O.J.D.: 36297
E.G.M.: 191000

SUR
EL PERIÓDICO DE MÁLAGA

Fecha: 25/07/2004
Sección: TURISMO
Páginas: 38,39
JUL.04.153

España pierde terreno frente a los destinos turísticos emergentes del Mediterráneo

El litoral español rebaja su competitividad ante los precios de estos mercados, que han dejado de ser inseguros o inestables políticamente

MONUMENTOS. Turistas junto al Palacio de Topkapic de Estambul. / SUR

PILAR MARTÍNEZ MÁLAGA

El turismo extranjero es el que está jugando una mala pasada a los principales destinos turísticos españoles, que hasta ahora está siendo compensada por el auge del turismo nacional. Sin embargo, al sector turístico le inquieta el hecho de que, trimestre tras trimestre, baje la cifra de entrada de turistas a España. Mientras, observan el extraordinario comportamiento que a lo largo de este año han tenido los principales países competidores del Mediterráneo oriental en el producto de sol y playa.

La conclusión a la que se llega es que los británicos, alemanes, franceses o italianos no sólo no han dejado de viajar, sino que lo están haciendo a Turquía, Egipto, Bulgaria, Croacia, Marruecos o Túnez.

Esta circunstancia acentúa la preocupación de los profesionales que constatan una pérdida de competitividad de España frente a estos destinos del Mediterráneo.

Varios factores han contribuido a que los turistas extranjeros fieles al destino español hayan optado este año por cambiar su ruta de viaje. El hecho de que las economías de estos países emisores no vayan bien y que estos mercados emergentes ofrezcan unos precios más baratos ha sido un factor determinante de este desplazamiento de turistas.

Además, hay que tener en cuenta que si bien los atentados del 11-M no han tenido una incidencia directa en el turismo, sí que han provocado un cambio de mentalidad entre numerosos viajeros que han dejado de considerar a Turquía, Túnez, Marruecos o Egipto como zonas especialmente inseguras, tras concienciarse de que el terrorismo internacional afecta a todo el mundo.

Otro factor que ha jugado este año a favor de los principales mercados competencia de España en el Mediterráneo ha sido el que estos países superaran la inestabilidad geopolítica que presentaban a principios de 2003. De ahí, que también los incrementos que presentan haya que situarlos en este contexto.

Vientos a favor

La consecuencia es que todos los vientos soplan a favor de unos mercados con los que España puede competir en servicios, oferta turística y complementaria, en calidad o formación del sector, pero no en precios.

El último informe de Exceltur revela que frente a un crecimiento de turistas extranjeros en España del 3,8 por ciento en los cinco primeros meses del año, Turquía ha crecido un 53,5 por ciento y Egipto ha aumentado la afluencia de turistas internacionales un 71 por ciento.

Hay que señalar que estos países ya concentraron el pasado año a un total de 60 millones de turistas, frente a los 52,5 millones que entraron a España. Exceltur insis-

O.J.D.: 36297
E.G.M.: 191000

SUR
EL PERIÓDICO DE MÁLAGA

Fecha: 25/07/2004
Sección: TURISMO
Páginas: 38,39

te en que este marcado crecimiento que experimentan en lo que va de año es un indicador que no puede desdeñarse, ya que está teniendo una repercusión clara en una pérdida progresiva de cuota de mercado para España entre los principales mercados emisores europeos.

El ejemplo habla por sí solo. En Turquía hace meses que los grandes grupos turísticos lo tenían todo vendido, mientras que en el litoral y las islas españolas siete de cada diez hoteleros confirma que han bajado sus ventas y sus beneficios. Y eso que más de la mitad de ellos confiesa que ha tenido que bajar los precios.

El informe de la Alianza por la Excelencia Turística señala como una situación «especialmente relevante» el caso del mercado alemán respecto a Turquía, país del que afirma que de mantener esta tasa de crecimiento en lo que queda de año, cerraría 2004 con un incremento de más de siete millones de turistas con respecto a los catorce millones que ya recibió en 2003.

La fuga de alemanes a Turquía

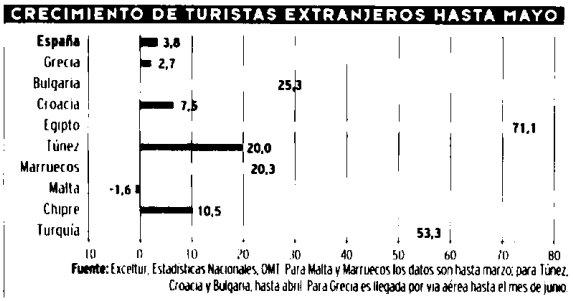
P. M. MÁLAGA

Uno de los casos más destacados es el masivo desplazamiento de alemanes hacia Turquía. Alemania, que es el segundo mercado emisor de turistas a la Costa del Sol, acumula ya tres años de caídas continuadas en el litoral malagueño.

La crisis económica ha sido el argumento utilizado para justificar la pérdida de turistas, que más bien es una fuga hacia Turquía. Y es que en los primeros meses del año España registraba 5.562 turistas alemanes más que en el mismo periodo del año anterior, frente a los 137.233 que contabiliza Turquía.

Los principales competidores superaron los 60 millones de turistas

Muchos viajeros han dejado de tachar de inseguros a estos países



OFERTA. Turistas aprenden a jugar al golf en la escuela de La Quinta en Marbella. / SUR

La imaginación al poder para conjugar todo el atractivo y potencial de la Costa

El sector tiene claro que no puede luchar contra la principal baza, los precios, **pero sí puede ganar a estos competidores en calidad y servicios**

P. M. MÁLAGA

La Costa del Sol sabe bien de esta época dorada por la que atraviesan Turquía, Bulgaria, Croacia, Egipto o Túnez. Aquellos años marcaron el devenir de este destino y pusieron las bases para el crecimiento y consolidación del litoral malagueño. Ahora la experiencia se convierte en un grado que hay que empezar a poner a prueba para conseguir volver a fidelizar a todos los turistas que este año se han decantado por conocer más mundo.

Los empresarios están convencidos de que el arma a utilizar para luchar contra la competencia de estos mercados emergentes del Mediterráneo no es otra que la calidad. Conscientes de que es imposible igualar en precios, los profesionales apuntan que es cuestión de echar la imaginación a volar para conjugar la diversidad de esta zona, con el atractivo de una oferta complementaria que los nuevos mercados no disponen y con unos servicios y una profesionalidad del sector de la que aún adolecen.

La batalla está servida pero son muchos los que piensan que la fuga de turistas fieles a las costas españolas es «un toque de atención para que el sector se ponga las pilas», comenta un hotelero que ha vivido de cerca la evolución de la Costa del Sol y que cree que el próximo año volverán a Málaga.