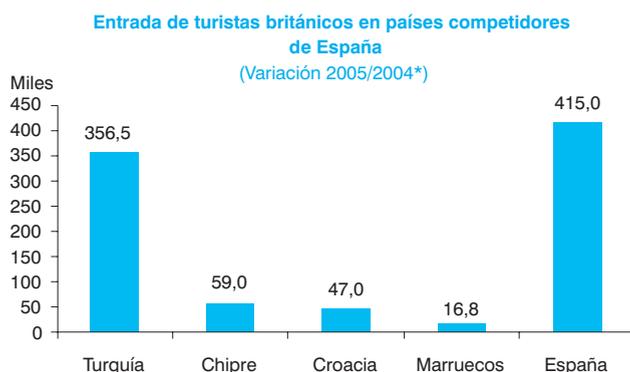
Frente a la clara mejora en los resultados obtenidos por España en el mercado alemán, otros destinos como el turco han mostrado tendencias completamente opuestas, aunque en tasas aún superiores a las españolas. El número de turistas alemanes que visitaban Turquía crecía un 6,8%, lo que suponía 262 mil turistas más en 2005 que en 2004. Como comentábamos anteriormente, existen dos periodos diferenciados durante 2005 en la entrada de turistas alemanes en Turquía. El primer semestre crecía la entrada un 18,0%, mientras que en el acumulado del periodo agosto-septiembre se recibía un 5,1% menos de turistas. No obstante, Turquía continúa siendo el principal competidor de España en este mercado. El número de turistas hasta noviembre se ha situado por encima de los 4,1 millones, cifra que supone un 43% del total de turistas que visitaron España hasta noviembre.



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Institutos de Estadística de cada país e IET.
*Datos hasta noviembre excepto Croacia y Marruecos hasta octubre.

Mercado británico:

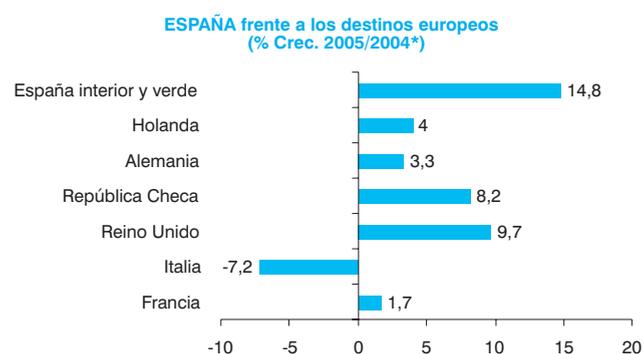
Conforme ha ido pasando el año, los resultados para España en el mercado británico han ido mejorando, obteniéndose una tasa del 4,7% para el acumulado de llegadas turísticas recibido en el periodo agosto-noviembre. Este comportamiento tiene que ver con la ralentización del efecto de la llegada de británicos en la segunda mitad del año al resto de destinos del área mediterránea, por la influencia de los condicionantes geopolíticos mencionados, limitando las buenas cifras obtenidas en el primer semestre del año cuando se llegó a alcanzar una tasa de variación del 34,4% hacia Turquía.



Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de Institutos de Estadística de cada país e IET.
*Datos hasta septiembre excepto Croacia y Marruecos hasta octubre.

5.2. Comparativa de España vs destinos europeos urbanos y de interior

La capacidad competitiva y el enorme recorrido de crecimiento que presentan los destinos urbanos y de interior en España se ha vuelto a poner de manifiesto en 2005, con ritmos de crecimiento sustancialmente superiores a los de los países con destinos y líneas de producto similares. La llegada de turistas extranjeros a la España interior y verde aumentaba en el acumulado hasta noviembre un 14,8%, situándose por encima de las tasas alcanzadas en los principales destinos interiores europeos. Reino Unido, después de España, se constituía como el país europeo occidental con mayor crecimiento en este año 2005, con un 9,7% en el acumulado hasta octubre, fruto de una libra más barata con respecto al euro y una amplia oferta de transporte de bajo coste. Los atentados de Londres influyeron sobre la llegada de turistas a Reino Unido, pero aún así, la tasa de crecimiento fue del 5,6% en el periodo julio-octubre.



Fuente: Exceltur a partir de datos OMT y Tourmis. * Datos hasta noviembre para España, hasta octubre para Reino Unido, hasta septiembre para Holanda, hasta agosto para Alemania, hasta julio para Francia y hasta junio para Italia y República Checa.

Los destinos españoles urbanos y de interior se sitúan a la cabeza de Europa en cuanto a sus tasas de crecimiento turístico respecto del 2004, mostrando las enormes oportunidades de crecimiento futuro

En particular es el segmento de viajes de corta duración el causante del incrementando sustancial del número de turistas que viajan por Europa y hacia España. Cuando se introduce el término "short breaks" en Google aparecen más de 7,3 millones de referencias. Una rápida inspección de las primeras pantallas indica que se trata de vacaciones breves y baratas con demanda en países avanzados (en un porcentaje muy elevado focalizadas en el turismo intraeuropeo), por lo general originados a su vez en las grandes ciudades, y destinos muy variados tanto de naturaleza geográfica como temática (cultura, grandes ciudades mundiales, naturaleza, playas, etc.).