



**TURISMO > BALANCE 2009**

**MAR.10.268**

El turismo del litoral español ha puesto sus ojos en otras orillas, las del Mediterráneo oriental, y países como Turquía, Marruecos y Croacia se han convertido ahora en destino preferido para miles de extranjeros en detrimento de regiones como Murcia, donde el año pasado la llegada de turistas de otros países cayó un 9%.

# Turquía, Marruecos y Croacia se 'comen' el turismo de Murcia

VICTORIA GALINDO

**E**l Mediterráneo español pierde fuerza frente a otros destinos turísticos emergentes como Turquía, Marruecos y Croacia. Y una de las regiones que más se ha visto afectada por este 'exilio' de turistas extranjeros al lado más oriental del Mare Nostrum es Murcia y su Costa Cálida, que vio cómo el número de turistas extranjeros en 2009 descendía hasta un 9% respecto al año 2008, una de las caídas más importantes del Mediterráneo español, según el Balance Turístico de 2009 realizado por Exceltur.

► **Los destinos del Mediterráneo oriental ganan la batalla a los españoles y se reparten el pastel del turismo extranjero**

Pero mientras unos pierden otros ganan. Así, los destinos competidores del Mediterráneo oriental han visto cómo crecía en 2009 la llegada de visitantes extranjeros. Turquía, como principal competidor, lidera este crecimiento con una subida del 2%, seguida de Marruecos con un 1,7% y de Croacia, que se mantiene con un -0,6%. Egipto se resiente también con la pérdida de turistas extranjeros, pero en menor medida con una caída de 3,4%, muy por debajo del 10,7% de los destinos españoles. La clave de por qué los países del Mediterráneo oriental han aguantado



Las playas de la Región han sido tradicionalmente un punto de atracción para turistas extranjeros, muchos de los cuales miran ahora a otros países

mejor los efectos de la crisis que los destinos españoles competidores es que han liderado la guerra de precios, con una cada día mejor y más barata oferta hotelera y de ocio.

En general, el turismo extranjero hacia España ha sufrido en 2009 la mayor contracción conocida en todos los indicadores oficiales disponibles; las pernoctaciones en alojamientos reglados caen un 10,6%, según el INE, y los ingresos reales por turismo

extranjero de la balanza de pagos, un 9,6%, situándose ambos al cierre de 2009 en valores mínimos de la década. La demanda alemana y británica hacia España se desplomó en 2009 (pierden a partes iguales más de 4,5 millones de pernoctaciones hoteleras, con tasas de caída por encima del 11%, acompañada de la de los Países del Este (18,8%) y de Italia (15,3%). Sólo el turismo procedente de Estados Unidos cerró el año por encima de los niveles del

2008 (+4,5%).

Para evitar esta 'diáspora' de turistas extranjeros a nivel nacional, el Gobierno ha puesto en marcha una campaña de promoción internacional de España que, bajo el eslogan 'I need Spain', se proyectará en más de 40 países para un público objetivo de 400 millones de personas y cuyo desarrollo ha supuesto un coste de 7,5 millones de euros. Con esta campaña se pretende llegar a todos los países del mundo incidiendo en aque-

llos donde la imagen de España es más débil como China, India, Oriente Medio, Iberoamérica o EE UU. Y por primera vez incluye anuncios destinados al mercado asiático o al afroamericano. Para su difusión se contará con Ferrán Adrià, la selección española de Baloncesto, los pilotos españoles de MotoGP, los jugadores españoles del Liverpool y la seis veces campeona del mundo de Kitesurf Gisela Pulido, como embajadores de la marca España.